

Faktory určující oblíbenost prodejny u zákazníka

Diplomová práce

Vedoucí práce:

doc. Ing. Jana Turčínková, Ph.D.

Bc. Eva Dudíková

Brno 2017

Chtěla bych touto cestou velmi poděkovat vedoucí mé diplomové práce doc. Ing. Janě Turčíkové, Ph.D. za odborné vedení, vstřícnost, ochotu, za cenné rady a připomínky, které mi při psaní práce poskytovala. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům dotazníků a hloubkových rozhovorů za čas a ochotu sdílet informace. A v neposlední řadě mé rodině za psychickou podporu.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Faktory určující oblíbenost prodejny u zákazníka** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 16. května 2017

Abstract

Dudíková, E. Factors influencing the popularity of a store by customer. Diploma thesis. Brno: Mendel University, 2017.

This master thesis deals with the factors that influence a customer in a store and can affect its subsequent levels of popularity amongst consumers. It explores the psychology and behaviour of a customer and the individual elements that affect them in and outside of the store. The aim of this work is to make general recommendations for stores; what should they focus on and what should their attention be directed towards in order to make their stores popular among customers. In order to achieve this goal a qualitative survey was undertaken using in-depth interviews amongst 48 customers and 10 managers of stores. Additionally, a quantitative survey was undertaken through questionnaires sampling 468 customers.

Keywords

Retail, retail mix, shopping environment, visual merchandising, sensory marketing, layout design.

Abstrakt

Dudíková, E. Faktory ovlivňující oblíbenost obchodu u zákazníka. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Tato diplomová práce se zabývá faktory, které na zákazníka působí v prodejně a ovlivňují jeho oblíbenost či neoblíbenost dané prodejny. Vysvětluje psychologii a chování zákazníka a jednotlivé elementy, které na zákazníka v prodejně a mimo ni mají vliv. Cílem této práce je vytvořit obecná doporučení pro prodejny - čemu by se primárně měly věnovat a na co si naopak mají dávat pozor, aby jejich prodejna byla u zákazníků oblíbená. K dosažení cíle byl použit kvalitativní průzkum realizovaný pomocí hloubkových rozhovorů se 48 zákazníky a s 10 manažery prodejen. Ke kvantitativnímu průzkumu bylo použito dotazníkového šetření na vzorku 468 osob.

Klíčová slova

Maloobchod, maloobchodní mix, nákupní prostředí, vizuální merchandising, smyslový marketing, dispoziční řešení.

Obsah

1	Úvod	13
2	Cíl práce	14
3	Literární přehled	15
3.1	Charakteristika obchodu	15
3.1.1	Členění obchodu	15
3.2	Maloobchod	16
3.2.1	Typy maloobchodních jednotek	17
3.2.2	Maloobchodní mix	19
3.3	Psychologie a chování zákazníků	24
3.3.1	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	25
3.3.2	Proces nákupního chování.....	26
3.3.3	Spokojenost zákazníka.....	26
3.3.4	Udržení zákazníka.....	28
3.4	Nákupní prostředí a atmosféra	29
3.4.1	Vnější design (exterior design).....	30
3.4.2	Vnitřní design (interior design).....	31
3.4.3	Image prodejny	32
3.4.4	Faktory, podle kterých zákazníci vybírají prodejnu	33
3.4.5	Faktory přispívající k vyšší věrnosti.....	34
3.4.6	Kdy zákazníci opouštějí navždy prodejnu?	35
3.5	Smyslový marketing.....	35
3.6	Merchandising.....	38
3.6.1	Vizuální merchandising	39
3.6.2	Prezentace zboží.....	41
3.6.3	POS a POP materiály	42
4	Metodika	44
4.1	Shromažďování dat	44

4.2	Hlubkové rozhovory a dotazníkové šetření.....	44
4.2.1	Hlubkové rozhovory	44
4.2.2	Dotazníkové šetření.....	46
4.3	Zpracování primárních dat	48
5	Vlastní práce	49
5.1	Nákup potravin.....	49
5.1.1	Nejčastější místo nákupu potravin	50
5.1.2	Nejoblíbenější prodejna s potravinami.....	51
5.1.3	Důvody oblíbenosti prodejny s potravinami	53
5.1.4	Důvody odrazení od nákupu v prodejně s potravinami.....	54
5.2	Nákup oblečení.....	56
5.2.1	Nejčastější místo nákupu oblečení	57
5.2.2	Nejoblíbenější prodejna s oblečením.....	58
5.2.3	Důvody oblíbenosti prodejny s oblečením.....	59
5.2.4	Důvody odrazení od nákupu v prodejně s oblečením.....	60
5.3	Nákup elektro zboží.....	63
5.3.1	Nejčastější místo nákupu elektro zboží	64
5.3.2	Nejoblíbenější prodejna s elektro zbožím	64
5.3.3	Důvody oblíbenosti prodejny s elektro zbožím.....	65
5.3.4	Důvody odrazení od nákupu v prodejně s elektro zbožím.....	65
5.4	Obecné faktory.....	66
5.5	Důležitost faktorů při výběru prodejny.....	68
5.5.1	Pohlaví	68
5.5.2	Vzdělání.....	69
5.5.3	Velikost obce	71
5.5.4	Povolání.....	73
5.5.5	Příjem.....	75
5.6	Charakteristika oblíbené prodejny.....	77
5.6.1	Pohlaví	79
5.6.2	Vzdělání.....	80
5.6.3	Velikost obce	82

5.6.4	Povolání	83
5.6.5	Příjem.....	85
5.7	Charakteristika vzhledem k oblíbené prodejně	87
5.8	Shrnutí výsledků vlastní práce.....	89
5.8.1	Výsledky analýzy prodejny s potravinami	90
5.8.2	Výsledky analýzy prodejny s oblečením	90
5.8.3	Výsledky analýzy prodejny s elektro zbožím	91
5.8.4	Charakteristiky pro jednotlivé skupiny respondentů.....	91
5.8.5	Charakteristiky nejoblíbenějších prodejen respondentů.....	93
5.9	Doporučení pro prodejce	95
5.9.1	Doporučení pro prodejce potravin.....	96
5.9.2	Doporučení pro prodejce oblečení	98
5.9.3	Doporučení pro prodejce elektro zboží.....	101
5.9.4	Doporučení pro prodejce dle nákladnosti	103
6	Diskuse	104
7	Závěr	106
8	Literatura	109
9	Seznam obrázků	119
10	Seznam tabulek	121
A	Dotazníkové šetření a hloubkové rozhovory	124

1 Úvod

Lidé obecně velmi rádi nakupují. Stačí se podívat na přeplněné hypermarkety a obchodní centra. Dnes už není nákup pouze racionální proces, kdy si kupující nakupují produkty potřebné k uspokojení svých potřeb po předchozí zralé úvaze a v porovnání s ostatními produkty, ale až z 87 % rozhodnutí proběhne až v místě prodeje, z toho až 59 % je neplánovaných. Z nakupování se v současné době zrodil nový trend trávení volného času (mediaguru.cz, 2015).

Český zákazník má průměrně ve svém okolí na dosah osm širokosortimentních prodejen, ve kterých může nakupovat. Stává se tak čím dál více vybíravější a pravidelně nakupuje jen zhruba ve třech z nich. Zbylé prodejny zůstávají na okraji jeho zájmu, nebo je dokonce zákazník z určitého důvodu odmítá navštěvovat. Jejich obchodní potenciál tak zůstává nevyužitý a prodejna přichází řádově o tisíce až miliony ztracených zákazníků a tudíž i o ušlý zisk. Tito zákazníci nejenže v prodejnách nenakupují, ale ani prodejny nenavštěvují, takže je není možné znovu přesvědčit, třeba vylepšenou nabídkou. Pokud pocity zákazníka z nákupu v dané prodejně nebyly příjemné nebo měl dokonce s prodejnou negativní zkušenost, šíří často tuto zprávu dál mezi své známé a obchod tak může přicházet o další zákazníky (marketingsales.tyden.cz, 2014).

Dnešní zákazníci, ale i doba se velmi změnila. Lidé pořád někam pospíchají – ať již je to do práce, domů, na schůzku, nakoupit. Mají méně času a nenakládají s ním tak marnotratně jako dříve. Zvykli si na to, že v obchodech je všechno zboží k prodeji volně vystavené a dostupné a to samé očekávají i u informací, které k nákupu potřebují. Zákazníci nemají čas čekat, až jim zaměstnanec prodejny vysvětlí, k čemu je nový výrobek určen, jak ho používat, kde hledaný výrobek v obchodě naleznou (a navíc často ani žádní zaměstnanci v prodejně nejsou k nalezení) nebo čekat dlouhou frontu před pokladnou. Dnešní zákazníci totiž přemýšlejí o tom, kam půjdou nakupovat. Jejich rozhodování o nákupu ovlivňuje mnoho faktorů, které na ně v prodejně působí. Pokud z nákupu nemají dobrý pocit, raději půjdou jinam. A možností, kam mohou zákazníci jít nakupovat, je v dnešní době spousta.

Konkurence ve světě obchodů je v moderní době velmi vyostřená. Každý obchod se pro sebe snaží získat a také udržet co nejvíce zákazníků. Potřebují zákazníka přesvědčit, aby zboží kupoval právě u nich, aby si je oblíbil a do obchodu se pravidelně vracel. To majitele obchodů nutí být kreativní, inovativní a zamyslet se nad každým detailem prodejny i nad chováním zákazníka. Cílem této diplomové práce je najít obecné faktory, které jsou pro zákazníky rozhodující v preferenci určitých obchodů před jinými, a tím pomoci obchodníkům zjistit, na co se zaměřit, co vylepšit a na co si naopak dát pozor.

2 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je zjistit, jaké faktory u zákazníků určují oblíbenost prodejen, a na základě toho pro prodejny formulovat obecná doporučení. Díky nim si provozovatelé prodejen uvědomí, jaké priority zákazníci sledují a naopak které faktory je odrazují od nákupu a mohou tak na základě toho uzpůsobit svou obchodní strategii.

Prostřednictvím dílčích cílů si bude práce klást následující otázky:

- Jaké faktory přispívají k vytvoření dobrého vztahu zákazníka k prodejně a její oblíbenosti?
- Jaké bariéry a faktory dobrý vztah ohrožují?
- Má na vyšší útratu v prodejně vliv dobrý vztah zákazníka k prodejně?

3 Literární přehled

Tato práce se zabývá faktory, které ovlivňují oblíbenost prodejny u zákazníka. Nejdříve je tedy na místě si ujasnit a vysvětlit, co tyto pojmy přesně znamenají. Slovo obchod jako sloveso znamená „provedení koupě a prodeje, směna výrobků prováděná za zisk“. Obchod jako podstatné jméno ve smyslu prodejny představuje „místo nebo místnost, kde se prodává zboží“ (například prodejna potravin, textilu). Přídavným jménem oblíbený se rozumí „těšící se oblibě, jsoucí v oblibě u někoho“ (Havránek a kol., 2011, online).

3.1 Charakteristika obchodu

V rámci obsáhlejšího pojetí se obchodem dle Záboje (2007) rozumí specifická ekonomická činnost, prostřednictvím které se uskutečňuje nákup a prodej produktů a poskytování služeb za určitou protihodnotu. Z užšího institucionálního pohledu představuje obchod subjekty, kteří se zabývají především obchodní činností – nakupují fyzické zboží za účelem jeho dalšího prodeje bez podstatnější úpravy.

V rámci tohoto pohledu se dále rozlišují dvě hlavní oblasti obchodování s fyzickým zbožím: obchod se spotřebním zbožím (tj. potraviny, oděv, automobily, pohonné hmoty, potřeby pro domácnost a volný čas aj.) určeným pro prodej konečnému spotřebiteli a obchod se zbožím pro další podnikání (Cimler a Zadražilová, 2007).

3.1.1 Členění obchodu

Dle Horské a kol. (2010) lze obchod členit podle různých kritérií:

Podle druhu prodáváného produktu:

- obchod s potravinami,
- obchod s nepotravinářským zbožím,
- obchod s průmyslovým zbožím,
- ostatní obchody.

Podle velikosti prodejní plochy:

- malé prodejní jednotky (do 400 m² prodejní plochy),
- supermarkety (400–2500 m² prodejní plochy),
- hypermarkety (nad 2500 m²),
- obchodní centra.

Podle způsobu prodeje:

- samoobslužný,
- zásilkový,
- pultový,
- elektronický,
- kombinovaný.

Podle způsobu inkasa plateb:

- hotovostní,
- úvěrový.

Podle obchodních operací:

- obchod ve výrobě,
- velkoobchod,
- maloobchod,
- obchodní zástupce,
- obchodní cestující,
- obchodní makléř,
- komisionář,
- zasilatel – speditér,
- burzy,
- aukce,
- veletrhy.

Podle teritoria:

- tuzemské,
- zahraniční,
- mezinárodní.

Podle vlastnictví:

- soukromý,
- státní,
- družstevní.

Podle stupně podřízení provozních jednotek:

- filiálkové podniky,
- dobrovolné řetězce a maloobchodní družstva,
- franchisingové organizace,
- diverzifikované maloobchodní koncerny.

3.2 Maloobchod

Maloobchod je podnik (nebo činnost), který zahrnuje nákup zboží od velkoobchodu nebo výrobce a jeho následný prodej konečnému spotřebiteli bez dalšího zpracování. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – dostatečně velký sortiment co do druhů, množství, kvality a cenových relací. Vytváří si pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům (Cimler a Zadražilová, 2007).

Maloobchodní aktivity mohou být provozovány buď v síti prodejen (tzv. store retail), které se dále člení na aktivity potravinářské a nepotravinářské, nebo mimo aktivity síť prodejen (tzv. non-store retail). Největší část (až 90 %) maloobchodních transakcí probíhá právě v maloobchodních prodejnách. Zákon č. 379/2005 Sb. definuje prodejnu jako „*provozovnu určenou k prodeji zboží a poskytování služeb*“

kolaudačním rozhodnutím podle zvláštního právního předpisu“ (podnikatel.cz, 2010).

Maloobchodní prodejny tvoří maloobchodní síť, kterou lze členit dle různých hledisek. Z hlediska působení v místě nebo oblasti se dělí na síť stálou, která funguje v místě pravidelně po celý rok, a doplňkovou, která se používá pro nabídku při krátkodobém a místním zvýšení poptávky (rekreační oblasti, masové akce). Z hlediska místa působení se maloobchodní síť člení na stacionární s pevně daným trvalým stanovištěm obchodních jednotek a ambulantní s proměnnou lokalizací místa působení. Z hlediska charakteru místa působnosti se síť dělí na síť městskou, síť venkovskou a síť v nákupních centrech mimo sídelní útvary, tzv. „na zelené louce“ (Mulač a Mulačová, 2013).

3.2.1 Typy maloobchodních jednotek

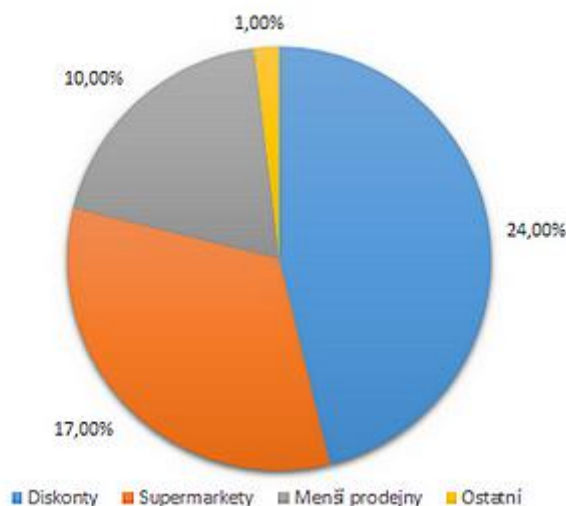
Pražská a Jindra (2007) uvádějí, že mezi nejvýznamnější typy stálé stacionární sítě maloobchodních jednotek se v evropských poměrech všeobecně považují:

- **Specializované prodejny** – mají konkrétní zacílení (obvykle nepotravinářské zboží), sortiment je úzký a hluboký, cenová úroveň bývá vyšší. Zaměřují se na rychloobrátkové zboží i zboží s menší poptávkou. Typickým znakem je vysoký stupeň a rozsah doprovodných služeb, tudíž i vysoké nároky na odbornost personálu a vybavenost interiéru. Zpravidla jsou lokalizované v centrech měst, v regionálních nákupních centrech a městských sídlištích.
- **Úzce specializované prodejny** – jsou vyšším stupněm specializovaných prodejen. Sortiment je užší a hlubší, zaměřují se na určité spektrum sortimentu (obvykle nepotravinářské zboží) a poskytují nadstandardní rozsah služeb, kvůli čemuž mají i vysokou cenovou úroveň. Jsou umístěny v centrech měst a nákupních střediscích.
- **Prodejny se smíšeným zbožím** – mají široký, ale mělký sortiment. Jedná se zejména o zboží denní potřeby (potraviny i nepotraviny). Nabízejí nízký rozsah doprovodných služeb a nízkou odbornost personálu. Cenová úroveň je vyšší. Bývají umístěny hlavně na venkově a místech s nízkou mírou osídlení.
- **Samoobslužné prodejny potravin (superety)** – jsou samoobslužné prodejny potravin s prodejní plochou 200–400 m² nabízející i základní sortiment nepotravinářského zboží. Důležitá je pro ně maximální blízkost zákazníkovi, proto jsou umístěny na sídlištích, u dopravních a komunikačních cest a v místech s vysokou frekvencí pobytu lidí (nádraží, letiště, podchody, čerpací stanice).
- **Supermarkety** – velkokapacitní prodejny s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží, prodejní plochou 400–2500 m² a množstvím 5000–10 000 položek. Bývají součástí obchodních domů, nákupních center a dopravních uzlů.
- **Hypermarkety** – velké prodejní jednotky nabízející potraviny i nepotraviny na prodejní ploše více než 2500 m². Reflektují požadavky zákazníků na bohatý sortiment, nákup na jednom místě z důvodu nedostatku času a tlak na nízké

ceny. Jsou umístěny v okrajových částech měst a vybaveny velkým parkovištěm.

- **Diskonty** – mají úzký sortiment zboží (okolo 1000–2000 položek), nízké ceny, ale chybí jim obsluhovaná oddělení.
- **Plnosortimentní obchodní domy** – disponují širokým, ale i hlubokým sortimentem (tzv. „vše pod jednou střešou“), může jít až o 200 000 položek. Velikost prodejní plochy se pohybuje okolo 15–20 000 m², poskytují maximální rozsah služeb a cenová úroveň je u nich vyšší. Nacházejí se v centrech měst a regionálních nákupních centrech.
- **Specializované obchodní domy** – orientují se hlavně na nepotravinářské zboží (zejména oděv a služby), nabízejí kombinovanou formu prodeje. Velikost prodejní plochy se pohybuje od 1500 m² a více, cenová úroveň je střední až vyšší. Umístěny jsou v centrech měst, na sídlištích a v regionálních nákupních centrech.
- **Specializované velkoprodejny** – nabízejí sortiment velkých ucelených souborů nepotravinářského zboží se samoobslužnou formou prodeje. Cenová hladina je nižší a velikost prodejní plochy se pohybuje od 600 – několik tisíc m². Nejčastěji se vyskytují mimo centra měst.

Z následujícího grafu na obrázku 1 vytvořeného dle výsledků studie GfK Shopping Monitor jsou patrné preference typů maloobchodů (tj. prodejny, ve kterých domácnosti utratí největší podíl svých výdajů za potraviny a nepotravinářské zboží) zákazníky v České republice.



Obr. 1 Preference typů maloobchodů v České republice v roce 2015

Zdroj: Incoma GfK Shopping Monitor, 2016

Následující tabulka č. 1 ukazuje vývoj počtu obchodů s potravinami a smíšeným zbožím v České republice za roky 2000–2015. Z tabulky je patrný postupný ubývající trend prodejen do 50 m² a naopak růst hypermarketů. Tato tabulka potvrzuje výsledky výzkumu preferencí formátů (viz obr. 1).

Tab. 1 Počet obchodů s potravinami a smíšeným zbožím v ČR v letech 2000–2015

	2000	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Do 50 m²	10 662	8 326	8 129	8158	7524	7256	6969
51–100 m²	5 254	4 148	4 235	4235	4408	4553	4574
101–200 m²	2 208	1 774	1 734	1679	1738	1819	1830
201–400 m²	837	6 28	608	635	613	553	544
400–2500 m² (supermarkety)	900	1 278	1 291	1330	1362	1352	1349
Více než 2500 m² (hypermarkety)	68	262	273	287	299	309	314
Obchodů celkem	19 929	16 415	16 270	16 324	15 944	15 842	15 580

Zdroj: Nielsen Census, 2015

3.2.2 Maloobchodní mix

Maloobchodní nebo také retail marketingový mix maloobchodník používá ke sledování svých marketingových cílů. První zmínky o marketingovém mixu se vyskytují u Jamese Cullitona na konci 40. let 20. století. Se čtyřmi složkami marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace) později pracoval Richard Clewett. Ale tak, jak je marketingový mix znám v dnešní době – tj. ve formě 4P marketingu (produkt, cena, místo, propagace), byl vypracován až v roce 1960 Geromem McCarthym. Marketingový mix 4P se ale brzy pro maloobchodní sféru ukázal jako nedostačující. Maloobchodní marketing zahrnuje některé další elementy, které koncept 4P neřeší. Proto odborníci navrhovali zaměnit 4P za nový koncept nebo k němu přidat nové elementy. Novými elementy byly především personál, celkový vzhled prodejny a služby – to jsou faktory, které přispívají k jedinečné nákupní atmosféře prodejny a zážitku zákazníka z nakupování, jakožto základ diferenciací prodejny a udržení se na trhu (Constantinides, 2006).

V průběhu let navrhli autoři různé další prvky maloobchodního mixu. Například Swapna Pradhan (2009) definuje 7 elementů: produkt, cena, poloha podniku, prezentace, služby, personál a propagace. Na rozdíl od ní Horská (2010) považuje za základní elementy maloobchodního mixu těchto devět elementů: poloha podniku, merchandising sortimentu, prostředí podniku, služby spotřebitelům, cena, spotřebitelská komunikace, osobní prodej, image podniku a obchodními stimuly. Nejčastěji se ale maloobchodní mix definuje těmito šesti prvky: produkt (resp. sortiment), cena, místo, propagace (nebo také komunikace), personál, celkový vzhled prodejny a služby (např. Světlík, 2005).

Sortiment

Sortimentem se obecně rozumí systematicky uspořádaný soubor zboží, služeb a výkonů nabízený za určitých podmínek. Obchodní sortiment je pak veškeré zboží ve sféře oběhu. V obchodě se spotřebním zbožím se hovoří o sortimentu spotřebního zboží, které se dále člení dle různých kritérií (např. potravinářský a nepotravinářský sortiment) (Zamazalová, 2010).

Agrawal a Smith (2015) definují sortiment jako sadu produktů prodávanou v každém obchodě v každém okamžiku. Cílem plánování sortimentu je nalézt sortiment, který koresponduje s nákupními očekáváními cílového trhu, uspokojuje zákaznickou potřeby a obchodníkovi maximalizuje zisk. Sortiment je ale limitován omezeným rozpočtem na nákup produktů a také místem v regálech.

Obchody se samy rozhodují o šíři a hloubce svého sortimentu. „*Šířka sortimentu prodejny je dána počtem skupin zboží vzniklých účelovým seskupením výrobků. Hloubka je dána možností výběru v dané skupině v závislosti na užitečných vlastnostech, výrobcích, ceně apod.*“ (Cimler a Zadražilová, 2007, s. 95). Rozhodnutí o volbě sortimentu maloobchodu závisí na typu prodejny. Specializované prodejny nabízí užší sortiment, ovšem ve značné hloubce. Naopak diskontní prodejny nebo obchody s nepřetržitým provozem nabízí široký sortiment, ale mělký (Boček a kol., 2009).

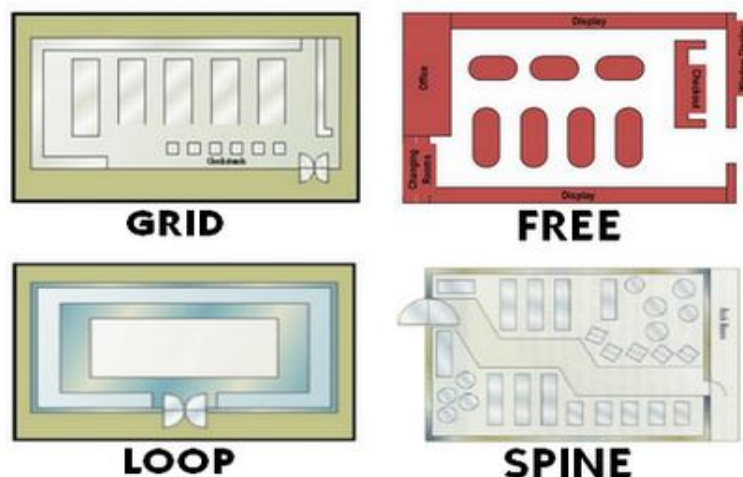
Celkový vzhled prodejny

Jedná se o faktory (velikost, dispoziční řešení a vybavení), které výrazně ovlivňují image prodejny, nákupní atmosféru a rozhodnutí zákazníka v ní nakupovat. Image je komplexní obraz tvořený množstvím faktorů (včetně ceny, polohy podniku, ochotě personálu, sortimentu aj.) reprezentujících komplexní souhrn představ, dojmů a pocitů, které si zákazníci spojují s konkrétní prodejnou. Image ovlivňuje v procesu zákaznického chování dvě fáze – rozhodování a ponákní hodnocení (Horská, 2010).

Dispoziční řešení je prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu uvnitř prodejny, které dramaticky ovlivňuje prodej a zákaznickou spokojenost v prodejně (Cimler a Zadražilová, 2007). Dunne a Lusch (2008) definují čtyři nejčastěji používané modely dispozičního řešení:

- **Pravidelné (grid)** – se nejčastěji používá v supermarketech a diskontech. U pravidelného dispozičního řešení jsou pulty a regály umístěny v dlouhých řadách rovnoběžně s bočními stěnami prodejny, což nutí zákazníky jít určitým směrem. Výhodou tohoto řešení je efektivní využití plochy, snadný úklid prostorů prodejny, nízké náklady a vystavení zákazníka velkému množství zboží. Nevýhodami je uspěchané chování zákazníka a pro zákazníka nezajímavé a prosté řešení.
- **S volným pohybem (freeflow)** – poličky, regály a zboží je umístěno volně. Výhodou pro zákazníka je orientace dle vlastní vůle. Nevýhodou je nižší využití prodejní plochy, složitější úklid, loudání zákazníků, možný zmatek. Používá se u nepotravinářského, zejména oděvního zboží.

- **Okruhové (loop)** – vede zákazníka jednou hlavní uličkou od vchodu přes celou prodejnu zpět ke vchodu (východu). Výhodou je provedení zákazníka celým obchodem a vystavení ho všemu zboží. Nevýhodou může být podrážděnost zákazníka, který spěchá nebo nemá náladu „objevovat“ celou prodejnu.
- **Páteřní (spine)** – má jednu hlavní uličku, která prochází od přední části prodejny až k zadní části s jednotlivými odděleními větvícími se po stranách k bočním stěnám. Výhodou je možnost snadného pohybu přes prodejnu. Nevýhodou je možnost vyhnout se velkému množství sortimentu, které zákazník nechce vidět.



Obr. 2 Různé druhy dispozičního řešení prodejny
Zdroj: McGonagle, 2015

Cena

Cena je v užším slova smyslu peněžní částkou, kterou si maloobchod účtuje za výrobek nebo službu. V širším slova smyslu je pak cena souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek či užívání zboží nebo služby (Kotler, 2007). Cena je jedna z nejdůležitějších marketingových proměnných, protože jako jediná z maloobchodního mixu přináší obchodníkovi příjem a obchodník ji může vcelku snadno ovládat na rozdíl od výrobku. Rozhodování o ceně není jednoduché, protože musí odpovídat ceně, kterou budou zákazníci ochotni zaplatit a zároveň se musí brát v úvahu náklady a také síla a cena konkurence (Zamazalová, 2009).

Cena ovlivňuje poptávku a je prostředkem k přilákání zákazníka do prodejny. Jak vysoké budou tržby a jaká bude návštěvnost prodejny závisí na vnímání výše ceny a cenové citlivosti zákazníků. Cena by neměla být ani vysoká, ani nízká, jinak by mohla vést k odchodu zákazníků (Zamazalová, 2009). Pokud je zvolena vyšší cena, zákazníci očekávají vysokou kvalitu. Tomu by ale měla být přizpůsobena i prodejna – vhodná lokalita v centru města, vysoká péče o prostředí prodejny (dispoziční řešení, design, vybavenost), odbornost personálu, individuální péče o zákazníka a kvalita a rozsah doplňkových služeb. Pokud je cena nižší než u obdobného sortimentu, zákazníci v prodejně očekávají nižší kvalitu sortimentu a služeb (Světlík, 2005).

Východiskem tvorby cen mohou být podnikové cíle. Za ty hlavní se dle Horské (2010) považují následující: dosáhnout určité návratnosti investic nebo čistého prodeje, udržení nebo zvýšení podílu na trhu, následování či předcházení konkurence, maximalizace zisku nebo dlouhodobě stabilní ceny. Cílem obchodní cenové politiky není ziskovost jednotlivých produktů (některé produkty jsou tzv. cenoví vůdci, kteří mají nižší obchodní přírážku, naopak komplementární produkty k cenovým vůdcům, nové a inovativní produkty, mají obchodní přírážku vyšší), ale ziskovost sortimentu v prodejně jako celku.

Cena, resp. snížení ceny, může být také účinnou podporou prodeje k získání více zákazníků, rozhybání prodeje zboží a zvýšení příjmů. Dle Horské (2010) by výše slevy měla být určována v závislosti na výrobku a na okolnostech prodeje. Nejčastějšími druhy slev jsou: zaváděcí slevy, zákaznické slevy, slevové kupóny, množstevní slevy, 2 za cenu 1, slevy dle způsobu placení, sezónní slevy a výprodeje. Moderním a stále častěji využívaným druhem „slevy“ je věrnostní program s klubovými kartami. Na rozdíl od klasických akcí, věrnostní programy získávají data o chování zákazníků, která se dají velmi efektivně využít (Toman, 2016b).

Místo

Irene Dickey, přednášející managementu a marketingu na univerzitě Dayton's School of Business ve státě Ohio, říká: „*Ve světě kamenných maloobchodních prodejen jsou pro většinu maloobchodů nejdůležitější tři rozhodnutí, a to: umístění, umístění a umístění*“ (Spaeder, 2016). Dle Zamazalové (2009) je lokalita klíčovým rozhodnutím, které bude mít dlouhodobý a závažný dopad na úspěšnost prodejny.

Při výběru lokality je třeba se nejdříve zamyslet nad marketingovou strategií obchodníka a výběrem cílového trhu. Dalším krokem je rozhodnout se o volbě trhu – resp. oblasti nebo státu s přihlédnutím k současné situaci, kupní síle obyvatelstva, zvolené cílové skupině, ale také se zamyslet nad předpokládaným rozvojem oblasti v budoucnosti. Poté následuje volba regionu (resp. města) v rámci daného státu a nakonec se obchodník rozhoduje o volbě konkrétního místa ve městě (např. centrum, předměstí). V rámci konkrétního místa se ještě obchodník musí rozhodnout mezi samostatně stojící prodejnou, kdy v jejím okolí nejsou žádné další prodejny nebo skupinovým umístěním maloobchodních jednotek v jedné ulici, nákupním centru nebo nákupní pasáži. Skupinové umístění prodejen láká zákazníky a zvyšuje prodeje (Zamazalová, 2009).

Lokalitu může obchodník zvolit subjektivně na základě intuice, tj. vlastních znalostí a zkušeností s trhem. U této metody obchodník porovnává faktory, jako jsou prostorový dosah potencionálního trhu, vývoj v čase, charakteristiky domácností a konkurence v blízkém okolí. Často si vybere více vhodných lokalit a pro něj důležité lokalizační faktory, které u nich poté hodnotí vybranou bodovou škálou. Z nich si vybírá lokalitu, která má nejlepší skóre (Spilková, 2012).

S výběrem lokalizace obchodníkovi může pomoci také územní analýza, která zkoumá:

- **Zájmovou oblast (lokalitu)** – tu definují Cimler a Zadražilová (2007) jako část prostředí, ve kterém maloobchod působí, je pro něj schopna zajistit nákupní podmínky, které potřebuje k zajištění své existence. Jelikož má maloobchod lokální působnost, je třeba zejména věnovat pozornost demografickým a ekonomickým podmínkám území, na kterém chce působit. To zahrnuje především faktory, jako jsou: počet obyvatel, hustota osídlení, věková a sociální struktura, příjmy a výdaje obyvatel, kupní síla, velikost a struktura domácností, charakter a stáří zástavby aj. Pro její vymezení se využívají metody pracující s dojezdovou nebo docházkovou vzdáleností (kruhové metody), metody zohledňující čas přesunu do zájmové oblasti (metoda časových vzdáleností) nebo metody ekonometrické vycházející z předpokladu, že poptávka menších sídel se realizuje v těch větších sídlech.
- **Kupní potenciál lokality** – k určení velikosti koupěschopné poptávky se využívají tyto ukazatele: index kupní síly, index prodejní aktivity, index kvality a koeficient průměrných příjmů. Frekvence poptávky po daném sortimentu se určuje pomocí nákupního spádu. Dle Zamazalové (2007) je nákupní spád dán přesuny koupěschopné poptávky obyvatel z místa bydliště na jiné území.
- **Kapacitu maloobchodních jednotek** – určuje potenciál velikosti prodejních ploch na daném území, např. pomocí metody obrátové, plošného standardu, regresní analýzy aj.
- **Možnosti konkurence.**

Propagace (komunikace)

Propagace nebo častěji komunikace je souhrn aktivit sloužících k informování zákazníků o produktech a jejich charakteristikách, ovlivňování a formování jejich postojů a nákupního chování a přesvědčování zákazníků ke koupi výrobků (Mulač a Mulačová, 2013). V současné době zahlcené informacemi musí komunikační sdělení vzbudit zájem, pozornost a přimět zákazníka k nákupu. Komunikace by měla vytvářet konzistentní sdělení, které tvoří nerozporuplný, srozumitelný a jasný obraz o maloobchodu. Nevhodně zvolená komunikace může trvale poškodit image maloobchodu (Zamazalová, 2009). Ke komunikaci s veřejností maloobchod používá tzv. komunikační mix, což je specifický mix propagačních nástrojů, které společnost využívá ke komunikaci hodnoty pro zákazníka a budování vztahů (Kotler, 2007). Tvoří ho tyto prvky: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing, public relations. Mulač a Mulačová (2013) přidávají ještě product placement a události a zážitky. Specifickou částí komunikace je pak podpora hodnoty značky.

Personál

Personál je jedním z nejdůležitějších prvků maloobchodu. Podílí se na tvorbě nákupní atmosféry prodejny, tvoří celkové image prodejny a ovlivňuje její návštěvnost. Personál prodejny reprezentuje svým vystupováním, vzhledem, komunikačními dovednostmi a znalostmi, které by měly odpovídat prodávánému sortimen-

tu. Zaměstnanci podniku by měli být upraveni a oblečeni tak, aby bylo na první pohled zřejmé, kdo patří k personálu prodejny.

Pokud je personál neochotný nebo se snaží zákazníka odbýt, u zákazníka to vyvolá negativní emoce, rychlé opuštění prodejny, může také dál přenášet negativní reference a prodejně se zcela vyhýbat. Naopak příjemné a vstřícné chování personálu vytváří u zákazníka dobrou náladu, delší setrvání v prodejně, působí na nákupní chování a vytvoření si pozitivního image o prodejně a loajalitě. Zaměstnanec podniku je proto třeba pravidelně proškolovat, správně motivovat k vhodnému chování, odměňovat férovou mzdou, poskytovat zpětnou vazbu, pochvalu či kritiku, důležitá je i komunikace a respekt (Kašparová, 2015, s. 12–13). Cimler a Zdražilová (2007) říkají, že je podstatná optimalizace počtu personálu z důvodu vytvoření vhodných podmínek pro nakupování zákazníků, ale také z důvodu optimalizace nákladů prodejny.

Služby

Kotler (2007, s. 710) definuje službu jako „*jakoukoliv aktivitu nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Služba je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví.*“ Se stále silnější konkurencí ve sféře maloobchodu jsou služby v dnešní době důležitým nástrojem odlišení se, získání a udržení si zákazníka. Prodejce musí zvážit, jaké služby bude poskytovat, jejich rozsah a úroveň (tzv. strategický mix služeb). Může se jednat o služby před nákupem, které zahrnují například přijímání objednávek, otevírací dobu, poskytování informací, zkoušení oděvů nebo služby po nákupu zahrnující například reklamace, instalace, dodávkovou službu, balení, výměnu zboží atp. V současné době se stávají čím dál více významnější doplňkové služby, mezi které patří parkování, toalety, dětský koutek, prodej na splátky, prodej občerstvení aj. Kvalita poskytovaných služeb maloobchodem je podrobena zkoušce při každém setkání se zákazníkem. Pro udržení vysoké kvality nabízených služeb je třeba určit dimenze kvality a rozpoznat očekávání zákazníků. Spokojenost či nespokojenost zákazníků určuje rozdíl mezi tím, jakou kvalitu služeb zákazníci očekávají, a tím, jakou kvalitu skutečně dostanou (Kotler, 2007).

3.3 Psychologie a chování zákazníků

Maloobchodníci by se měli zajímat o to, jak spotřebitelé reagují na nejrůznější marketingové podněty, pochopit jejich chování a naučit se je ovlivnit, protože tím získávají nad konkurencí velkou výhodu. K pochopení se používá model chování kupujícího. Chování spotřebitele lze dle Kotlera (2007) rozdělit do 3 skupin vlivů:

- **Vnější stimuly** – stimuly marketingové (maloobchodní mix) a stimuly prostředí (faktory a události v prostředí zákazníka: ekonomické, politické, kulturní, technologické).
- **„Černá skříňka“ spotřebitele** – charakteristiky spotřebitele a jeho rozhodovací proces.
- **Chování prodejce** – výběr zboží, značek, času a objemu prodeje.

Vnější stimuly vstupují do černé skříňky zákazníka a vyvolávají v něm určité reakce.

3.3.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Nákupní chování spotřebitele ovlivňuje široké spektrum různých faktorů. Kotler (2007) definuje jako významné faktory: kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory, které většinou obchodník nemůže ovlivnit, ale musí je brát v úvahu a Bártová, Bárta a Koudelka (2005) ještě přidávají faktory situační.

- **Kulturní faktory** – faktory kultury, subkultury a sociální vrstvy mají nejsilnější vliv na nákupní chování. Kultura je dle Kotlera (2007, s. 311) definována jako „*soubor hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny.*“ Různé kultury se mohou od sebe výrazně lišit, a tudíž se budou lišit i jejich nákupní chování. Každá kultura se člení na menší subkultury – skupiny lidí se společnými hodnotami na základě společných zkušeností a situací. Subkultury vytvářejí na trhu segmenty, kterým pak maloobchodníci přizpůsobují nabízené produkty a marketingové strategie.
- **Společenské faktory** – zahrnují referenční skupiny¹, rodinu, sociální postavení a role. Referenční skupiny zahrnují všechny skupiny, které mají přímý (členské skupiny) nebo nepřímý vliv na spotřebitelovo chování nebo názory. Členské skupiny se dělí na: primární, které zahrnují rodinu, přátele a sousedy, a sekundární, což jsou náboženské, profesní a odborové skupiny. Referenční skupiny ovlivňují názory, sebepojetí a vystavují spotřebitele novým způsobům chování a životnímu stylu. Nutí také spotřebitele se přizpůsobit, což může mít vliv na výběr výrobků, značek nebo prodejny. Největší vliv na nákupní chování má rodina. Postavení spotřebitele ve skupinách se charakterizuje z hlediska rolí a postavení. Role jsou činnosti, které se od osoby očekávají a nesou s sebou určité postavení. Spotřebitelé si výrobky a prodejny vybírají dle rolí a skutečných či žádaných postavení (Kotler, Keller, 2007).
- **Osobní faktory** – patří k nim věk, stádium životního cyklu, zaměstnání, ekonomické okolnosti, osobnost a sebepojetí, životní styl a hodnoty. Spotřebitel často mění své priority, hodnoty, vkus a chování dle fáze životního cyklu, ve které se právě nachází.
- **Psychologické faktory** – reakce zákazníků na různé marketingové stimuly ovlivňují především tyto čtyři psychologické faktory: paměť, vnímání, učení a motivaci. Potřeby zákazníků se dělí na: biogenické, které vznikají z fyziologických stavů napětí (hlad, žízeň, nepohodlí) a psychogenetické vznikající z psychologických důvodů (potřeba uznání, váženosti, sounáležitosti). Pokud je potřeba dostatečně naléhavá a nutí zákazníka jednat, jedná se o motiv. Zákazníkově jednání záleží na jeho vnímání dané situace. Každý zákazník může danou situaci vnímat jinak. Jak bude danou situaci zákazník vnímat, závisí na fyzických podnětech, vztahu k okolí a na vnitřním rozpoložení zákazníka. Jed-

¹ Referenční skupina = eticky pozitivní i negativní vztažná sociální skupina, se kterou se člověk ztotožňuje (Kohoutek, 2016).

náním se zákazníci učí. Učení vede ke změnám v jejich chování, které jsou důsledkem zkušenosti. Informace a zkušenosti, které zákazník získá, se mohou dostat do jeho dlouhodobé paměti (Kotler, Keller, 2007).

- **Situační faktory** – chování spotřebitele ovlivňuje také prostředí a okolnosti, za jakých nákup probíhá. Mezi situační faktory patří: druh úkolu, tj. jestli spotřebitel nakupuje pro sebe nebo pro jiné, sociální okolnosti (zejména ovlivnění „word of mouth²“), fyzické okolnosti, ke kterým se řadí třeba změna počasí nebo fyzická změna prodejny, časové okolnosti, předchozí stavy a další neočekávané změny prostředí, jako například výpadky proudu, změny v dopravě aj. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2005).

3.3.2 Proces nákupního chování

Prodejny se snaží velmi podrobně zkoumat, jak spotřebitelé dělají svá nákupní rozhodnutí, aby získaly odpovědi na otázky, co, kde, jak, kolik, kdy a proč zákazníci kupují. Najít odpovědi na všechna proč je ale dle Horské (2010) velmi složité. Zákazníci usměřňují své nákupní rozhodování dle toho, jak vnímají danou prodejnu a jaké představy si o ní vytvořili – jejich konání je ovlivněno také image prodejny.

Než dojde zákazník k nákupnímu rozhodnutí, prochází postupně pěti fázemi: rozpoznání (uvědomění si) potřeby, jejíž zdrojem může být jednak vlastní vnitřní síla, ale také vnější stimul, následuje vyhledání informací jak z vnitřních (zkušenost), tak z vnějších komerčních (nabídka) i nekomerčních zdrojů (sociální skupiny). Třetí fází je hodnocení alternativ na základě zvolených kritérií, která mohou být buď objektivní (parametry konkrétní nabídky), nebo subjektivní (vlastní představa). Tyto tři fáze se uskutečňují v černé skřínce spotřebitele. Čtvrtou fází je nákupní rozhodnutí, kde se může jednat o koupi, ale také o odmítnutí všech alternativ. V případě koupě se celý proces nákupu završuje ponákupním hodnocením (Palatková, Zichová, 2011).

Na nákupním rozhodnutí spotřebitele se také projevují jeho role. Nejdůležitější rolí je iniciátor – tedy osoba, která navrhuje možnost nákupu určitého produktu nebo služby. Ovlivňovatel je osoba, jejíž názor ovlivňuje nákupní rozhodování. Konečné nákupní rozhodnutí provádí rozhodovatel. Nákupčí je osoba, která provede nákup, ale zároveň nemusí být uživatelem produktu (Jakubíková, 2012).

3.3.3 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka dle Kotlera (2007) vyjadřuje, jak vnímá provedení výrobku, služeb a celkové prodejny vzhledem ke svému očekávání. Pokud zkušenost zákazníka v prodejně neodpovídá jeho očekávání, bude nespokojený, pokud se očekávání rovná zkušenosti, anebo je dokonce překonáno, zákazník bude spokojený. Zákazník, který je velmi spokojený, obvykle nevyhledává konkurenční prodejny, zůstává věrný dané prodejně a vytváří se u něj určitý emocionální vztah. Spokojenost

² Word of mouth = marketing zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky (mediaguru.cz, 2016).

zákazníků ovlivňuje celá řada faktorů: spokojenost s nakoupeným výrobkem, s personálem prodejny, se vzhledem prodejny, s nákupní atmosférou. Personál hraje ve spokojenosti zákazníka důležitou roli. Záleží na jeho vzhledu, práci, chování, ochotě a vstřícnosti.

Zamazalová (2009) definuje několik důležitých základních elementů, které by měly maloobchody dodržovat, aby si zajistily spokojenost zákazníka:

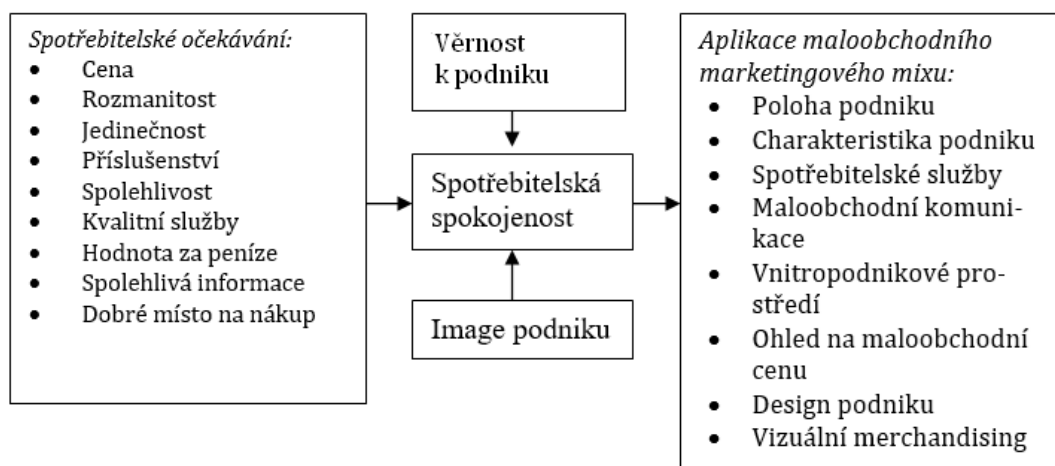
- **Kvalitní produkt** – produkt by měl přinášet hodnotu, kterou zákazník očekává.
- **Dodržování slibů** – jedná se například o dodržování termínů a cen, které dávají zákazníkovi pocit jistoty.
- **Servis** – nabízené služby prodejnu odlišují od konkurence a vedou k posílení vztahů se zákazníky.
- **Konzistentní úroveň** – zákazník si na základě zkušenosti vytváří představy o tom, co může od produktu nebo prodejny očekávat, a s tím počítá, proto je třeba nabízet nezhoršující se kvalitu a úroveň produkce.
- **Osobní zájem** – k zákazníkovi by se mělo přistupovat individuálně, aby neměl pocit, že je pouze jedním z mnoha.

Podle stupně spokojenosti se zákazníci dělí na:

- **lojalisty** – naprosto spokojení,
- **apoštoly** – vyjadřují se pozitivně,
- **odpadlíky** – neutrální nebo pouhé uspokojení,
- **teroristy** – šíří negativní informace na základě negativních zkušeností,
- **rukojmí** – nešťastní, jež zůstávají u firmy dále,
- **žoldáky** – velmi spokojeni, bez loajality (Shiffman, Kanuk, 2004).

Maloobchodníci by se měli snažit o vytváření apoštolů, zvyšovat spokojenost odpadlíků a obracet je na lojalisty, zbavit se teroristů a rukojmí a snížit počet žoldáků (Shiffman, Kanuk, 2004).

Obrázek č. 4 znázorňuje elementy spotřebitelské věrnosti ve vztahu k image a spotřebitelské spokojenosti.



Obr. 3 Elementy spokojenosti spotřebitelů vedoucí k věrnosti podniku

Zdroj: Horská, E., Nagyová, L., Merchandising a event marketing: pro produkty pôdohospodárstva, 2010, s. 117, upraveno

3.3.4 Udržení zákazníka

Dle Schiffmana a Kanukové (2004) je cílem poskytování protihodnoty zákazníkům získání vysoce spokojených zákazníků. Je třeba v zákazníkovi vyvolat pocit, že je v jeho nejlepším zájmu zůstat věrný dané prodejně a nepřecházet k jiné. Mezi spokojeností a loajalitou existují vazby. Dle Zamazalové (2009) se loajálním zákazníkem nestává ten, který by nebyl spokojený. Naopak ne vždy se spokojený zákazník stává loajálním.

Získat nové zákazníky je vždy dražší, než si udržet ty stávající. Loajální zákazníci totiž kupují více výrobků, jsou méně citliví na cenu a nezajímají se tolik o konkurenci. Péče o ně je levnější, a navíc loajální zákazníci sami šíří pozitivní informace o prodejně a oslovují tak nové zákazníky.

Ne všichni zákazníci jsou ale stejní, proto by maloobchod měl svoje zákazníky členit podle úrovně jejich rentability a vyvíjet odlišnou strategii pro každou skupinu zákazníků. Tato segmentace sleduje náklady a výnosy spojené s jednotlivými zákazníky a rozděluje je na základě spotřebního chování do kategorií specifických pro firemní nabídku. Vhodnou metodou je například „spotřebitelská pyramida“, ve které jsou zákazníci rozděleni do čtyř skupin:

- **Platinoví:** na ceny necitliví zákazníci, kteří jsou ochotni vyzkoušet novinky.
- **Zlatí:** důležití, ale ne tak rentabilní zákazníci, více citliví na cenu, žádají více slev, nakupují od více dodavatelů.
- **Železní:** zákazníci, kteří si nezasluhují větší péči.
- **Olovění:** vyžadují více pozornosti, vážou firemní zdroje, šíří negativní informace (Shiffman a Kanuk, 2004).

Díky digitální revoluci a chytrým telefonům je nyní pro zákazníky jednoduché si kdykoliv informace zjistit, zhodnotit a řídit je. Proto je velmi důležité, aby si prodejny vybudovaly u zákazníků důvěru a tím i oblíbenost. Loajální zákazník nejenže přichází do prodejny opakovaně, ale také je více „slepý a hluchý“ vůči nabídkám

konkurence. Svou oblíbenou prodejnu brání a navíc ještě obchodu dělá zdarma účinnou reklamu mezi známé a rodinu. K získání důvěry, loajality a oblíbenosti prodejně může dopomoci šest následujících faktorů (marketingJournal.cz, 2016):

1. **Transparentnost** – vše by mělo být zřejmé, jasné, pochopitelné a předvídatelné. Zásadní roli hraje otevřená komunikační politika, nepřetržitá dostupnost a jasně definované a stabilní ceny.
2. **Pochopit zákazníky** prodejny a jejich očekávání, přání, touhy a chování.
3. **Konzistentnost** – zákaznické zkušenosti a všech komunikačních kanálů.
4. **Péče** – je třeba zajistit, aby se zákazník cítil „v dobrých rukou“. Jedná se např. o ochotné a příjemné zaměstnance, stálost a přehlednost uspořádání v obchodě, umístění zboží, servis a služby a společenská odpovědnost firmy.
5. **Psychická stimulace** – na rozdíl od internetových prodejen, mohou kamenné prodejny využít výhody sociální blízkosti, diskuze, rady, inspirace a pochopení.
6. **Zážitky** – zákazníci chtějí, aby o ně někdo pečoval, bavil je, chtějí se učit, objevovat a zpestřovat si každodenní život. S tím, jak se stírají rozdíly v kvalitě produktů, roste význam emocionálních benefitů, které prodejny od sebe odlišují.

Oblíbenost a loajalitu si nelze koupit. Jedná se o dobrovolnou věrnost prodejně. Vzniká jako výsledek přitažlivé síly, ne jako důsledek nátlaku. Zákazník se kdykoliv může rozhodnout přejít ke konkurenci, ale neudělá to, protože nechce. Důvody věrnosti zákazníka k prodejně jsou schopnost obchodu řešit problémy zákazníků a také že zákazníci mají při kontaktu s danou prodejnou dobré pocity. Zážitky a emocionalita jsou v dnešní době ten nejjistější způsob, jak si zákazník trvale udržet (byznys.ihned.cz, 2012).

3.4 Nákupní prostředí a atmosféra

Nákupní prostředí obchodu je tvořeno všemi prvky maloobchodu a jeho provozu – tj. zbožím, zařízením, pracovníky, plochami, stavbou, provozními operacemi a také zákazníky samotnými.

Obchod, stejně jako domov, může mít různou atmosféru. Nákupní atmosféra je dle Cimlera a Zadražilové (2007) výsledkem působení nákupního prostředí maloobchodu a jeho kvalitativních (uspořádání, organizace, řešení, vzhled) a kvantitativních znaků (objem, počet, velikost) – tj. vlivů na smysly. Tyto vlivy jsou vnímány částečně vědomě a zčásti podvědomě jako individuální požitek. Varley (2006) říká, že čím příznivější stav v mysli zákazníka obchodník vytvoří, tím je pravděpodobnější, že v obchodě zůstane déle a tím pravděpodobněji udělá nákup.

Zákazník si na základě působení stimulů, jejichž nositeli jsou faktory nákupního prostředí a jejich charakteristiky, utváří emocionální postoje a následně reaguje buď kladně, nebo záporně. Kladná reakce je založena na požitku z nákupu, ochotě komunikovat, poznat nabídku, nakoupit zboží a zachovat prodejně přízeň. Záporná reakce je opačná. Nicméně proces vytváření emocionálních postojů není ovlivněn pouze stimuly, ale také i vlastnostmi zákazníka a jeho způsobem rozhodování (Cimler a Zadražilová, 2007).

Dle Zamazalové (2009) se nákupní atmosféra dělí na základě toho, jaké prvky ji tvoří, na vnější (tzv. exterior design) a vnitřní (tzv. interior design) nákupní atmosféru.

3.4.1 Vnější design (exterior design)

Hlavním cílem vnějších stimulů je nalákat zákazníka do prodejny. Zahrnují architekturu prodejny, vchod, nápisy, výlohy a parkovací plochy (Cimler a Zdražilová, 2007).

A. Architektura jednotky

Celkový vzhled stavby představuje pro prodejnu hlavní formu podpory prodeje, protože obchod propaguje ve dne i v noci sedm dní v týdnu. Horská (2010) spatřuje vzhled stavby jako mnohem levnější reklamu v porovnání s trvalou dlouhodobou reklamní kampaní například v novinách. Celkový vzhled by měl v průběhu jedné minuty upoutat pozornost kolemjdoucího. Měl by zákazníkovi říci, o jaký typ obchodu se jedná, jaký nabízí sortiment a jaká atmosféra vevnitř vládne. Zároveň také musí respektovat charakter a vzhled okolí.

B. Vchod

Vstupní prostory, kterými zákazníci vstupují do prodejny, by měly uspokojit funkční i estetická kritéria. Ebster a Garaus (2011) považují vstupní prostory za důležitý faktor pro vytvoření si dobrého prvního dojmu ihned po celkovém vzhledu a výlohách prodejny. Dobře navržený vstup zákazníka naladí k nákupu. Vstup by měl být vyřešen tak, aby byl jasně identifikovatelný a umožňoval co nejjednodušší vstup bez fyzických i psychických překážek (těmi fyzickými mohou být například schody pro seniory a kočárky nebo úzké vstupní prostory, psychickými třeba neprůhledné dveře, a tudíž nemožnost nahlédnout do prodejny).

C. Vývěsní tabule

Nápisy jsou jednou z nejefektivnějších a nejlevnějších metod, jak propagovat prodejnu. Robert Richardson, majitel Richardson Graphics & Marketing v Las Vegas, říká, že nápis potencionální zákazník zpravidla zahlédne, když se soustředí na cokoli jiného kromě dané prodejny. Aby nápis zákazníka přilákal, je třeba, aby se určitým způsobem odlišoval od okolních prodejen. „*Je to vše o jednoduchosti a čitelnosti.*“ Velmi důležité je rovněž umístění nápisu. Musí být viditelný a čitelný z 60 metrů jak chodci, tak řidiči (Staples, 2015).

Zejména u maloobchodů a restaurací je značná část impulzivních návštěv důsledkem vývěsních tabulí. Ebster a Garaus (2011) uvádějí, že až 46 % zákazníků impulzivně navštíví prodejnu na základě její vývěsní tabule. Hlavním cílem nápisů je tedy identifikace prodejny a poskytnutí dodatečných informací.

D. Výkladní skříně

Výlohy patří jednoznačně k nejúčinnějším vnějším stimulům, protože působí 24 hodin sedm dní v týdnu. Jejich cílem je identifikovat prodejnu a její sortiment a hlavně přilákat do prodejny zákazníka. Podle Julie Wandelt, vedoucí týmu vizuálního marketingu kolektivu architektů Blocher Blocher, je klasická prezentace výloh již pasé, nyní je aktuálním mottem pro výstavbu výloh upoutat pozornost za každou cenu (Oltmanns, 2015). Je třeba se zaměřit na to, jaké zboží do výlohy vybrat a jak ho co nejúčinněji umístit, jaké zvolit barevné řešení a téma (Cimler a Zadražilová, 2007). Ebster a Garaus (2011) ještě přidávají, že je třeba věnovat pozornost také dobrému osvětlení, vhodným rekvizitám, počtu vystaveného zboží a pravidelným obměnám výloh. Obměny výloh by se měly provádět minimálně dvakrát měsíčně.

E. Parkovací plochy

Parkovací plochy také přispívají k vytvoření přednákupní atmosféry. Dle Cimlera a Zadražilové (2007) je důležité zajistit zejména přístupnost, dostatečnou kapacitu a bezplatné využití. Důležitá je i krátká vzdálenost od prodejny, možnost přístupu s nákupními vozíky a vybavenost orientačními tabulemi.

3.4.2 Vnitřní design (interior design)

Prvky interiérového designu působí na zákazníka uvnitř prodejny. Jedná se zejména o technické řešení a vybavení, stavební materiál, mikroklima, hudbu, vůně, osvětlení, zvuk aj. (Cimler a Zadražilová, 2007)

A. Obchodní zařízení

Obchodní zařízení se podílí na tvorbě nákupní atmosféry a zahrnuje soubor zařízení a prostředků, které slouží k prezentaci zboží (regály, vitríny, stojany, boxy) a pro realizaci nákupu (pokladny, vozíky, váhy, automaty). Na tvorbě nákupních podmínek se podílí jak kvalitativně (tj. vzhled a funkčnost), tak kvantitativně (tj. množství a výkon). Při výběru by se obchodník měl zaměřit zejména na design, barvu a materiál (Cimler a Zadražilová, 2007).

B. Stavební materiál

Stavební materiál zahrnuje použitý materiál na zdi, stropy a podlahy. Důležité je, aby byl v souladu s prodáváním sortimentem a s image prodejny (Cimler a Zadražilová, 2007). Ebster a Garaus (2011) zmiňují, že by použitý materiál v prodejně měl odrážet a posilovat prodejní výhody a hodnoty. Například plast vyvolává v zákazníkovi hravou asociaci, proto je vhodný spíše do hračkářství, naopak v obchodě s elektronikou by negativně ovlivňoval pohled na kvalitu zboží.

Tab. 2 Přehled různých materiálů používaných v prodejnách a jejich asociace u zákazníků

Materiál	Zákazníková asociace
Cihla	Bytelné, útulné, přírodní
Sklo	Křehké, moderní
Dřevo	Přírodní, ručně vyrobené
Železo a ocel	Historické
Nerezová ocel	Agresivní, profesionální
Kov	Studené, sterilní, precizní
Opracovaný kov	Bytelné, robusní, kvalitní
Polymer	Veselé, povzbudivé, humorné
Keramika	Rigidní, studené, bytelné, hygienické, dlouhá životnost
Plast	Hravé, nízká kvalita

Zdroj: Ebster, C., Garaus, M., Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying, 2011, s. 66, upraveno

C. Mikroklimatické podmínky

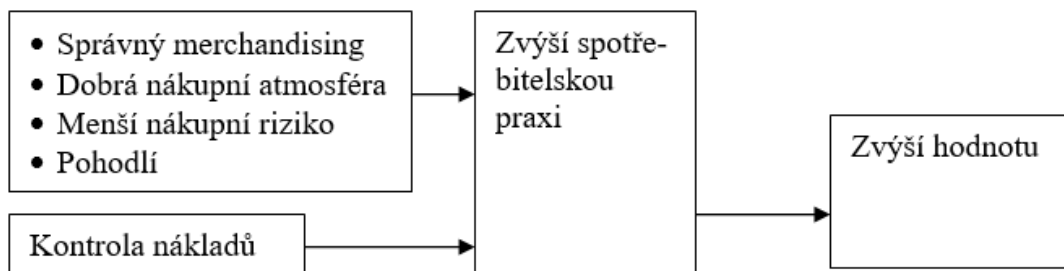
Mezi mikroklimatické podmínky, které by měl obchodník kontrolovat, se řadí teplota prostředí, vlhkost, prašnost a možnost větrání. Nízká teplota má vliv na zkrácení doby nákupu, vysoká naopak způsobuje únavu a menší soustředění na nabídku zboží. Prašnost a nevhodná vlhkost mají nepříznivé účinky na dýchací cesty. Mikroklimatické podmínky působí také na jednání personálu prodejny a tím ovlivňují prodejní rozhovor (Cimler a Zadražilová, 2007).

3.4.3 Image prodejny

Image se jako první pokusil analyzovat a měřit Martineau v roce 1958. Image popsal jako „*způsob, kterým je podnik definovaný v mysli spotřebitele*“ (Horská, 2010, s. 116). V analýze komponentů image prodejny navrhl dvě komponenty: funkcionální kvality prodejny, které zákazník může porovnat s konkurencí (sortiment, podnikový záměr, poloha podniku, vztah cena a hodnota), a psychologické atributy, které se vztahují k zákaznickovu vnímání (přátelství a pomoc personálu, atraktivita dekorace). Martineau tak položil základ pro mnohé pozdější definice a početné výzkumy měření image (Horská, 2010).

V dnešní době, kdy mají zákazníci možnost obrovského výběru prodejen a širokého sortimentu produktů v prodejně, je u nich běžným chováním srovnávání prodejen mezi sebou. Proto image prodejny může být klíčovým faktorem při upřednostnění jedné prodejny před jinou. Varley (2006) o image píše jako o kvalitativním všezahrnujícím hodnotícím nástroji pro obchodníky. Image prodejny zahrnuje jak vnitřní, tak vnější prostředí prodejny a zkušenosti zákazníků v prodejně. Image musí být vytvářen s ohledem na cílovou skupinu, na kterou se maloobchodník chce zaměřit. Budování image je určeno k poskytování přidané hodnoty zákazníkům. Hodnota je dle Schiffmana a Kanukové (2004, s. 20) definována jako „*poměr mezi přínosy, jak je vnímá zákazník, a prostředky, vynaloženými na dosažení těchto přínosů.*“ Proces tvorby přidané hodnoty ukazuje obrázek č. 4. Vytvoření hodnoto-

vého přínosu je jádrem vybudování úspěšné pozice. Prodejna by měla být místo, kde se zákazníci cítí příjemně, které je v souladu s jejich životním stylem, které nabízí produkty odrážející jejich vkus a požadavky dle toho, co chtějí jíst, nosit, dát ostatním nebo čím chtějí vybavit svá obydlí. Nicméně zákaznickovy chutě, vkus i životní styl se mění. Maloobchodník má možnost se měnit spolu se zákazníky nebo přilákat nové zákazníky a těmi nahradit ty staré (Varley, 2006).



Obr. 4 Jak maloobchodníci vytvářejí hodnotu pro spotřebitele

Zdroj: Horská, E., Nagyová, L., Merchandising a event marketing: pro produkty půdohospodářstva, 2010, s. 111, upraveno

Elementy, které působí na image prodejny, Pradhan (2009) dělí na: *primární*, kterými jsou cena, produkt, způsob, jakým jsou produkty prezentovány zákazníkům, lokalita prodejny a propagace, a *doplňkové faktory*, do kterých patří lidé, služby, asociace spojené se značkou nebo prodejnou, zkušenost s nákupem v prodejně.

3.4.4 Faktory, podle kterých zákazníci vybírají prodejnu

Proces výběru prodejny zákazníkem byl předmětem mnoha studií a byl sledován z různých perspektiv. Výběr prodejny byl shledán podobným jako výběr značky s rozdílem prostorové dimenze (Sindha, Banerjee, 2004).

Zákazníci se před nákupem nejdříve rozhodují o typu prodejny (tento výběr je závislý hlavně na faktorech ze strany spotřebitele, zejména těch demografických a socio-ekonomických), kterou navštíví, a až poté se na základě atributů prodejen rozhodují pro specifickou prodejnu (Berman and Evans, 2010). Podle Levy a kol. (2012) si zákazníci vybírají prodejnu hlavně podle její lokality, sortimentu, kvality zboží, služeb, ceny, image, propagačních akcí a brand image³. Freymann (2002) zjistil, že pro zákazník je důležité nejen umístění prodejny, ale s tím také související náklady na cestování. Newberry a kol. (2003) definují další faktory, které mají vliv na výběr prodejny, jako například: velikost, dekorace, atmosféra, exteriér a čistota prodejny. Ou & Abratt (2006) a další autoři rozdělují faktory, podle kterých si zákazníci vybírají místo k nákupu, do pěti obecných skupin, kterými jsou: cena, dostupnost, prostředí, image prodejny a faktory závislé na nákupním chování zákazníka. El-Adly (2007) ještě dodává, že přitažlivými faktory jsou pro zákazníky zejména komfort, zábava, sortiment, téma prodejny a pohodlí (vymoženosti).

³ Brand image = dojem celkové osobnosti značky (zahrnuje reálné a imaginární vlastnosti a nedostatky) v myslích spotřebitelů (businessdictionary.com, 2011).

Faktory, které působí na výběr prodejny a mohou se lišit mezi stejnými typy prodejen, jsou zejména tedy: vzdálenost (pro některé zákazníky je vzdálenost kompenzována hodnotou, kterou dostanou), vlastnictví vozidla (zmírňuje účinky vzdálenosti prodejny), propagace (např. slevy zvyšují návštěvy obchodu a zvyšují nákupy), loajalita (v případě spokojenosti s obchodem; u domácností a u pracujících párů, kteří šetří čas a nevyhledávají alternativní prodejny).

Výzkum Jaravazy a Chitanda (2013) zjistil, že pro zákazníky jsou při výběru prodejny důležité zejména tyto faktory: čas strávený cestováním do prodejny (81 % zákazníků), kvalita služeb (80 %), vhodnost lokality (78 %), atmosféra prodejny (65 %), cenová dostupnost (62 %), blízkost doplňujících prodejen (56 %) a viditelnost prodejny (48 %). Méně důležitými faktory, které zákazníci uvedli, byly: image obchodu, sortiment zboží (výběr značek) a na posledním místě při výběru prodejny pro zákazníky byla zmíněna možnost parkování. Z těchto údajů lze usuzovat, že v dnešní době hrají důležitou roli nejen ceny, kvalita služeb a atmosféra, ale zejména také umístění prodejny.

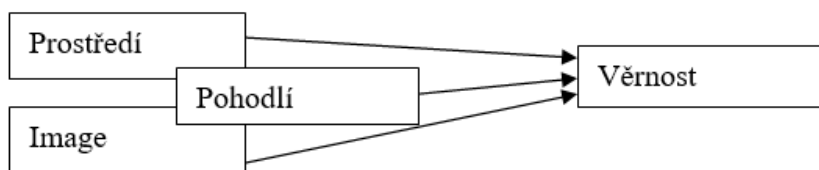
3.4.5 Faktory přispívající k vyšší věrnosti

Zákaznická věrnost je tendence upřednostňovat jednu prodejnu před všemi ostatními, ať již v důsledku spokojenosti s prodejnou či jejími produkty, pohodlím nebo image. Věrný zákazník v prodejně více nakupuje, utrácí větší částky, cítí spokojenost a pozitivní zážitek z nákupu a pomáhá tak přilákat další zákazníky tím, že prodejnu chválí a doporučuje dalším osobám (Roundhill, 2012).

Autoři Wang & Ha (2011) ve své studii zjistili devět významných faktorů přispívajících k věrnosti zákazníků, které zahrnují: atmosféru a prostředí prodejny, pohodlí, kvalitu a sortiment produktů, propagaci, po-prodejní servis, brožury a letáky, komunikaci, očekávané chování u personálu a odměny, jako jsou slevy atd.

Obecně můžeme faktory přispívající k vyšší věrnosti rozdělit do tří skupin:

- **Prostředí**, které zahrnuje barvy, dekorace, dostupnost a přátelskost personálu. Mnoho různých studií citovaných např. Seockem (2009) zaměřených na atmosféru prodejny zjistily přímý vztah mezi atmosférou prodejny a vyššími prodeji. Howard (2007) zjistil přímý vztah mezi muzikou, vzhledem prodejny a zákaznickovou touhou zůstat v prodejně déle.
- **Image**, který zahrnuje propagaci, zábavu, zákaznickovy vzpomínky na prodejnu, bezpečnost, kvalitu produktů, interiér prodejny, chování zákazníků. Dle Manany (2009) jsou spotřebitelé ochotni utratit více peněz v prodejně, která má dobrou pověst.
- **Pohodlí**, které zahrnuje zejména otvírací dobu, lokalitu prodejny, parkovací plochy, sortiment, vše na jednom místě, méně času stráveného čekáním aj. Zákazníci orientující se na pohodlí chtějí nakupovat s co nejnižší spotřebou času a psychického a duševního úsilí. Zákaznickovo nákupní chování může být negativně ovlivněno např. přeplněnými uličkami (Manana, 2009).



Obr. 5 Faktory ovlivňující věrnost zákazníka k prodejně

Zdroj: Manana, 2009, upraveno

Studie Fatimy a Rasheeda (2012) na vzorku 365 osob potvrdila silnou pozitivní závislost mezi všemi těmito třemi faktory a věrností, tj. mezi: image prodejnou a věrností, prostředím prodejny a věrností a pohodlím a věrností.

3.4.6 Kdy zákazníci opouštějí navždy prodejnu?

Tabulka č. 3 ukazuje důvody, které zákazníky vedou k trvalému opuštění prodejny, zjištěné na základě studie realizované The Rockefeller Corporation.

Tab. 3 Proč zákazníci opouštějí prodejnu (%)

Proč zákazníci opouštějí prodejnu?	
Zákazník získal pocit, že se o něj obchodník nezajímá	68
Zákazník je zklamán servisem prodejny	14
Zákazníka přesvědčila konkurence	9
Zákazník získá známého ke zprostředkování produktu	5
Zákazník se přestěhuje	3
Zákazník zemře	1

Zdroj: Traynor, 2011, upraveno

Výzkum neobsahuje žádnou zmínku o kvalitě či ceně. Nejdůležitějším faktorem, který buduje věrnost, je to, jak se zákazník v prodejně cítí. Až 68 % zákazníků opouští navždy prodejnu, protože cítí, že se o něj obchodník nezajímá.

3.5 Smyslový marketing

Krishna (2013, s. 2) definuje smyslový marketing jako „*marketing, který se zabývá zákaznickými smysly a ovlivňuje jeho vnímání, úsudek a chování.*“ Maloobchody by měly co nejvíce se zákazníky komunikovat formou dialogu, aby od nich získaly cennou zpětnou vazbu – zjistily, co je ovlivňuje, přitahuje nebo odpuzuje. Po roce 2000 se začalo více využívat komunikace multidimenzionální, kdy produkt sám mluví k zákazníkům a zákazníci odpovídají vnitřně a podvědomě (Krishna, 2013).

Jan Saidl, ředitel české pobočky mezinárodní firmy Air Creative, říká, že pohyb zákazníků v prodejně a proces jejich nakupování probíhá pod vlivem jejich smyslů. 90 % lidského chování je řízeno z podvědomí. V prodejně se zákazníci chovají tak, jak na ně podvědomě působí různé podněty, například vůně, barva, hudba aj., které je buď přitahují, nebo odpuzují (Krofiánová, 2012).

Smyslový marketing má za cíl motivovat zákazníka k nákupu a posílit jeho vztah ke značce působením na všechny jeho smysly prostřednictvím aktivit zaměřených na výrobek, distribuci a komunikaci (Boček a kol., 2009). Zaměřuje se na zážitky a prožité zkušenosti zákazníka. Výchozím předpokladem je fakt, že zákazník stráví více času a utratí více peněz v prostředí, které na něj dobře působí, a cítí se v něm spokojený a vyhledává tudíž produkty, které mu přinášejí toto potěšení. Tyto prožitky jsou pro něj často důležitější než cena (Boček a kol., 2009).

Výzkumy Lindstroma (2005) dokazují, že zapojení všech pěti smyslů je mnohem efektivnější než tradiční reklamní kanály, které oslovují vždy pouze jeden nebo maximálně dva smysly. Zapojení více smyslů v zákaznickově mysli zanechává mnohem silnější emocionální stopu.

Henrich Sikela ze společnosti Store media (2014) zdůrazňuje, že pokud chce maloobchodník využít smyslového marketingu, je důležité, aby znal svou cílovou skupinu – tedy koho smyslovým marketingem chce oslovit, a tomuto publiku smyslový marketing přizpůsobit. Také je dle něj důležité, aby ve výsledku všechny smysly dohromady ladily. Smyslový marketing se zabývá všemi pěti smysly:

- **Vizuální marketing** – je nejčastěji využívaným smyslem v maloobchodním světě. Jedná se o výběr barev, forem výrobku, uspořádání prodejny, realizaci reklamní kampaně aj. Vyvážené prostředí vyvolává u zákazníků příjemný pocit. Maloobchodník by neměl zapomínat ani na detaily, například nevhodný obraz na zdi, nehodící se ubrusy do restaurace, špína ve vitrínách atp., které v zákaznických zanechávají špatný dojem. Dle Miloše Tomana (2014a) ale každý maloobchodník trpí provozní slepotou. Proto doporučuje pro pilování detailů pohled zvenčí – nezávislého experta.
- **Sluchový marketing** – jeho cílem je podpořit identitu maloobchodu a soulad se zákazníky. Prodejny by se měly vyvarovat přílišnému hluku (například bzující zářivky, pípání kas, ale i příliš hlasitá hudba), který může nakupující rušit a vzbuzovat v nich pocit ohrožení (Toman, 2014a). Stefanie Hütz (2015) ve svém odborném článku Raumaakustik: Stressfaktor Schall (Prostorová akustika: zvukový stresor) upozorňuje, že krátkodobě mohou nepříjemné zvuky stát za nižšími tržbami a z dlouhodobého hlediska pak mohou dokonce odlákat i některé zákazníky. Hudba má vliv na vnímání času i na utracenou částku. Známa hudba pozitivně ovlivňuje výši částky utracené za nákup a podněcuje neplánované nákupy. Pomalejším tempem hudby je možné docílit pomalejšího pohybu zákazníků, delší dobu strávenou v prodejně, více shlédnutého zboží, a tím i vyšší tržby (Cimler a Zadražilová, 2007). Dle Henricha Sikely (2014) je třeba zvolit hudbu dle cílové skupiny a nabízeného sortimentu maloobchodu (např. vážnější hudba je podvědomě spojována s vyšší kvalitou, naopak hudba z rádia poukazuje na nižší kvalitu zboží). Je třeba zvážit také hlasitost hudby v závislosti na věku cílové skupiny (teenager versus senior) a v souladu s žánrem hudby.
- **Čichový marketing** – čich je nejrychlejších smyslem, který je důležitý pro rozhodování a zapamatování. Vědecké studie dokazují, že až 75 % emocí je vytvářeno pomocí čichu a čich je také nejvíce zapamatovatelný ze všech smyslů

(Lindstrom, 2005). Zatímco 95 % vizuálních vjemů do roka zapomeneme, u čichové paměti se nám vytratí pouze 20 %. Proto si často lidé díky čichu vybavují staré vzpomínky, emoce a pocity (Vesecký, 2015). Čich jako jediný smysl má vliv na impulzivní chování – vytvoří první dojem a ostatní smysly už posuzují podle něj. Dle Jana Saidla (Vesecký, 2015, online) vůně ovlivňuje naše mínění o nakoupeném zboží až v 85 %. „Při příjemném čichovém vjemu ochota ke koupi stoupá o 14,8 %, o 15,9 % se prodlužuje doba strávená nakupováním a o 18,8 % se zvyšuje zájem a ochota komunikovat.“ U čichového marketingu je důležitý výběr a intenzita vůně. Vůně by měla být v harmonii s prostředím prodejny, logem společnosti, typem podnikání a také s obchodníkovým marketingovým cílem. Například do banky či na poštu chodí lidé řešit problémy a často stojí ve frontě, proto je lepší zvolit uklidňující vůni. Ostatní typy obchodů by měly volit vůně, které je ožíví. Díky vůni mohou maloobchodníci v prodejně vytvořit různou atmosféru, například prázdnin, Vánoc, představu zimy i léta, prostředí svěží, luxusní, relaxační. Lze využít bylinek, koření, provoněného prádla nebo aromalampy (Toman, 2014).

Tab. 4 Různé vůně a jejich odezvy

Vůně	Odezva
Levandule, skořice, bazalka	Uvolnění, zklidňující
Pepermint, tymián, grapefruit, eukalyptus, rozmarýn	Vzrušení, zvyšuje energii a produktivitu, povzbuzuje
Pomeranč, levandule	Snižuje stres a úzkost
Zázvor, čokoláda, kardamom, lékořice	Evokuje pocity romantiky
Květinové vůně	Zvyšuje čas strávený v prodejně
Vanilka	Pocit domova a pohodlí, zklidňující
Černý pepř	Povzbuzuje sexualitu

Zdroj: Ebster, C., Garaus, M., Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying, 2011, s. 123, upraveno

- **Chuťový marketing** – jeho cílem je „zvýšit kvalitu výrobků vnímanou spotřebitelem a vytvořit nové zdroje inspirace, které budou působit na představitost a chuťové zážitky spotřebitele“ (Boček, 2009, s. 55). Chuť je ale často dle Krishny (2013) špatně chápána. Chuť by měla být definována jako spojení všech našich smyslů, ne jako smysl sám o sobě. Vnímání chuti záleží zejména na čichu, zraku a případně dalších smyslech. Tyto poznatky využívají často restaurace, jejichž jídla nejsou zaměřena pouze na prvotřídní chuť, ale také na lákavé aroma a celkový vzhled talíře. Význam chuti roste i u nepotravinářských produktů, jako je kosmetika (různé příchutě lesků na rty), ústní hygiena, léky, cigarety aj.
- **Hmatový marketing** – hmat je pro člověka tzv. „potvrzovacím“ smyslem a sblížuje zákazníka s výrobkem nebo prodejnou. Zákazníci hmatem posuzují kvalitu a to nejen výrobků, ale i celkové prodejny, proto by se maloobchodník

měl zaměřit na všechny detaily prodejny (včetně třeba kliky od dveří), které si zákazník může osahat. Výrobek by měl být vyroben z vhodného materiálu, který vyvolává pozitivní pocity, chuť výrobek uchopit, používat či spotřebovat ho. Boček (2009) zmiňuje, že v dotykové strategii je důležitým prvkem také prostor vyhrazený pro odpočinek s měkkými a pohodlnými sedačkami, což ovlivňuje zákazníkovo rozhodnutí se znovu do prodejny vrátet. Ebster a Garaus (2011) zmiňují, že dalším vnímaným hmatovým vjemem, kterému se nevyhne žádný zákazník a se kterým může maloobchodník pracovat, je podlaha. Ke zvýšení stráveného času v určité sekci prodejny je vhodné využít měkký typ podlahy, naopak u pokladen je lepší použít tvrdší typ podlahy, který zrychlí zákazníkovo tempo. Pro zvýšení pozornosti zákazníků, častějšímu zastavení a zhlédnutí vícero zboží je vhodné využít různých druhů podlahových typů. Využití dřevěných podlah vyvolává exkluzivní image a pohodlnější chůzi než jiné materiály, a proto se hodí například do vinného koutku nebo luxusnějších či přírodních prodejen.

Tab. 5 Příklady využití smyslů v maloobchodu

Smysl	Podnět	Příklad
Zrak	Barva	Bílá a modrá/zelená barva k vytvoření klidné atmosféry.
Zrak	Materiál	Lesklé tmavé dřevo k vytvoření slavnostní atmosféry.
Sluch	Hudba	Mozartova hudba k vytvoření uvolněné atmosféry; taneční hudba je vhodná pro obchody s módním oblečením.
Čich	Vůně	Vůně pečiva v supermarketu nebo kávy v restauraci k vytvoření pocitu domova.
Hmat	Textura	Sklo nebo keramika k vytvoření čistého dojmu; dřevo k vytvoření přírodního dojmu.
Hmat	Teplota	Stálá teplota k uvolnění zákazníka; tepleji, ale ne dusno ve zkoušecích kabinkách.
Zrak/čich	Barva/aroma	Čerstvé ovoce, zelenina a květiny v přední části supermarketu k vytvoření dojmu svěžesti; parfémy a kosmetika v přední části maloobchodu k vytvoření luxusní atmosféry a zájmu o další sortiment.

Zdroj: Varley, R., Retail product management: buying and merchandising, 2006, s. 202, upraveno

3.6 Merchandising

Slovo merchandise pochází z angličtiny a má dva významy – buď znamená produkt (podstatné jméno), nebo sloveso vystavovat produkt. Definice merchandisingu se různí. Merchandising, zahrnující koncepční i vizuální, zajišťuje, že správný produkt se nachází na správném místě, ve správném čase a za správnou cenu (Horská, 2010). Na rozdíl od Horské, Kunz (2010, s. 17) definuje merchandising jako: „plá-

nování, rozvoj a prezentaci produktové linie pro cílovou skupinu s ohledem na cenu, sortiment, design a načasování". Dle Zamazalové (2009) jde v merchandisingu o to, aby bylo zboží vystaveno takovým způsobem, který optimalizuje prodeje obchodníka. Čím méně je v prodejně personálu, tím vzrůstá úloha merchandisingu, který tak supluje funkci prodavačů oslovovat zákazníky. Merchandising zahrnuje umístění zboží v regále, péče o místo prodeje (vyškolený personál, čistota) a podporu prodeje (ochutnávky, akční stojany). Správný merchandising zviditelňuje a ulehčuje zákazníkovi přístup ke zboží, pomáhá zvyšovat rentabilitu a vytíženost regálu, také vytváří povědomí o produktu a asociace s jinými produkty stejné značky (Palfiová, 2013). Merchandising ovlivňuje chování zákazníků. Je-li špatně proveden, vede spotřebitele k rychlému opuštění obchodu (Vysekalová, 2011). Merchandising je tedy jedním z nejdůležitějších prvků v boji o zákazníka, místa a podílu na trhu a celkové prodejnosti zboží.

Bárta, Pátík a Postler (2009) definují pravidla, podle kterých by se měl merchandising řídit, aby byl úspěšný:

- Realizace tam, kde vzniká potřeba zákazníka.
- Využití placených i neplacených pozic.
- Optimální umístění regálu je ve výšce očí – cca 150 cm.
- Zboží u pokladny zvyšuje prodej až 4×.
- Použití metody FIFO⁴.
- Propagační materiály informující o výhodách produktu by měly být umístěny v místě nabídky zboží.
- Zboží od jedné společnosti je prezentováno spolu, ne odděleno konkurenčními výrobky.
- Produkty se prezentují od nejdražších po nejlevnější.

3.6.1 Vizualní merchandising

Dle Ebstra a Garause (2011) je vizualní merchandising umění a věda, jak prezentovat zboží co nejvíce přitažlivým způsobem. Obecně se jedná o techniku, která používá efektivně vizualní elementy – osvětlení, barvy a značení. Morgan (2008) říká, že vizualní merchandising je nezbytnou součástí každého maloobchodu. Měl by napomáhat navigaci zákazníka ke zboží, zvýrazňovat zboží a případně představovat zákazníkům nové produkty v prodejně. Vizualní merchandising má pozitivní dopad na všechny stupně spotřebitelského nákupního chování – při vstupu, rozpoznání potřeby, přednákupní průzkum i hodnocení značky. Efektivní vizualní merchandising se podílí a může zlepšit celkový image prodejny. Je důležité, aby správná strategie vizualního merchandisingu v kombinaci s ostatními prvky vzhledu prodejny (jako například dispoziční řešení nebo atmosféra prodejny) společně vytvářely harmonický celkový efekt. Hlavním prvkem vizualního merchandisingu jsou výlohy. Nepostradatelnými nástroji jsou pak barvy, textura, kompozice, světlo

⁴ FIFO = first in, first out (tj. první dovnitř, první ven). Jedná se správnou rotaci zboží, kdy starší zboží je řazeno před zboží čerstvé (business.center.cz, 2016).

Merchandising, zahrnující koncepční i vizuální a osvětlení. Jejich použitím lze povzbudit zákazníky ke vstupu do prodejny (Taskiran, 2012).

A. Osvětlení prodejny

Osvětlení prodejny zahrnuje celkové osvětlení, osvětlení regálů a pultů, osvětlení vybraných druhů zboží a nápisů. Vhodné osvětlení interiéru působí na pohodlí zákazníka, celkový dojem z prodejny, viditelnost vystavovaného zboží a dokáže tak zvýšit jeho atraktivitu. Pokud je světla málo, zákazníci se v prodejně cítí nejistí a rozladění, zboží nevidí a nakupují jen to nejnnutnější. Naopak když je světla příliš, zákazníci se cítí nepohodlně a mohou je bolet oči. Výběr osvětlení závisí na velikosti prodejny, celkovém řešení prodejny, dekoracích a obchodním zařízením (Horská, 2010). Martin Fejtek, výkonný ředitel společnosti FESCHU lighting & design s.r.o., dodává, že navíc různé části prodejny vyžadují různé typy světla. Preferované a často nakupované zboží by mělo být nejvíce nasvíceno. Ale je třeba se také zaměřit na barvu osvětlení. Barva osvětlení a světelný tok musí být nastaveny tak, aby zvýraznily přirozené barvy zboží. Pro každé zboží se hodí jiná barva osvětlení (Fejtek, 2015, s. 4–5). Horská (2010) dodává, že barva souvisí s celkovým řešením interiéru a požadavky prodávajícího zboží.

Do osvětlení se zahrnuje i osvětlení výkladní skříně, která by měla mít takovou atmosféru, aby kolemjdoucího upoutala a vtáhla dovnitř. „*Toho lze například docílit pomocí kontrastu, když se na tmavém pozadí zboží dostatečně nasvětlí*“ (Fejtek, 2015, s. 4–5).

Cimler a Zadražilová (2007) rozlišují tyto čtyři základní kritéria hodnocení úrovně osvětlení: intenzita osvětlení, rovnoměrnost osvětlení, stínivost a oslnění.

B. Barvy

Až 90 % všech informací o světě je vnímáno zrakem a jsou vždy podány v určité barvě. Ve světelném spektru je lidské oko schopno rozlišit 7 základních barev, mimo spektrum dalších 169. Vizuální informace zpracuje lidský mozek až 60 000× rychleji než psaný text. To znamená, že zákazník si o prodejně a zboží udělá úsudek během prvních 90 sekund a z toho je 62–90 % založeno na barevnosti. Pokud se zákazníkovi obchod nelíbí, ve více než polovině případů se už do prodejny nikdy nevrátí. Výzkumy ukazují, že 93 % lidí nakupuje zboží dle vzhledu a z toho pro 85 % je důležitá při výběru barva (Bastlová, 2015, s. 15).

Díky barvám může tedy maloobchodník komunikovat s okolím a ovlivňovat rozhodování zákazníka. Tabulka č. 6 může být pomůckou pro výběr barvy do maloobchodu, ale důležité je také brát v úvahu cílovou skupinu, na kterou se maloobchodník chce zaměřit, protože jiné barvy žádají ženy, jiné muži, děti, teenageři. Barvy mají také vliv na tvar a prostor. Tmavé předměty se zdají být menšími než ty samé ve světlých barvách. Proto je třeba do malých prostorů použít co nejsvětlejší odstíny. Teplé barvy přibližují, studené barvy mají naopak smršťovací efekt. Použití tmavších barev může tlumit nepříjemné zvukové frekvence, naopak v prostředí s nižšími zvukovými frekvencemi je vhodné použít světlejší barvy. Barvy mají vliv také na čich a jejich odklon vytváří nesoulad (například vůně vanilky a modrá bar-

va). Je známé, že barvy vyvolávají více či méně intenzivní emoční reakce. Pokud chce maloobchod aktivizovat zákazníky a zvýšit návštěvnost, použije teplé a syté barvy, naopak u finančních produktů, pojištění a jiných služeb a produktů vyžadujících čas na rozmyšlenou se používají studené nebo pastelové barvy (Boček a kol., 2009).

Tab. 6 Barvy a jejich asociace

Barva	Asociace
Bílá	Čistota, nevinnost, osvobození, jemnost, vlídnost, pravda, chlad, hlavně pozitivní asociace
Černá	Často negativní emoce jako smutek, deprese, ale také elegance, prestiž, vysoká kvalita, síla, serióznost.
Žlutá	Veselost, čerstvost, vitalita, vřelá a příjemná atmosféra.
Zelená	Příroda, naděje, klid, relaxace, čerstvost, zdraví, svoboda.
Modrá	Klid, krása, bezpečnost, harmonie, přátelství, prospěšnost, komfort, autorita.
Červená	Vzrušení, podráždění, jak pozitivní (láska, vášeň), tak negativní (zlost) emoce, vitalita, aktivita, novota, ale také agrese a moc.
Oranžová	Síla, dostupnost, neformálnost.
Hnědá	Stabilita, bezpečnost, každodenní život, rodinný život, dřevo, stromy, země.
Zlatá	Elegance, síla, bohatství, exkluzivita.
Stříbrná	Ženskost, chlad, nepřístupnost, slavnost, jednoduchost, odstup.

Zdroj: Ebster, C., Garaus, M., Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying, 2011, s. 128, upraveno

3.6.2 Prezentace zboží

Hlavním cílem prezentace zboží je zboží co nejefektivněji představit zákazníkovi, připoutat jeho pozornost a vyvolat zájem o nákup zboží. Maloobchod má možnost volby prezentační techniky při respektování prezentačních zásad a využití prezentačních prostředků. Činiteli podmiňujícími prezentaci zboží je zboží samotné a jeho fyzické vlastnosti a postavení v spotřebě, velikost plochy pro prezentaci, umístění výrobku na prodejní ploše a ve vztahu k zornému poli zákazníka a prezentační prostředky (tzv. display), které zlepšují orientaci, poskytují doplňkové informace a upozorňují na zajímavé nabídky.

Mezi nejčastěji používané prezentační techniky Cimler a Zadražilová (2007) řadí:

- **Vertikální prezentace** – stejný druh zboží je prezentován pod sebou, naopak šíře nabídky je zdůrazněna v horizontálním směru. Prezentace upoutá zákaznickou pozornost i do míst, kam se jinak příliš nedívá. Využívá se u větších maloobchodů s větší hloubkou sortimentu.

- **Horizontální prezentace** – je vhodná pro menší prodejny, které nemohou vystavit větší množství zboží jednoho druhu. Tyto prodejny prezentují zboží horizontálně v malých množstvích od jednoho druhu.
- **Otevřená prezentace** – zákazník má možnost si zboží vyzkoušet, prohlédnout, porovnat s jiným druhem zboží. Zboží je zákazníkovi blízko, a to zvyšuje sklon k nákupu.
- **Tematická prezentace** – různé druhy zboží jsou vystaveny pod jedním tématem (například začátek školního roku, sportovní události, aj.).
- **Prezentace životního stylu** – seskupení zboží určené pro skupinu zákazníků se stejným životním stylem.
- **Prezentace příbuzného zboží** – zákazník je při nákupu určitého zboží společnou prezentací myšlenkově veden ke komplementárnímu sortimentu (nábytek a bytové doplňky). Tato prezentace vede k impulzivnímu nákupu.
- **Prezentace v blocích** – je náročná na prodejní prostor. Používá se při prezentaci nového či unikátního zboží nebo zboží za speciální cenu.

3.6.3 POS a POP materiály

POP a POS⁵ jsou velmi důležitou součástí prezentace zboží v prodejně. Zahrnují prodejní stojany, 3D tabule, ochutnávkové stoly, flexi bannery, regálové lišty, paletové ostrovy, regálová čela, prezentační rolovací pás a spoustu dalších. POP a POS materiály jsou vždy nositeli určité zprávy a jsou umístěny v místě prodeje. Jejich cílem je jednak předávat informace, ale hlavně podporovat prodej v souladu s marketingovými prioritami a probíhajícími komplexními kampaněmi. Dokáží upoutat pozornost zákazníka, vytvořit poptávku po produktech, zlepšit pohodlí při nakupování a image obchodu, kontrolovat a řídit pohyb v prodejně a ovlivnit zákazníkovo konečné rozhodnutí o koupi (Ebster a Garaus, 2011). Horská (2010) dělí materiály na:

- **POS s krátkodobou hodnotou** – informují o novinkách, soutěžích nebo plánovaných propagacích.
- **Propagační materiály s dlouhodobou hodnotou** – informují o způsobu použití výrobků (např. katalogy).

Jednotlivé fáze působení POP komunikace Jesenský (2015, s. 14) shrnuje do čtyř úrovní:

- **Exponovat** – aby si zákazníci POP materiálů všimli a věnovali jim pozornost, musí být umístěny tak, aby byly viditelné z co nejvíce stran, snadno dosažitelné a dostupné.
- **Vyrušit** – POP materiály mají zákazníka vyrušit ze zaběhlého řádu při nakupování a motivovat ho ke všimnutí si něčeho nového. Lze pracovat s originalitou, velikostí, tvarem, barvou či světlem.

⁵ POS a POP materiály = Point of sale (POS), tedy místo prodeje a Point of purchase, tedy místo nákupu. Jedná se o materiály využívané pro komunikaci v místě prodeje (Jurášková, Horňák, 2012).

- **Zaujmout** – POP materiály podporují zákazníka v interakci s produktem a vzbuzují jeho zájem. Informace v POP materiálech musí být jasné a srozumitelné.
- **Koupit** – cílem POP materiálů je po emoční i kognitivní stránce stimulovat zákazníka ke koupi. Je třeba klást důraz na momentálně i dlouhodobě atraktivní vlastnosti produktu, poukázat na novinky, pracovat s cenou, připomínat potřebu, navazovat na komunikaci mimo místo prodeje a call to action⁶.

Důležitou součástí POP materiálů je i práce s barvami. Na prvním místě je třeba mít na paměti konformitu s barevným kódem značky. Druhým aspektem je zajištění kontrastu s barevně roztráštěným pozadím prodejny a třetím aspektem je vhodnost barvy k obsahu komunikace, například užití zelené pro zdravé produkty (Jesenský, 2015).

⁶ Call to action = marketingová metoda, která se používá k vyvolání aktivity nebo akce ze strany čtenáře (Slovník internetového marketingu, 2016).

4 Metodika

Cílem práce bylo zjistit faktory přispívající k oblíbenosti prodejen. Aby došlo k naplnění tohoto stanoveného cíle, bylo postupováno dle následujících kroků.

Nejdříve byla nastudována literatura vztahující se k tématu práce a zpracována literární rešerše. V rámci vlastní práce jako sekundární data byly využity zejména výsledky výzkumů společností Nielsen Admosphere, Wellen, Incoma GfK a výsledky dalších relevantních výzkumů týkající se spotřebitelského chování při nakupování.

Vzhledem ke stanoveným cílům se jako nejvhodnější forma sběru primárních dat jevila kombinace dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů se zákazníky a manažery prodejen.

4.1 Shromažďování dat

Hloubkové rozhovory byly zahájeny v listopadu roku 2016 a ukončeny v lednu roku 2017. Distribuce dotazníků byla zahájena v lednu roku 2017 a ukončena v březnu roku 2017. Dotazníky byly šířeny jak elektronickou formou, tak také v tištěné podobě, aby bylo možné získat informace i od spotřebitelů, kteří internet nevyužívají. K elektronickému sběru dat bylo využito systému Umbrela. Celkem bylo získáno 468 respondentů a všechny dotazníky byly zpracovány. Respondenti byli motivováni k uvádění pravdivých údajů možností výhry balíčku zdravých potravin. Po ukončení sběru dotazníků následovala analýza a vyhodnocení získaných údajů. K tomu bylo využito programů MS Excel, MS Word a statistického programu Statistica. Některé výpočty byly provedeny autorkou práce. U číselných znaků bylo využito těchto statistických hodnot: aritmetický průměr a modus. U slovník znaků bylo využito absolutní i relativní četnosti. Byly zjišťovány také závislosti mezi demografickými charakteristikami respondentů a výsledky vybraných otázek z dotazníkového šetření. Ke zjištění, zda je mezi daty závislost, bylo využito p-hodnoty a Pearsonova koeficientu kontingence. P-hodnota je „*nejmenší hodnota hladiny významnosti, která vede k zamítnutí nulové hypotézy*“. Pearsonův koeficient kontingence pak značí „*míru intenzity lineárních závislostí mezi proměnnými X a Y v kontingenční tabulce*“ (Gujarati, 2009).

4.2 Hloubkové rozhovory a dotazníkové šetření

4.2.1 Hloubkové rozhovory

Pro větší přínos a zejména pochopení chování zákazníků a hlubšího vhledu do zkoumané problematiky byla pro sběr primárních dat zvolena nejdříve metoda hloubkových rozhovorů se zákazníky a manažery různých druhů prodejen.

Dohromady bylo realizováno 48 hloubkových rozhovorů se zákazníky. Šetření se účastnilo celkem 36 žen a 12 mužů. Cílem bylo z každé věkové skupiny provést hloubkový rozhovor minimálně se dvěma respondenty. Nejlépe aby z každé věkové

skupiny byla zastoupena obě pohlaví. Bohužel u tří kategorií (žena 55–64 let, muž 55–64 let, muž 65 a více let) byl získán pouze jeden respondent. Respondenti pocházeli z různých krajů České republiky. Rozhovory trvaly většinou 20–60 minut, dle časových možností dotazovaných a ochotě sdílet informace. Dotazovaným byly kladeny jednoduché otázky týkající se dané problematiky, které jim daly možnost se o daném tématu více rozprávět a sdělit tak svoje pocity, názory, zkušenosti, preference a důvody svého chování. V případě potřeby byly respondentům kladeny ještě doplňující otázky. Rozhovor byl zaznamenáván jak písemně, tak také u každého rozhovoru byl pořízen i zvukový záznam. Přehled otázek hloubkových rozhovorů s respondenty je přiložen v příloze A.

Tab. 7 Identifikační údaje respondentů hloubkových rozhovorů (zákazníci)

Věk	Žena	Muž
12–17 let	2	2
18–24 let	12	3
25–34 let	9	2
35–54 let	9	3
55–64 let	1	1
65 a více let	3	1
Celkem	36	12

Zdroj: hloubkové rozhovory, listopad 2016–leden 2017, n = 30

Před samotným zahájením hloubkových rozhovorů „naostro“ byl nejprve proveden pretest na vzorku 3 respondentů. Díky pretestu vyšlo najevo, že mají lidé oblíbené prodejny v různých kategoriích (potravinářské zboží, oblečení, prodejny s kosmetikou, muzikou, se zvířaty atp.) a je tedy třeba prodejny pro další hloubkové rozhovory rozdělit. Prodejny byly tedy pro snazší identifikaci jednotlivých faktorů roztrženy na základě podobnosti zboží, které prodávají, do tří kategorií – potraviny, oblečení a obuv a specializované prodejny (například elektro zboží).

Hloubkový rozhovor probíhal vždy postupně po jednotlivých kategoriích. Nejdříve byli respondenti dotázáni, jestli mají svůj oblíbený obchod (obchody) s potravinami a proč zrovna tento obchod (tyto obchody). Dále probíhaly další otázky, které měly za cíl zjistit, zejména jaké faktory jsou pro respondenta u kategorie potravin důležité, jak by měl vypadat jeho oblíbený obchod, co se mu na obchodě v dané kategorii líbí a co naopak ne, jaké má špatné zkušenosti, jak se cítí při návštěvě jeho oblíbené prodejny. Poté se přešlo na další kategorii obchodu – prodejny s oblečením a specializované prodejny.

Dále proběhlo 10 hloubkových rozhovorů s manažery a personálem prodejen. Cílem rozhovorů s prodejci bylo oslovit všechny typy prodejen – velké řetězce, menší prodejny a specializované prodejny v různých oborech. Bohužel vedoucí velkých řetězců, kromě jednoho, rozhovor odmítli s důvodem, že tyto informace veřejně nesdělují. Rozhovory proběhly v těchto prodejnách: 1 velký řetězec s potravinami, 2 menší prodejny a 7 specializovaných prodejen. Prodejny se nacházely po celé České republice. Rozhovory s manažery prodejen trvaly okolo 15–25 minut

a otázky se týkaly zejména toho, proč by si zákazník měl vybrat tuto prodejnu, jestli manažeři v dané prodejně zkoumají spokojenost zákazníků, co dělají proto, aby se zákazník u nich líbilo, jaké si myslí, že jsou v jejich oboru pro zákazníky důležité faktory, které zvyšují jejich věrnost, a dále se otázky zaměřovaly na jejich pravidla a hodnoty, školení, odlišení se, trendy a sledování konkurence. Přehled otázek hloubkových rozhovorů s manažery prodejen je přiložen v příloze A.

Tab. 8 Identifikační údaje respondentů hloubkových údajů (prodejci)

Formát prodejny	Specifikace	Počet
Supermarket	smíšené zboží	1
Diskont	potraviny	2
Menší prodejna	chovatelské potřeby, kancelářské potřeby, oblečení, kynologické potřeby, sportovní potřeby, domácí potřeby, zdravá výživa	7
Celkem		10

Zdroj: hloubkové rozhovory, listopad 2016–leden 2017, n = 10

Účelem těchto hloubkových rozhovorů bylo zmapovat situaci, zjistit, jak manažeři prodejen pohlíží na trh, jestli mají vědomosti týkající se faktorů, které ovlivňují věrnost zákazníků k prodejně v jejich oboru, a zjistit, co jednotlivé prodejny dělají pro to, aby si zákazníky udržely. Dále také jaké si stanovují hodnoty a pravidla a jaké nároky vyvíjejí na zaměstnance.

4.2.2 Dotazníkové šetření

Dotazník byl vytvořen tak, aby byl srozumitelný, logický, jednoduchý a přehledný, ale aby zároveň poskytl požadované odpovědi na otázky a konkrétní údaje, které by byly relevantní, užitečné a zpracovatelné. Bylo třeba zabezpečit, aby otázky v dotazníku nevnucovaly varianty odpovědí nebo dotazovaného neovlivňovaly. Zároveň bylo třeba se vyvarovat otázkám, které by mohly být pro dotazovaného nepříjemné a ukončit jeho chuť k dalšímu vyplňování dotazníku. Proto byl proveden pretest na 10 respondentech. Díky pretestu byly upraveny otázky č. 2 a 9. Celý dotazník je přiložen ke zhlédnutí v příloze A.

Interpretace hloubkových rozhovorů bude doplňovat ve vlastní práci výsledky kvantitativního šetření. Při zpracování výsledků bude důraz kladen zejména na četnosti jednotlivých odpovědí, vzájemnou provázanost a závislosti mezi odpověďmi respondenta a jeho identifikačními údaji.

Strukturu výběrového souboru zobrazuje následující tabulka. Předpokladem práce bylo získat reprezentativní vzorek – tj. respondenty z každé věkové skupiny, nejlépe ve stejném počtu. Bohužel stejný počet u všech věkových skupin nebyl naplněn. Z věkové skupiny 55 až 64 let byli získáni pouze 3 respondenti a u věkové skupiny 65 a více bylo získáno pouze 7 respondentů. Nejvíce respondentů obsahuje věková skupina 18 až 24 let (214) a hned poté věková skupina 25 až 34 let (153). Proto závěry nejsou zobecnitelné na všechny věkové skupiny, nýbrž pouze na mladší věkovou skupinu do 54 let.

Tab. 9 Struktura výběrového souboru

Identifikační údaje respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Pohlaví		
žena	404	86,3
muž	64	13,7
Věk		
12 až 17	35	7,5
18 až 24	214	45,7
25 až 34	153	32,7
35 až 54	56	12
55 až 64	3	0,6
65 a více	7	1,5
Nejvyšší dosažené vzdělání		
ZŠ	59	12,6
SŠ bez maturity	34	7,3
SŠ s maturitou	202	43,2
vyšší odborné	9	1,9
VŠ	164	35
Velikost místa bydliště		
do 3000 obyvatel	102	21,8
od 3000 do 89999 obyvatel	195	41,7
s 90000 a více obyvateli	171	36,5
Převažující zaměstnání		
žák, student	208	44,4
zaměstnanec	166	35,5
ostatní	40	8,6
důchodce	11	2,4
OSVČ	37	7,9
zemědělec	6	1,3
Subjektivní hodnocení příjmu domácnosti		
Nedostačující (takový, kdy si domácnost krátkodobě půjčuje, protože měsíční příjem nestačí)	4	0,9
Nízký (základní potřeby domácnost pokryje, ale musí v nich šetřit, eventuálně se omezovat)	44	9,4
Dostatečný (domácnost má na základní potřeby, např. jídlo, bydlení, oblečení; omezují ty ostatní)	154	32,9
Vyhovující (domácnost pokrývá veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu)	244	52,1
Vysoký (možnost větších investic a nákupu luxusního zboží)	22	4,7

Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

4.3 Zpracování primárních dat

Pro všechny proměnné dotazníkového šetření byly pomocí softwaru Statistica vypočteny absolutní i relativní četnosti a pro kvantitativní znaky (tj. všechny kromě identifikačních údajů) byly vypočteny tyto hodnoty: aritmetický průměr a modus. Při zjišťování závislostí mezi demografickými znaky respondentů a jejich odpověďmi bylo využito kontingenční analýzy pomocí softwaru Statistica. V rámci této analýzy byly závislosti testovány pomocí Pearsonova koeficientu kontingence, který značí „*míru intenzity lineárních závislostí mezi proměnnými X a Y v kontingenční tabulce*“ (Gujarati, 2009). Pro účely tohoto výzkumu byly stanoveny tři stupně závislosti: slabá (hodnota menší než 0,25), střední (hodnota 0,25–0,5) a silná (hodnota větší než 0,5). Závislosti byly ověřovány také pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu, kdy byly stanoveny dvě hypotézy: H_0 , která závislost mezi proměnnými zamítá, a alternativní hypotéza H_1 , která závislost naopak přijímá. Hypotézy byly testovány na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ (tj. 95% pravděpodobnostní správnost rozhodnutí). Rozhodovacím kritériem byla p-hodnota. P-hodnota je „*nejmenší hodnota hladiny významnosti, která vede k zamítnutí nulové hypotézy*“ (Gujarati, 2009). Ta byla srovnávána s hladinou významnosti α . Pokud byla p-hodnota menší jak hladina významnosti α (tj. $< 0,05$), byla nulová hypotéza H_0 zamítnuta a přijata alternativní hypotéza H_1 , tudíž potvrzena závislost mezi proměnnými.

Pro data získaná z hloubkových rozhovorů byla využita obsahová analýza, tj. rozbor obsahu verbální komunikace a převedení na kvantitativní údaje. Nejdříve byly nahrané hloubkové rozhovory přepsány do písemné podoby, dále probíhala analýza dat otevřeným kódováním a ke konci selektivním kódováním. Celý proces pak doprovázela tvorba poznámek jako podkladů pro zdůvodnění teorie. Díky otevřenému kódování se v prepisech postupně objevovala určitá témata, která byla dále organizována, doplňována, kombinována a kategorizována. Následovalo axiální kódování, kdy byly uvažovány příčiny a důsledky, podmínky, procesy a vztahy mezi kategoriemi. V průběhu selektivního kódování vznikaly hlavní témata a kategorie (těžiště) a jejich propojování. V průběhu celé analýzy byly sepisovány poznámky, které byly několikrát tříděny, srovnávány, a díky tomu vznikaly opět nové myšlenky a tvrzení. Důležitá tvrzení respondentů byla využita jako citace ve vlastní práci.

5 Vlastní práce

V dnešní době je nakupování již nevyhnutelnou součástí našeho života. Již téměř nikdo není tak samostatný jako dříve, že by služby obchodu nepotřeboval. Pro mnohé zákazníky se naopak nakupování stalo radostí a kompenzací každodenního stresu. V mnoha případech je nákup realizovaný jako rodinná víkendová relaxační aktivita, jako setkání s přáteli, spojený s obědem, večeří, kávou nebo kinem. A to je velkou příležitostí pro podnikatele.

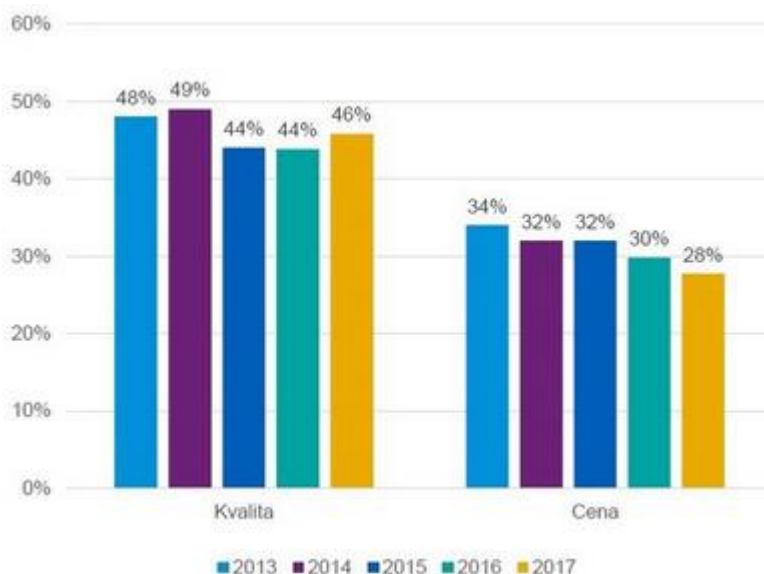
Počet obchodů čím dál tím více roste a to nejen kamenných, nýbrž zejména těch internetových. Kvůli velkému počtu konkurujících si obchodů je velmi těžké si zákazníky udržet. Pokud mají zákazníci s jedním obchodem nějakou negativní zkušenost, vyberou si pro příští nákup jiný. Největším problémem je zaměnitelnost jednotlivých prodejen v rámci odvětví a jejich zboží. Zákazníci jsou často přesvědčeni, že požadovaný produkt mohou získat v jakékoliv prodejně v daném odvětví a neshledávají výrazné odlišnosti mezi prodejny (zejména u potravin). Této situaci nepomáhají příliš ani věrnostní programy a karty (simar.cz, 2010). Čeští zákazníci vlastní v průměru čtyři věrnostní karty z různých prodejen, využívají ale jen některé a často na ně při placení v prodejně zapomenou (novinky.cz, 2016). „Věrnostní kartu mi nabídli snad v každém obchodě s oblečením, drogerií a potravinami. Mám jich plnou peněženku. Při platbě u pokladny na ni ale často úplně zapomenou. Když mě prodavačka vyzve k její předložení, tak si někdy dokonce vůbec neuvědomím, že ji mám,“ uvedla respondentka (35 let) hloubkového rozhovoru.

5.1 Nákup potravin

Způsob nákupu potravin se v České republice neměnil téměř čtvrt století. Typický byl důraz na cenu, velké a pravidelné nákupy a žena, která tomu všemu velela. To vše se teď ale postupně mění. Čeští zákazníci začínají být čím dál více náročnější a vliv mají také nové technologie, které do odvětví přicházejí (např. online nakupování).

Kvůli preferenci čerstvého zboží Češi od velkých nákupů už pomalu ustupují. Nakupují méně a spíše častěji (zpravodajstvi24.cz, 2017). Výhradně velké nákupy v hypermarketech a supermarketech dělá už pouze třetina českých domácností. Řada lidí nakupuje spíše na 1 až 2 dny dopředu. Pro speciální a výběrové potraviny si český zákazník raději zajde do specializovaného obchodu (FinExpert.cz, 2015).

Češi jsou dlouhodobě známí svou preferencí nízkých cen a vyhledávání slev a akcí při nákupech nejen potravin. Teď už se ale růst podílu potravin (i drogerie), které Češi nakupují ve slevách, zastavil. Češi se teď mnohdy více než na cenu a slevy zaměřují spíše na kvalitu, čerstvost a sortiment (viz obr. 7 – vývoj důležitosti faktorů ceny a kvality v čase). Klesá i významnost letáků (od roku 2013 pokles ze 40 % na 33 %). Minulý rok koupili obyvatelé Česka ve slevách 46,7 % sortimentu potravin (i drogerie), což je o 0,2 procentního bodu méně než předminulý rok, ale stále je tento podíl nejvyšší v Evropě (patria.cz, 2017).



Obr. 6 Jak se mění důležitost faktorů cena a kvalita potravin v čase
Zdroj: KPMG ČR, Data Collect in zpravy.aktualne.cz, 2017

5.1.1 Nejčastější místo nákupu potravin

První záměr dotazníku bylo zjistit, kde lidé nejčastěji potraviny nakupují. Tato otázka byla uzavřená se třemi možnostmi výběru. Výsledky ukazují, že spotřebitelé nejraději nakupují potraviny v **supermarketech a hypermarketech** (v 63 %) a pouze v 34 % ve specializovaných obchodech (zdravé výživy, masny, pekárny atp.). V hloubkových důvodech se opakoval důvod nákupu respondentů v super/hypermarketech jejich blízkost domovu/práci, široký výběr a nízké ceny.



Obr. 7 Kde nejčastěji lidé nakupují potraviny
Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

Výsledky této otázky se shodují také s výsledky průzkumu agentury Nielsen Admosphere (Aust, 2016), které ukazuje obrázek č. 9, kde lidé nejvíce preferovali pro nákup potravin supermarkety (52 %), hypermarkety (28 %) a malé obchody s potravinami (11 %). Důvodem obliby supermarketů a hypermarketů je širší sortimentu, slevy a celková cenová úroveň. Malé prodejny zase nabízejí ochotnější

personál (osobní kontakt, „známost“), rychlou orientaci i přehlednost, proto jsou využívány jako doplňkové prodejny hlavně pro koupi čerstvého zboží (maso, pečivo, zelenina).



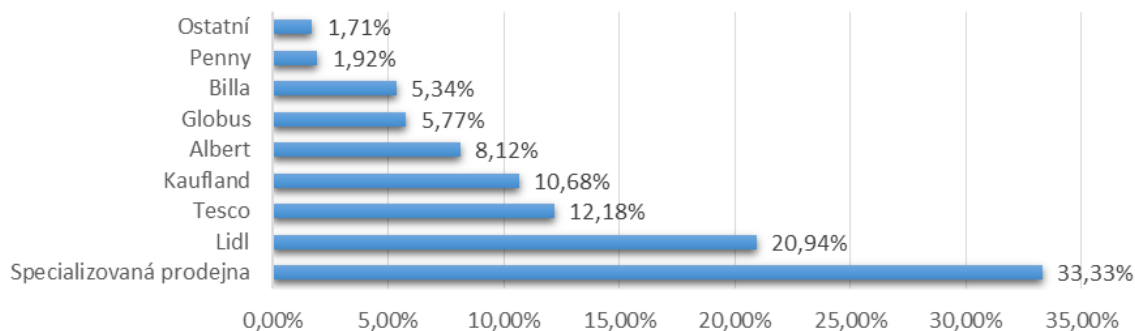
Obr. 8 Místa nákupu potravin podle oblíbenosti
Zdroj: Aust, 2016

5.1.2 Nejoblíbenější prodejna s potravinami

V rámci otevřené otázky „Jaká je vaše nejoblíbenější prodejna s potravinami?“ měli respondenti za úkol zmínit název jejich nejoblíbenější prodejny s potravinami. A v další otevřené otázce měli uvést důvod oblíbenosti tohoto obchodu s potravinami.

Lidé v hloubkových rozhovorech často uváděli, že nemají žádnou konkrétní oblíbenou prodejnu s potravinami. Nejčastěji lidé zmiňovali, že chodí do supermarketů nebo hypermarketů, které mají co **nejblíže domovu nebo práci**, ale tyto obchody nepovažují za své oblíbené. Důvodem, proč je navštěvují, je zejména jejich blízkost. Jak řekla respondentka hloubkového rozhovoru (24 let, studentka): „Potraviny nakupuji každý druhý den, takže chodím tam, kde to mám nejblíže. Kdo se má s tím nákupem tahat tak daleko. Dalším kritériem je pak cena. Když jsou dva obchody stejně daleko nebo ten levnější o malý kousek dál, jdu do toho levnějšího.“ Většina respondentů ani nebyla schopná uvést obchod s potravinami, který by byl nějakým způsobem jejich oblíbený. A když už museli nějaký uvést, tak se jednalo o nějaký malý, který se specializuje na určitý druh potravin (např. masna, pekárna, zdravá výživa), a to z důvodu vztahu s personálem a kvality zboží.

Graf na obrázek č. 9 níže ukazuje, jaké řetězce s potravinami spotřebitelé v dotazníku zmiňovali jako jejich nejoblíbenější. Lze vidět, že na prvním místě jednoznačně lidé uváděli řetězec **Lidl** (20,94 %), dále to byl hypermarket / supermarket **Tesco** (12,18 %) a na třetím místě supermarket **Kaufland** (10,68 %). 33,33 % respondentů uvádělo jako svůj oblíbený obchod některý ze specializovaných prodejen. Nejčastěji to byly zdravé výživy (např. často zmiňovaná prodejna Countrylife) nebo farmářské prodejny (např. Sklizeno a Bioobchod), dále také specializované prodejny ovoce a zeleniny, pekařství a masny, což se shoduje i s výsledky hloubkových rozhovorů.



Obr. 9 Oblíbené řetězce a obchody s potravinami
Zdroj: dotazníkové šetření, leden – březen 2017, n = 468

Agentura Wellen dělala průzkum oblíbenosti prodejen potravin v České republice na vzorku 1049 obyvatel. Zjistila, že v roce 2015 a 2016 byly nejvíce oblíbenými prodejny s potravinami tyto: Kaufland, Lidl a Globus. Na čtvrtém místě se pak umístila prodejna Tesco (Plíhal, 2016). Dle zmíněného průzkumu agentury Wellen už dříve Lidl vyšel jako řetězec, který se za poslední rok nejvíce zlepšil a míří pořád vzhůru, což potvrzuje jak dotazníkové šetření dělané v rámci této diplomové práce, tak také průzkum agentury Nielsen Admosphere v roce 2016 na vzorku 507 respondentů, kde respondenti uváděli, že nejraději nakupují právě v Lidlu (Aust, 2016). Opačným směrem, tedy dolů, naopak míří Tesco (Aust, 2016).

Co se týče věkové skupiny nebo povolání a konkrétního názvu potravinového řetězce, tak v dotazníku i hloubkových rozhovorech u věkové kategorie senioři nejčastěji zazněl název Penny market (také byl často zmíněn u nezaměstnaných respondentů). Lidl naopak zmiňovali nejčastěji zaměstnanci, mladí lidé (žáci i studenti) a dále také důchodci. Do Tesca z respondentů hloubkových rozhovorů a dotazníků nejvíce chodí žáci a studenti, také zaměstnanci a naopak nejméně důchodci. Globus nejčastěji zmiňovali zaměstnanci (i podnikatelé), ale také studenti. Nejspíše z důvodu, že obě tyto skupiny preferují kvalitu, BIO produkty a čerstvost, což jim Globus může nabídnout. Kaufland preferovali zejména důchodci nebo zaměstnanci v nižší příjmové skupině, kteří tam jezdí dělat velké nákupy. Naopak nejméně ho zmiňovali podnikatelé. Supermarkety Albert i Billa byly více zmiňovány u žáků a studentů než u ostatních skupin. Kategorie OSVČ v 90 % zmiňovala jako nejoblíbenější malé specializované prodejny, několik málo z nich zmínilo i Kaufland.

Výsledky této práce se shodují i s výsledky průzkumu společnosti Incoma GfK. Ten zjistil, že řetězce Lidl, Tesco a Globus mají v průměru nejmladší zákazníky. Zákazníci s nejvyššími příjmy (podnikatelé) nakupují v obchodech jako je Globus, dále Tesco a Albert. Nejvíce zákazníků s maturitou a vysokoškolským vzděláním mají obchody Globus a Billa (Kučera a Vokurková, 2015).

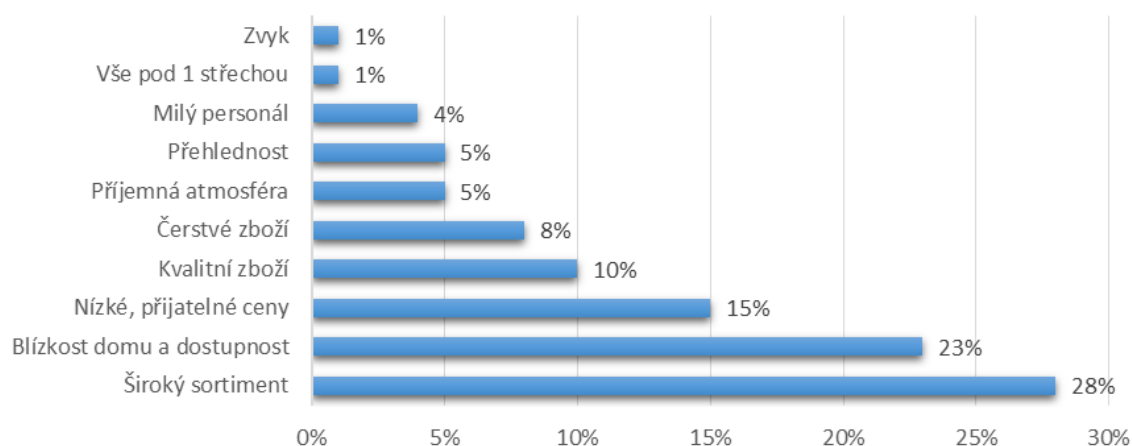
Dotazníky dále ukázaly, že lidé z menších měst a vesnic do 3000 obyvatel nejraději navštěvují malé specializované prodejny s potravinami (41 %), Lidl (19 %) a supermarket Tesco (12 %). Naopak lidé z velkých měst s 90000 a více obyvateli nakupují nejraději ve velkých specializovaných prodejnách, jako je třeba Countryli-

fe, Bioobchod a Sklizeno (32 %), v Lidlu (24 %), hypermarketu Tesco a Globusu (11 %).

5.1.3 Důvody oblíbenosti prodejny s potravinami

V rámci otevřené otázky „Proč je tento obchod s potravinami váš oblíbený?“ měli respondenti možnost vypsát důvody oblíbenosti jejich preferovaného obchodu. Nejčastěji zmiňovali **široký výběr zboží** (28 %), **blízkost domovu** (23 %) a **nízké, přijatelné ceny** (15 %). Hned poté se umístila **kvalita a čerstvost zboží**. Ostatní důvody a jejich procentuální zastoupení zobrazuje graf na obrázku č. 10.

Dle Šimka ze společnosti Wellen je pro spotřebitele u nákupu potravin klíčová hlavně dostupnost prodejny a až poté se rozhodují podle dalších parametrů. Důležitá je zejména širší sortimentu a úroveň cen (Plíhal, 2016).



Obr. 10 Nejčastější důvody oblíbenosti prodejny s potravinami

Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

V návaznosti na otázku „Jaká je vaše nejoblíbenější kamenná prodejna nebo řetězec s potravinami“ lidé uváděli jako hlavní důvod oblíbenosti Lidlu zejména jeho poměr kvality a ceny, široký a zajímavý sortiment, čerstvé zboží, zajímavé týdenní akce, přehlednost, příjemnou atmosféru a vhodnou polohu prodejen. U Tesca zmiňují respondenti nejvíce tyto důvody: blízkost a dostupnost, široký sortiment a levné zboží, ale také samoobslužné pokladny. U Kauflandu pak hlavně nízké ceny a slevy, velký výběr zboží (vše pod jednou střechou) a blízkost bydliště. Ke stejným výsledkům dospěla i agentura Wellen na vzorku 1049 obyvatel (Plíhal, 2016).

Z výsledků je vidět, že je u respondentů velký rozdíl mezi požadavky na super/hypermarkety a specializované prodejny s potravinami. U obou samozřejmě požadují, aby zboží bylo kvalitní, čerstvé a za přijatelné ceny. Ale u specializovaných prodejen s potravinami spotřebitelé až v 97 % oceňují informovaný, příjemný, ochotný, komunikativní a přátelský personál, který zná své zboží a nejlépe má i širší rozhled v daném oboru, je po ruce, rád poradí, inspiruje a pomůže. U těchto prodejen respondenti nepožadují tak široký sortiment. Naopak u velkých obchodů a super-/hypermarketech jsou respondenti zvyklí, že personál často není dostupný. Tam je pro ně důležitý zejména široký sortiment a dobrá poloha obchodu (blíz-

kost k domu nebo práci). Z výzkumu Ipsos Loyalty Norms a také z výsledků této práce vyplývá, že zákazníci super/hypermarketům nejsou loajální. Všechny velké řetězce považují za podobné, či dokonce úplně stejné (mají stejné zboží, služby, věrnostní programy) a téměř mezi nimi nerozlišují, když jdou nakupovat. Index loajality ve vztahu k supermarketům je v České republice pouze 36,3, což je nejméně ze všech západoevropských zemí (simar.cz, 2010).

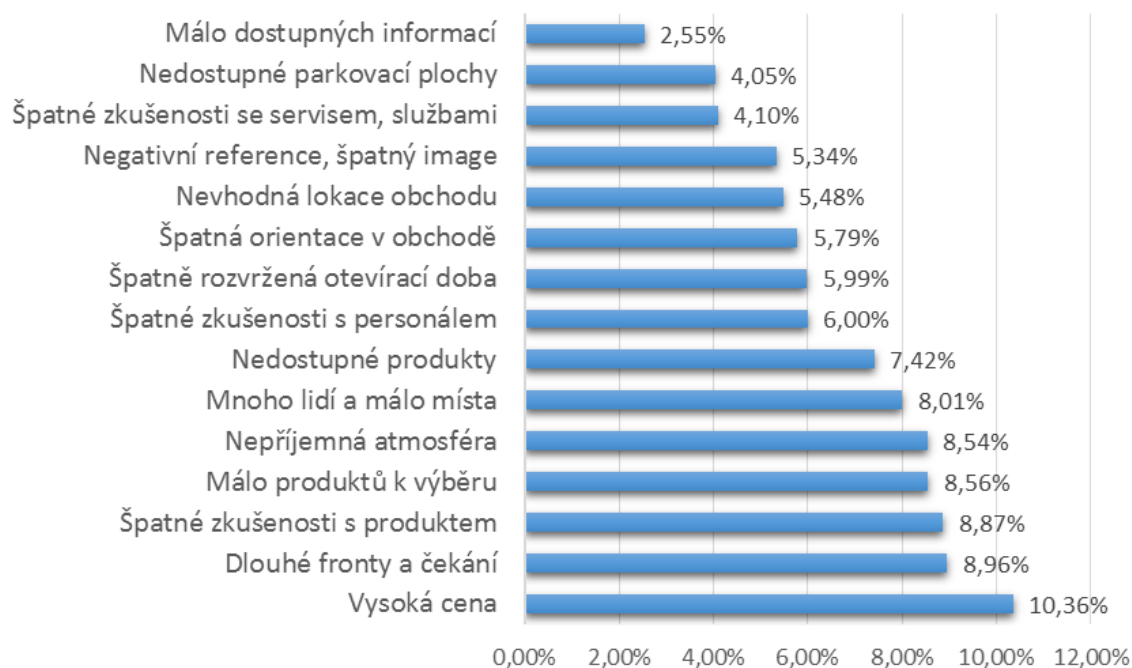
Jak bylo zmíněno v kapitole 5.1.2, diskont Lidl byl mezi respondenty dotazníkového šetření uveden na prvním místě jako nejoblíbenější prodejna s potravinami a za poslední roky míří pořád vzhůru. Jde vidět, že Lidl sleduje trendy svých zákazníků a přizpůsobuje se jim a tím pádem vzrůstá jeho obliba mezi zákazníky. Například na dnešní čím dál tím více oblíbený celosvětový trend zaměřený na udržitelnost, šetrnost k přírodě a ekologii Lidl odpověděl tím, že od března roku 2017 zastavil prodej igelitových tašek ve všech prodejnách Lidl po České republice. Místo toho je nahradil taškami z recyklovaného papíru. Od října roku 2016 Lidl zavedl novou kolekci oblečení pro své zaměstnance, při které byl kladen důraz na trvalou udržitelnost, ekologické a fairtradové postupy, kvalitu a pohodlnost při nošení. Také se zaměřuje na snižování emisí a třídění odpadu.

Dalším krokem je postupné bourání stávajících prodejen Lidl po celé České republice a jejich nahrazení moderními k životnímu prostředí šetrnými prodejny, které nabídnou větší pohodlí jak pro zákazníky (větší přehlednost, 3D navigační prvky, toalety s přebalovacím pultem, rozšířené uličky, větší odkládací prostor u pokladen, u vstupu je ekologický sběr surovin, výkup láhví, umyvadlo, káva a pečivo „to go“, rozšířená parkovací místa, lavičky a stromy), tak také pro zaměstnance, kterých si Lidl váží dokonce tak, že jim od března roku 2017 o čtvrtinu zvyšuje mzdy a zavedl i zkrácené úvazky a patří tak teď k maloobchodům, kteří své zaměstnance platí nejlépe. Lidl také v nových prodejních využívá ekologické chladicí technologie, LED technologie a lisovací přístroj, který slisuje kartony do balíků a posílá je zpět do papíren k dalšímu využití. Společenskou odpovědnost také Lidl podporuje výstavbou Rákosníčkových hřišť po celé České republice, do které zapojuje i veřejnost možnostmi hlasování o místě výstavby (lidl.cz, 2017). Lidl by mohl být inspirací i pro další řetězce, protože v zákaznících vzbuzuje emoce a příjemné pocity, jak sdělovali respondenti v hloubkových rozhovorech: „*Nejlepší obchod u nás – čistota, příjemné prostředí, milí a příjemní zaměstnanci a vždy čerstvé potraviny, dobrý výběr i ceny. Moc ráda tam chodím*“ (žena, 38 let, na mateřské dovolené).

5.1.4 Důvody odrazení od nákupu v prodejně s potravinami

Cílem této práce je nejen se zabírat faktory oblíbenosti prodejen, ale také faktory opačnými – těmi, které by zákazníka odradily od nákupu nebo návštěvy prodejny. Díky velkému počtu hloubkových rozhovorů se zákazníci byly zaznamenány nejčastější důvody, které by respondenty odradily od nákupu, a ty byly později použity do uzavřené otázky dotazníku „Jaký z faktorů vás zaručeně odradí od nákupu potravin v kamenném obchodě“. Respondenti dotazníku měli vybrat 3 pro ně nejsilnější faktory, které by je odradily od nákupu potravin nebo návštěvy prodejny

s potravinami. Dle výsledků by spotřebitele od nákupu v kamenné prodejně s potravinami obecně odradila nejvíce **vysoká cena** (10,36 %), **dlouhé fronty** (8,96 %) a **špatné zkušenosti s produktem**, jako jsou například zkažené potraviny nebo tvrdé pečivo (8,87 %). Další faktory jsou zobrazeny na obrázku č. 11.



Obr. 11 Nejčastější důvody, které by zákazníkovi odradily od nákupu v prodejně s potravinami
Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

Dnešní generace Y⁷ nemá čas a spotřebitelé chtějí mít všechno rychle. Obchodník, který dokáže uspořádat jednoduchou transakci, má body k dobru. „V Albertu to u pokladny bývá zpomalené, jsou tam dlouhé fronty a trvá to déle, než se dostanu na řadu. Vadí mi to, ale stejně musím ty potraviny někde nakoupit a Albert je nejbližší obchod. Ale jsem naštvaná a rozladí mě to, protože tam musím čekat, a když si ještě někdo podává sportku, tak si říkám, že už tam snad příště ani nepůjdu. Chci být prostě rychle odbavená. V Tesco se mi líbí, že jsou samoobslužné pokladny, takže když potřebuji rychle nakoupit, jdu tam“ (žena, 47 let, nezaměstnaná). „V Albertu bývá často fronta a nedokáže to vyřešit. Pokud to zboží opravdu nepotřebuji koupit teď, tak v takovém případě na to kašlu. Nechám tam košík a jdu pryč. Nemám čas čekat někde zbytečně“ (muž, 35 let, zaměstnanec).

Potvrzuje to i Zdeněk Skála ze společnosti Incoma GfK: „To, co nakupující vnímají v první řadě, je rychlost odbavení a fronty u pokladny. Nejlepší pověst mají

⁷ Generace Y = jedná se o lidi narozené po roce 1976. Přejí si naplno využívat všech možností, které jim svět nabízí, mít určitou životní úroveň, práci, která je bude bavit, cestovat a využívat moderní technologie. Kladou důraz na to, aby kariéře neobětovali svůj osobní život – zvláště partnerské a rodinné vztahy (psychologie.cz, 2015).

v tomto směru menší samoobsluhy, supermarkety a také diskonty. Naopak jde o slabinu hypermarketových řetězců“ (Plíhal, 2016).

Dobře vyřešenou strategii otvírání pokladen má řetězec Lidl, což si chválili respondenti hloubkových rozhovorů. Lidl má zjištěné denní doby, kdy k nim chodí nejvíce zákazníků a v tuto dobu má nachystaný personál k pokladně. Jakmile na první pokladně dosáhne řada minimálně šesti lidí, je otevřena druhá pokladna, kam se část zákazníků přesune, pokud je i na druhé pokladně šest zákazníků, otevře se i třetí a případně i další pokladny.

Co se týká posledního faktoru odrazení od nákupu a návštěvy prodejny „špatné zkušenosti s produktem“, zmiňovali respondenti zejména ovadlou, shnilou zeleninu a ovoce, plesnivé pečivo, moly nebo červy v mouce, obilovinách, tyčinkách nebo vločkách a zkažené masné a mléčné výrobky. Za tento faktor nemohou jen dodavatelé, ale hlavně politiky velkých řetězců a řetězce samy. Bylo zaznamenáno mnoho problémů tohoto typu u velkých obchodních řetězců. Řetězce Billa, Tesco, Albert i Kaufland dodatečně měnily a falšovaly data spotřeby u sýrů, salámů a lahůdkových salátů, v Kauflandu rozpékali plesnivé pečivo a prodávali zboží plné myších výkalů s rozkousanými obaly, v Albertu prodávali plesnivé sýry. Řetězce Lidl a Penny označovaly zboží za české, i když bylo vyrobeno v Polsku nebo Velké Británii (Kovářová, 2012). Agrární komora objevila v roce 2005 až 800 prohřešků v super/hypermarketech po celé ČR – zejména v prodejnách Lidl, Penny a Kaufland. Jednalo se o prošlé zboží v regálech, odstraněné etikety s informacemi o zboží, plesnivou zeleninu, poškozené obaly atp.

Necelá polovina zákazníků nakupuje čerstvé pečivo v menších prodejnách a více než polovina zákazníků pak nakupuje ve specializovaných prodejnách maso a masné výrobky a jejich podíl pořád od roku 2003 roste (nesehnutí, 2011).

Pokud se jedná konkrétně o již dříve zmiňované řetězce diskontů, supermarketů a hypermarketů, tak respondenti hloubkových rozhovorů hodnotili negativně zvýšení cen v Lidlu a rozporupně hodnotili kvalitu potravin (zejména ovoce a zeleniny) v Kauflandu. Největší zhoršení zaznamenali respondenti u Tesca, zejména týkající se kvality potravin (ovoce, zelenina, maso). U supermarketů Albert pak negativně hodnotili zúžení sortimentu (zejména pečiva).

5.2 Nákup oblečení

Ženy si odjakživa zakládaly na svém vzhledu. Milují módu a oblékání, a proto není divu, že milují i nakupování oblečení. Téměř 40 % dotázaných žen uvedlo, že nakupuje oblečení několikrát měsíčně a polovina z nich jednou za měsíc. Nicméně doby, kdy nákupy oblečení byly pouze výsadou žen, jsou už dávno pryč. I muži si rádi kupují pěkné oblečení a holdují módě. Ovšem stále to není zboží, které by nakupovali nejčastěji. Několika hodinové obcházení obchodů nepatří mezi mužské oblíbené činnosti. Většina mužů v hloubkových rozhovorech uvedla, že nakupují jednou za čtvrt roku a nemají žádný oblíbený obchod s oblečením, nýbrž nakupují impulzivně dle toho, co je kde zaujme. „Nemám žádnou oblíbenou prodejnu, spíš si obchody, které navštívím, vybírám dle typu. Mám rád sportovní, volné a outdoor ob-

lečení. *Když vidím v obchodě něco, co se mi líbí, tak si to prostě koupím a je mi jedno, v které prodejně to je*“ (muž, 32 let, zaměstnanec).

V průzkumu „Chytré oblékání“ společnosti Kik vyplynulo, že Češi v poslední době na módě spíše šetří. Respondenti odpovídali, že jejich skříň obsahuje spoustu levného (např. ze second handu), případně i neznačkového oblečení. Je tedy zřejmé, že Češi dávají přednost spíše kvantitě před kvalitou, co se týče oblečení. Pro 75 % Čechů při nákupu oblečení není značka na prvním místě. Asi desetina Čechů, především ženy a mladí lidé do 24 let, se pak snaží oblékat dle aktuálních módních trendů. Více jak polovina Čechů ale oblečení kupuje hlavně na základě funkčnosti a slušivosti. A to až v 67 % impulzivně (chytrazena.cz, 2015).

Trendem v nákupu oblečení jsou dnes online e-shopy. V počtu nákupů na internetu móda předběhla tradiční elektroniku již v roce 2013. Že módní segment je ten nejsilnější v online nakupování, potvrzuje i vyhledávač Heuréka a výzkum CSU, kdy až 57 % obyvatel Česka nakupuje oblečení a obuv přes internet (zejména věková skupina 25–34 let). Nejčastěji navštěvovanými e-shopy s oblečením jsou Tchibo, Zoot, Sportisimo, Mall a BezvaSport (Krupková, 2017). Minimálně jednou ročně nákup oblečení na internetu využívá 75 % Čechů, především rodiče s dětmi a zákazníci do 44 let. Více jak dvě třetiny Čechů preferují nákup více kusů oblečení za nižší cenu. Žena (47 let) v hloubkovém rozhovoru zmínila: *„Oblečení nakupuji, jen když potřebuji. Zhruba tak jednou do měsíce. Často si raději počkám na dny Marriane nebo jiné akce a slevy a v oblíbených obchodech nakoupím oblečení za nižší ceny.“* Až pro třetinu Čechů je sleva na nákup oblečení velmi lákavým faktorem (chytrazena.cz, 2015).

5.2.1 Nejčastější místo nákupu oblečení

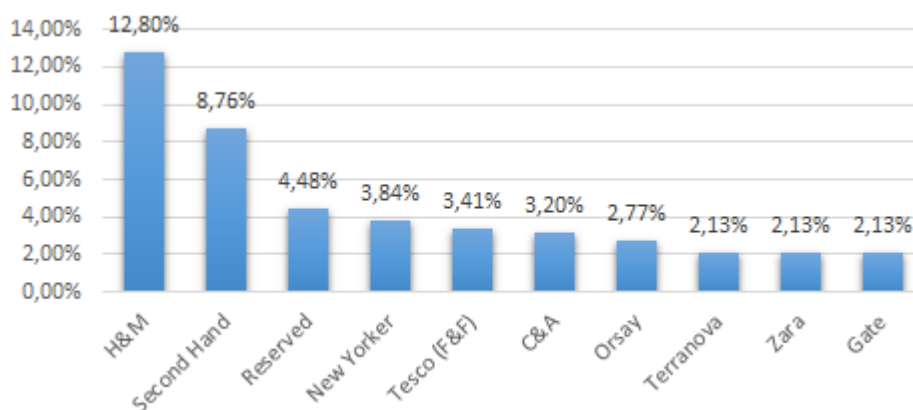
Obecně je nejoblíbenějším místem nákupu oblečení pro Čechy **obchodní centrum**, ve kterém za toto zboží utrácejí více než polovinu svých výdajů (Krupková, 2017). Toto tvrzení jednoznačně potvrdila i odpověď v dotazníku, kde 64 % respondentů označilo jako nejčastější místo nákupu oděvů a obuvi právě obchodní centrum a pouze 33 % respondentů uvedlo jako nejčastější místo nákupu specializované prodejny ve městech.



Obr. 12 Kde nejčastěji lidé nakupují oblečení
Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

5.2.2 Nejoblíbenější prodejna s oblečením

Respondenti měli v dotazníku v otevřené otázce zmínit, jaká je jejich nejoblíbenější prodejna s oblečením. Graf na obrázku 13 níže ukazuje výsledky dotazníkového šetření. Nejvíce respondentů (12,8 %) má jako oblíbenou prodejnu s oblečením **H&M**, o něco méně (8,76 %) respondentů nejraději chodí do **second handů** a třetí místo obsadila **prodejna Reserved**, kam chodí nejraději 4,48 % respondentů. 22,4 % respondentů uvedlo, že nemá žádnou oblíbenou prodejnu s oblečením nebo nevědí, kterou by označili jako oblíbenou. 12,8 % respondentů v kamenných prodejnách oblečení vůbec nenakupuje, nýbrž využívá internetových e-shopů. Zbytek respondentů uvedlo jiné prodejny, jako například Takko, Kik, Camaïeu, Mango, Vans, Time Out, Decathlon atp.



Obr. 13 Oblíbené obchody s oblečením
Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

Společnost Incoma GfK zjistila, že k nejoblíbenějším prodejnám oblečení patří C&A, H&M, Takko, New Yorker, u obuvi pak Baťa a Deichmann. V případě supermarketů a hypermarketů je to Tesco s jejich módou F&F, zejména díky široké nabídce velikostí (Krupková, 2017). „Nakupuji oblečení v Tescu a Takku. Seženu tam na sebe velikost, protože není moc obchodů, co by měly velikost 44+ a hlavně se mi ty věci i zároveň líbí kromě toho, že mi i sedí. Na cenu až tak nekoukám,“ sdělila žena (25 let) v hloubkovém rozhovoru.

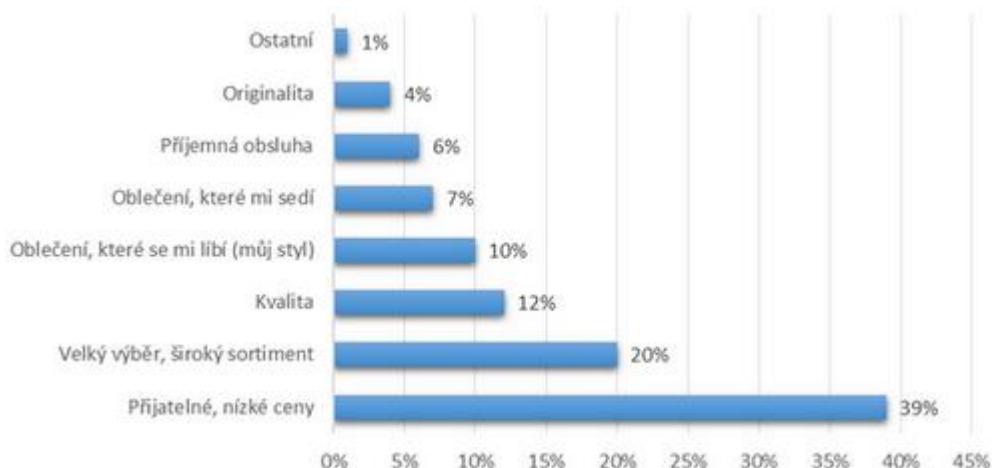
Jak jde vidět z grafu na obrázku 13, velké množství respondentů označilo jako oblíbenou prodejnu s oblečením second hand. Ty dříve bývaly symbolem bídy, ale v dnešní době v Česku zájem o oblečení z druhé ruky roste. V nejnovějším průzkumu společnosti Equa bank Češi potvrdili, že jsou v tomto ohledu uvážlivý a spořivý národ. Toto spotřebitelské chování je u Čechů částečně historicky zakořeněné. Zkušenosti s nákupem nebo prodejem zboží z druhé ruky má devět z deseti obyvatel (zboziaprodej.cz, 2017). Do second handů chodí zejména maminky s dětmi, mladé dívky a elegantní dámy středního věku, ale také mladí muži. Důvodem je nedostatek času na velká nákupní centra, nízká cena a také díky možnosti získat

originální a jedinečné oblečení, které jiní lidé mít nebudou, jak například zmiňuje muž, student (24 let) v hloubkovém rozhovoru: „Asi 70 % oblečení nakupuji už 5–6 let v Charley second handu. Zásadní je pro mě exkluzivita oblečení a malá pravděpodobnost, že to někdo bude mít. Hledám extravagantnější kousky za dobrou cenu.“ Maminky s dětmi zase nechtějí vydávat velké peníze za věci, které užijí pro děti jen krátkou dobu. Dle společnosti Incoma v second handech nakupuje až třetina Čechů a díky jejich zájmu vznikají stále nové obchody tohoto typu (i luxusní second handy butikového stylu) a také dokonce i internetové e-shopy, přes které se použité oblečení prodává (ceskatelevize.cz, 2014).

Ve vztahu mezi preferovanou prodejnou a výši respondentova příjmu, tak pro 25 % respondentů s vysokým příjmem byla nejoblíbenější prodejna H&M a pro 18 % překvapivě second hand. Ostatní respondenti zmiňovali značkové dražší prodejny jako Orsay, Hugo Boss, Jimmy Choo, Peek Clopperbourg, Zara, ale také i levnější prodejny jako C&A, Mango, Terranova, Reserved. Pro 30 % respondentů s nižším příjmem byly nejoblíbenější prodejny s oblečením H&M, pro 15 % New Yorker a také second handy. Někteří respondenti s nízkým příjmem zmiňovali i dražší prodejny jako Orsay, Zara, Camaïeu. Jde vidět, že oblíbenost prodejny s oblečením nezáleží pouze na příjmu, kdy by respondenti s vyšším příjmem kupovali značkové oblečením pouze v dražších obchodech, ale ve hře jsou i jiné faktory, viz kapitola 5.2.3.

5.2.3 Důvody oblíbenosti prodejny s oblečením

V souvislosti s otázkou dotazníku zaměřující se na oblíbený obchod s oblečením byla položena i otázka týkající se důvodu oblíbenosti. Bylo zmíněno mnoho důvodů, nicméně u 40 % respondentů byl zmíněn důvod oblíbenosti **nízká nebo přijatelná cena** a v 20 % případů respondenti uváděli **velký výběr / široký sortiment** oblečení. O něco méně respondentů uvádělo jako důvod **kvalitu** oblečení (12 %), nejčastěji spolu s nízkou cenou. Další častou odpovědí byl důvod, že obchod prodává oblečení, které se respondentům líbí (10 %) nebo jim sedí (7 %). Často byla také zmiňována příjemná obsluha a originalita (zejména u respondentů, kteří uváděli jako svůj oblíbený obchod second hand) a dostupnost. Do kategorie ostatní patřily důvody jako přehlednost obchodu, příjemná atmosféra, značka a dostupnost větších velikostí oblečení (velikostí 44+), které byly ale zmiňovány méně často.



Obr. 14 Nejčastější důvody oblíbenosti prodejny s oblečením
Zdroj: dotazníkové šetření, leden – březen 2017, n = 468

Výsledky dotazníku korespondují se zvyšujícím se zájmem Čechů o second handy, o kterých bylo psáno v kapitole 5.2.2. Tyto výsledky potvrdily i hloubkové rozhovory, kde lidé second handy často zmiňovali jako oblíbené obchody s oblečením. Nejčastěji pak maminky s dětmi a mladí studenti (ženy i muži), ale překvapivě i žákyně ZŠ (14 let). V hloubkových rozhovorech i v dotaznících lidé nejčastěji uváděli, že v second handech oceňují hlavně nízké ceny, osobní přístup a pozorný personál. „Když jdu do mého oblíbeného sekáče, tak majitelka si mě pamatuje a hned mi sama ukazuje, co by se pro mou dceru Emilku hodilo, protože jsem minule mluvila o tom, že bych jí to potřebovala koupit. A to mě vždy moc potěší“ (žena, 45 let, učitelka). Dále také respondenti pozitivně hodnotili přehlednost zboží např. podle velikosti, typu a barvy, široký výběr (často se opakovalo: „vždy tam najdu nějaký pěkný kousek“, „téměř vždy si vyberu“, „baví mě hledat originální kusy“), originalitu a „recyklaci“ (tj. ekologický přístup).

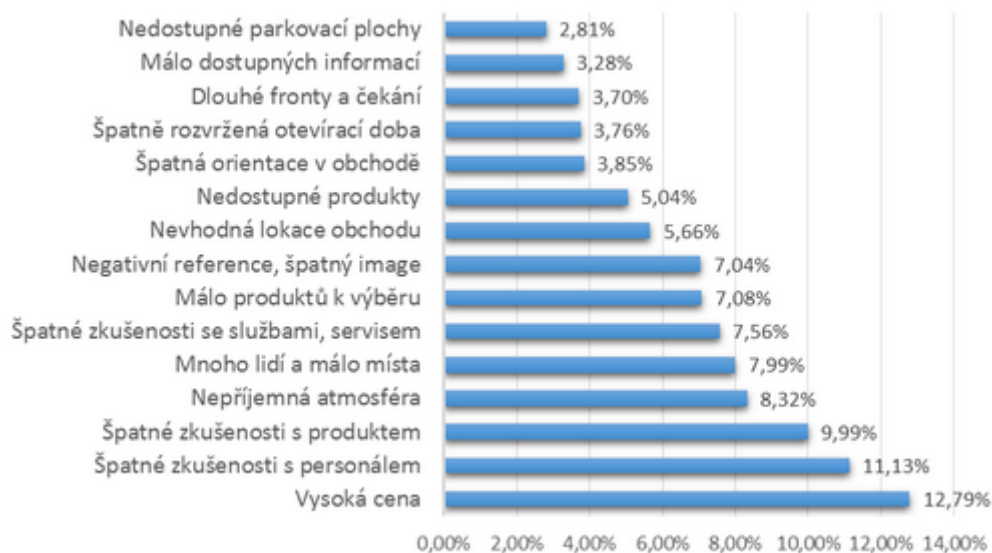
Vzhledem k předchozí kapitole, kde bylo zjištěno, že ne vždy platí rovnice vysoký příjem = koupě drahého značkového oblečení, byly zkoumány faktory oblíbenosti prodejen u respondentů s vyšším příjmem. Respondenti vysoké příjmové skupiny, jejichž nejoblíbenější obchody byly levnější prodejny typu H&M a second handy, uváděli kromě důvodů oblíbenosti, jako je velký výběr, sedí/líbí se mi styl, nepřehnané ceny, originalita a také jako důvod zmiňovali ekologii („nerada plýtvám“) a udržitelnost. Nové studie a zkušenosti obchodníků potvrzují, že u českých zákazníků v posledních letech vzrůstá trend, který odborníci označují jako „alternativní nákupní chování“. Jedná se o vzrůstající oblíbenost použitého zboží, zejména oblečení, kvůli vzrůstajícímu zájmu o přírodu, udržitelnost a ekologii (zpravodajstvi24.cz, 2017).

5.2.4 Důvody odrazení od nákupu v prodejně s oblečením

Stejně jako u obchodů s potravinami, tak také u obchodů s oblečením bylo zkoumáno, co respondenty nejvíce odradí od nákupu nebo návštěvy obchodů s oblečením. Respondenti měli v uzavřené otázce označit 3 faktory, které by je nej-

více odradily. Těchto 14 nejčastějších faktorů bylo zjištěno na základě 48 hloubkových rozhovorů s respondenty.

Výsledky jsou zobrazeny na grafu obrázku 15. Nejvíce respondentů by od nákupu oblečení odradila **vysoká cena** (12,79 %), hned poté jsou to **špatné zkušenosti s personálem** (11,13 %) a **špatné zkušenosti s produktem** (9,99 %).



Obr. 15 Nejčastější důvody, které by zákazníci odradily od nákupu v prodejně s oblečením

Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

Tady je třeba poznamenat důležitou informaci, že více jak 90 % respondentů hloubkových rozhovorů zmínilo, že nemá rádo, když se na ně zejména v menších obchodech s oblečením prodavač tzv. „sesype“, „přilepí“ nebo jim „leze za zadkem,“ jak například zmiňuje žena (48 let): „*Přímo nesnáším, když sotva co vejdu do nějakého obchodu s oblečením, nestihnu se ani rozkoukat a už na mě prodavačka jedním dechem vyhrkne: „Dobrý den, co si přejete?“. To mě vždy spolehlivě odradí. Nebo když si v kabince zkouším nějaké oblečení a prodavačka mi pořád chodí za zadkem nebo dokonce vleze do kabinky a ptá se: „Tak jak vám to sedí?“ nebo: „Ukažte se mi!“ a začne mi lichotit, jak v tom vypadám úžasně, že si to musím určitě vzít.“*

A jak by tedy dle respondentů měla vypadat ideální prodavačka v prodejně s oblečením? Respondentka (žena, 30 let) z hloubkového rozhovoru pěkně shrnula to, co se nejčastěji v odpovědích respondentů opakovalo: „*Prodavačka by měla být milá, tichá, empatická, trochu upozaděná, profesionální při komunikaci se zákazníkem, ochotná a dostatečně informovaná o zboží, které prodává a nejlépe i v rámci trhu, aby se vyznala v materiálu a případně i střihu. Abych odcházela z obchodu s tím, že jsem nakoupila dobře, příjemně jsem si popovídala nebo mně prodavačka alespoň dle mé postavy nasměrovala k tomu, co si mám koupit.“*

Respondenti se dále shodli na tom, že prodavačka by určitě neměla být vlezlá, dotěrná, přehnaně zvědavá, afektovaná, nepříjemná a arogantní. Co se týče chování prodavačky, tak z výsledku rozhovorů vyšlo najevo, že by jako první po vstupu zákazníka do prodejny měla prodavačka zákazníka pozdravit, nechat ho rozhlédnout se po prodejně a aklimatizovat. Prodavačka by měla být někde po ruce a případně

pokud vidí, že zákazník něco hledá, zeptat se, jestli může s něčím pomoci. Při zkoušení v kabince by měla být též po ruce, zeptat se, jak zákazníkovi dané zboží sedí a nabídnout přinesení jiné velikosti. Při odchodu by se měla rozloučit i v případě, že zákazník nic nekoupí. Níže je seznam charakteristik, které respondentům u prodavaček nejvíce vadí:

- Nepozdraví nebo se nerozloučí.
- Nenechá zákazníka aklimatizovat se.
- Pronásleduje zákazníka po obchodě.
- Neodpoví nebo neumí odpovědět, neví odpověď na otázku či dotaz.
- Kouká zákazníkovi pod ruce.
- Nahlas si povídá o zákaznících s jinou prodavačkou.
- Je až přehnaně ochotná.
- Vnucuje zákazníkovi další zboží nebo něco, co se zákazníkovi nelíbí.
- Jde za zákazníkem až do kabinky.
- Vyvíjí na zákazníka tlak, např. otázkou: „Můžu vám nějak pomoci?“.
- Má kyselý obličej nebo poznámky, je nepříjemná a dělá, že ji zákazník otravuje/nezajímá.

Některé ze zmíněných situací, které zákazníkům vadí, jsou ale v rozporu s tím, co po nich chtějí zaměstnavatelé nebo manažeři prodejen. V hloubkových rozhovorech se zaměstnanci prodejen (konkrétně prodejna Orsay) bylo zjištěno, že mají tento styl komunikace nařízený od manažerů prodejen (zejména aktivní prodej, „pronásledování“ a dotazování se zákazníka).

Další zajímavou informací je fakt, že faktor **nepříjemná atmosféra** (zápach, špína, hluk, málo čerstvého vzduchu, stísněnost, chaos, čekání) se umístil hned jako čtvrtý v pořadí, který by zákazníky nejvíce odradil. „Ty řvoucí diskotéky v New Yorkeru jsou něco otřesného. Stačilo by mi, kdyby tu „muziku“ alespoň ztlumili,“ sdělil svůj názor v hloubkovém rozhovoru na atmosféru prodejny s oblečením student (23 let).

Nejen v hloubkových rozhovorech, ale i v dotaznících byly u obchodů s oblečením respondenty velmi často kritizovány kabinky. Vzhledem k tomu, že se s kabinkami v prodejně s oblečením setká téměř každý zákazník, který si něco chce vyzkoušet a koupit, je třeba jim věnovat pozornost. Špinavé, stísněné nebo nepříjemné kabinky mohou zákazníky odradit nejen od zkoušení a případného nákupu, ale třeba i od příští návštěvy prodejny. Seznam níže zobrazuje faktory, které respondentům na kabinkách nejvíce vadí. Faktory jsou seřazeny dle četnosti odpovědí respondentů od toho, který jim vadí nejvíce, po ten, který jim vadí nejméně.

1. Málo háčků na pověšení oblečení a málo odkládacích ploch na kabelky a tašky.
2. Špína a nepořádek (prach, poházená ramínka a oblečení, špinavé zrcadlo).
3. Špatné (malé, zeštíhluje) nebo naopak žádné zrcadlo.
4. Tma, ostré či klamavé světlo (tj. nelze rozeznat pravý odstín barev).
5. Stísněný prostor v kabince.
6. Nevhodné dveře, závěsy (zákazníci menšího vzrůstu nedosáhnou na závěs, aby ho zatáhli až do kraje a je ve většině případů těžký; dveře s mezerami, kterými

lze vidět dovnitř) nebo dispoziční řešení kabiněk (jsou krátké – tj. lze vidět nohy, vyšší zákazníci mohou nahlédnout do kabiněk vrchem).

7. Nepříjemná atmosféra v kabinkách – příliš horko, hlasitá hudba, silné aromatické vůně.

Co se týká ideální kabinky v prodejnách s oblečením, tak se respondenti shodovali na tom, že by měla být dostatečně prostorná, měla by mít dveře, z pod kterých nelze vidět nohy a dveře nemají žádné mezery nebo mít závěs, který lze snadno zatáhnout až ke konci. Kabinka by měla mít několik háčků nebo odkládacích ploch (na zákazníkovi osobní věci, na nevyzkoušené věci, na vyzkoušené věci, které si chce zákazník koupit a na vyzkoušené věci, které si zákazník kupovat nebude), měla by mít alespoň jedno zrcadlo (nejlépe ale více, aby se zákazníci viděli i zezadu), mělo by v ní být čisto a viditelné. Respondenty by též potěšilo, kdyby nebyli limitováni počtem oblečení, které si do kabiněk mohou vzít a kdyby do kabiněk mohli společně dva lidé.

Nejvíce se respondentům líbily kabinky v Lindexu, kde si chválili hodně místa, světla, věšáčků, židli, zrcadlo zepředu, zezadu i z boku a i před kabinkou a oddělené kabinky od zbytku obchodu. Dále kabinky v Tesco (dostatek místa, dobré světlo, velké zrcadlo, ale často zmiňovali špínu okolo) a H&M (zrcadla zepředu i zezadu, ale často také zmiňovali nepořádek a špínu). Naopak se jim nelíbí kabinky v New Yorker (jsou malé, zákazníkům jdou vidět nohy, vyšší člověk může vidět do kabinky, mezi dveřmi je malá mezera), v Tally Wejl (jsou plné tmavého plyše a mají slabé světlo) a Reserved (mají těžký závěs).

Co se dále týče obecně kritiky konkrétních obchodů s oblečením, tak se často v hloubkových rozhovorech opakovala sdělení o nepříjemně hlasité muzice, stísněném prostoru mezi regály, dlouhých frontách na kabinky a špinavých a nepříjemných kabinkách v New Yorkeru, dlouhých frontách před kabinkami v H&M a o nepřehlednosti („nelze rozeznat, kde je pánské a kde dámské oddělení“) a horší kvalitě oblečení v Takku. V Orsay se lidem nelíbí příliš vysoké ceny za oblečení.

5.3 Nákup elektro zboží

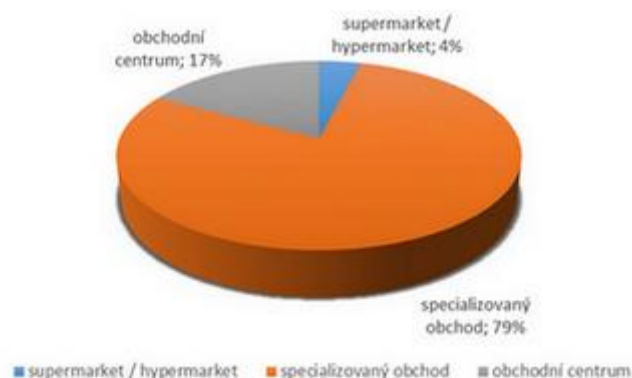
Nakupování elektro zboží se podstatně liší od nákupu potravin a oblečení, protože se většinou jedná o dražší položku, takže se nenakupuje tak často a většinou tomu předchází větší úvaha, výběr a zjišťování informací. Elektro zboží nakupují více muži (73 %) než ženy (27 %), ale i ty je už v nákupech pomalu dohánějí, zejména na internetu (apek.cz, 2016).

Dle výsledků studie Elektro 2015 společnosti Incoma GfK u 1000 respondentů jsou čeští zákazníci při rozhodování o nákupu elektro zboží stále opatrní. Ovlivnila je ekonomická krize, a i když už odezněla, čtyři z pěti respondentů tvrdí, že jejich nákupní rozhodování u elektro zboží stále ovlivňuje. Nejvíce má tato situace vliv na zákazníky z menší měst do 5000 obyvatel, na starší zákazníky 50+ a na obyvatele se základním vzděláním a bez maturity, ženy a jednočlenné domácnosti (gfk.com, 2015).

Největší roli u všech elektro produktů hraje cena. Druhé místo obsadila kvalita, spolehlivost a technické parametry. Dále také odborné recenze a spotřebitelské testy na internetu. Ženy si většinou vybírají telefony podle tvaru („*on je tak roztočilý – připomíná pudřenku!*“) a barvy. Rozhodnutí zákazníka o výběru prodejny ovlivňuje jak cenová image prodejny, tak předchozí dobrá zkušenost s prodejnou, široká nabídka sortimentu, možnost nákupu přes internet a nabídka akčních slev. Výsledky také uvádí, že jeden ze tří Čechů se nechá ovlivnit a nakupuje elektro zboží dle letáků. Spíše jsou to ženy než muži (gfk.com, 2015).

5.3.1 Nejčastější místo nákupu elektro zboží

Dle výsledků dotazníku respondenti nejčastěji (79 %) nakupují elektro zboží ve **specializovaných prodejnách**. Nicméně v dnešní době stále sílí trend nakupovat elektro zboží na internetu. V roce 2011 nakupovalo na internetu elektro zboží 60 % Čechů a číslo od té doby stále stoupá (byznys.ihned.cz, 2011). Tento důležitý trend by měly kamenné prodejny s elektro zbožím zohlednit. Téměř 80 % respondentů výzkumu společnosti Acomware uvádí, že by kamenná prodejna elektro zboží měla být i online a očekávají, že si jeho zboží mohou na internetu vybrat a zakoupit. Tři čtvrtiny dotazovaných očekávají, že ceny prodejce v kamenných prodejnách a na internetu budou stejné. Dvě třetiny respondentů uvádí, že internetový obchod nabízí širší sortiment než kamenná prodejna. Na internetu elektro zboží nejvíce nakupují lidé ve věku 25-34 let s VŠ vzděláním a příjmem okolo 30 tis. Kč. Z výsledků společnosti Acomware vyplynulo, že 57 % dotazovaných nakupuje elektro zboží pouze na internetu. Více než čtvrtina pořizuje 1:1 v internetovém obchodě a kamenném obchodě a výhradně kamenné prodejny navštěvuje při nákupu pouze 22 % dotazovaných (Mazal, 2014). Tato práce se ale zaměřuje pouze na kamenné prodejny.

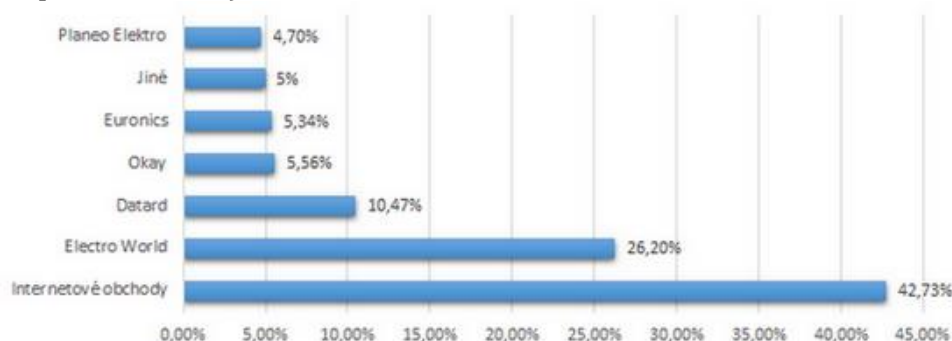


Obr. 16 Kde nejčastěji lidé nakupují elektro zboží
Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

5.3.2 Nejoblíbenější prodejna s elektro zbožím

Z výsledku dotazníku je patrné, že lidé nakupují elektro zboží hlavně na **internetu** (42,73 %), což se rozebíralo již v kapitole 5.3.1. Co se týče kamenných prodejen, tak nejoblíbenější prodejnou je **Electro World** (26,20 %) a **Datart** (10,47 %).

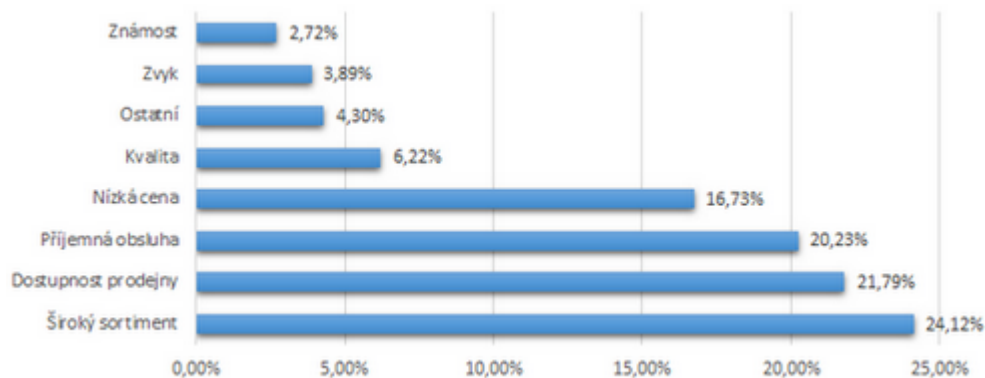
Do kategorie ostatní byly zařazeny další rozmanité, ale spíše menší kamenné prodejny s elektro zbožím, které respondenti uváděli (např. EVA, Alfa, T.S. Bohemia, Elektro Spáčil, Adámek).



Obr. 17 Oblíbené prodejny s elektro zbožím
Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

5.3.3 Důvody oblíbenosti prodejny s elektro zbožím

Pro tuto diplomovou práci jsou nejdůležitější právě důvody oblíbenosti jednotlivých prodejen. Co se týče elektro zboží, bylo v této otázce „Proč je tato prodejna s elektrem vaše oblíbená?“, hodně respondentů nebylo schopno poskytnout odpověď, protože nakupují přes internet. U respondentů, kteří tuto otázku zodpověděli, byly nejčastějším důvodem oblíbenosti elektro prodejny **široký sortiment** (24,12 %), dále **dostupnost prodejny**, tj. blízkost k domu/práci (21,79 %) a **příjemná obsluha** (20,23 %). Pro 16,73 % respondentů to pak byla nízká nebo přijatelná cena.

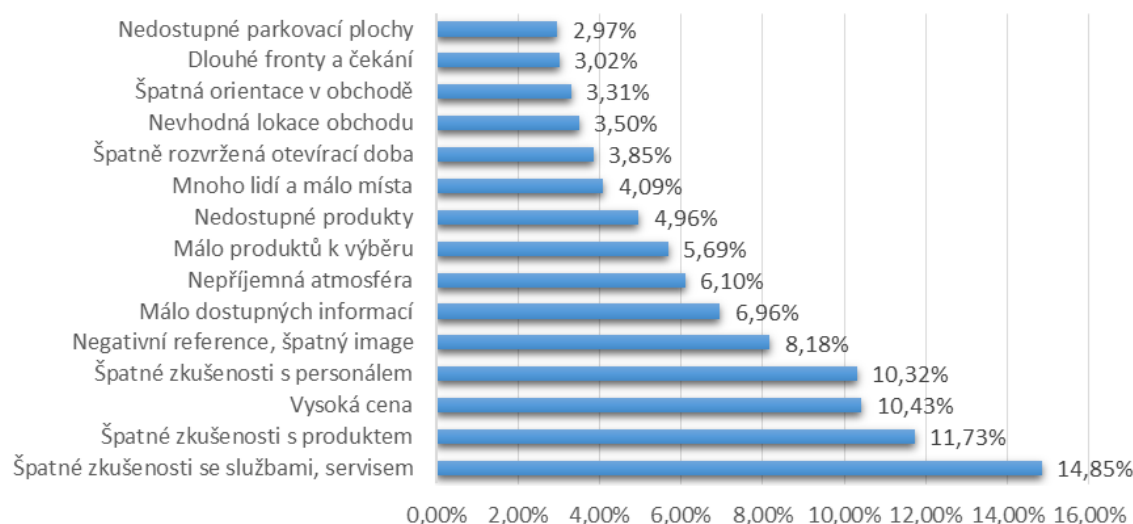


Obr. 18 Nejčastější důvody oblíbenosti prodejny s elektrem
Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

5.3.4 Důvody odrazení od nákupu v prodejně s elektro zbožím

Důvody odrazení zákazníků od nákupu v prodejně s elektro zbožím byly zkoumány pomocí uzavřené otázky se 14 nejčastějšími faktory, které byly získány z hloubkových rozhovorů s 48 zákazníky prodejen. Respondenti měli za úkol vybrat 3 faktory, které by je jednoznačně odradily od nákupu nebo návštěvy prodejny s elektrem. Nejvíce zmiňovaným faktorem byly **špatné zkušenosti se službami a servisem**, tj. např. problémy s reklamací (14,85 %), dále **špatné zkušenosti**

s produktem (11,73 %) a na třetím místě to byla **vysoká cena produktů (10,43 %)**. Hned vzápětí to byl pak faktor **špatné zkušenosti s personálem (10,32 %)**. Hloubkové rozhovory tyto výsledky potvrzují.



Obr. 19 Nejčastější důvody, které by zákazníky odradily od nákupu v prodejně s elektro zbožím
Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

5.4 Obecné faktory

Tato diplomová práce se zabývá primárně faktory, které ovlivňují oblíbenost a výběr oblíbené prodejny. V dotazníku byla respondentům položena uzavřená škálová otázka, kde měli hodnotit 25 faktorů na škále 1–5. Pokud respondent považuje daný faktor za nejdůležitější, přiřadil mu známku 5, v opačném případě známku 1. Těchto 25 faktorů bylo získáno z hloubkových rozhovorů se 48 zákazníky.

Tab. 10 Vybrané ukazatele jednotlivých faktorů při výběru obchodu

Proměnná	Průměr	Modus	Četnost modu
Čerstvé/aktuální zboží	4,47	5	319
Vysoká kvalita nabízeného zboží	4,24	5	236
Široký sortiment	4,15	5	213
Správné značení zboží (zvláště ceny)	4,04	5	195
Čistota a vzhled prodejny	4,01	4	193
Kvalitní servis a služby	3,97	4	202
Zdvořilí a přátelští zaměstnanci prodejny	3,95	4	179
Snadnost orientace v prodejně (nalezení zboží)	3,82	4	166
V nabídce jsou české, příp. místní produkty	3,78	5	164
Příjemná atmosféra prodejny, zážitek z nakupování	3,63	4	162
Snadné řešení reklamací a stížností	3,62	4	144

Nízká cena	3,50	3	183
Rychlé obsloužení	3,46	4	160
Krátké čekací doby u pokladny	3,42	3	164
Zvyk	3,30	3	165
Vhodná poloha prodejny	3,27	4	144
Dostatečné zásoby zboží v akci	3,24	3 a 4	130
Reference od rodiny, známých, z internetu	3,18	3	146
Image obchodu	2,82	3	191
Aktuální nabídka v letáčích	2,69	3	118
Dostupná parkovací místa u prodejny	2,64	1	170
Značka/brand	2,64	3	182
Blízkost k zastávce MHD	2,58	1	146
Velká rozloha prodejny	2,43	3	173
Možnost platit stravenkami	2,24	1	219

Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

Výsledky této otázky ukázaly, že nejdůležitějšími faktory při výběru jakéhokoliv obchodu jsou pro respondenty **čerstvé/aktuální zboží, vysoká kvalita a široký sortiment**. Naopak nejméně důležitými faktory jsou možnost **platit stravenkami, blízkost k zastávce MHD a dostupná parkovací místa** u prodejny. Přehled četností odpovědí nejdůležitějších a nejméně důležitých faktorů při výběru obchodů uvádí následující tabulka č. 11.

Tab. 11 Faktory významu v rozhodovacím procesu: 1 = nejméně důležité, 5 = nejvíce důležité (%)

	Známka 1	Známka 2	Známka 3	Známka 4	Známka 5
Nejdůležitější faktory					
Čerstvé zboží	4,91	1,28	3,85	21,79	68,16
Vysoká kvalita	3,85	1,92	11,32	32,48	50,43
Široký sortiment	3,85	3,85	11,54	35,26	45,51
Nejméně důležité faktory					
Přijímají stravenky	46,79	14,32	16,45	12,82	9,62
Blízkost k MHD	31,20	17,31	22,65	19,87	8,97
Parkovací místa	36,32	15,17	14,74	15,60	18,16

Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

Zejména faktor široký sortiment byl často zmiňován také u hloubkových rozhovorů. „Ráda chodím do Hyperalbertu, protože tam mají široký sortiment produktů v mnoha značkách a mohu si tedy vybrat dle ceny nebo kvality, který z produktů si

koupím,“ (žena, 80 let). Muž, senior zase zmiňoval, že se mu nejvíce líbí Lidl, protože má široký sortiment od pečiva až po technické a průmyslové zboží, které se často mění, proto tam často chodí. Rád si zboží prohlíží a to, co se mu hodí nebo líbí, si koupí.

Na základě výsledků této otázky bylo dále zjištěno, že pro lidi v důchodu jsou nejméně důležité při výběru obchodu faktory jako dostupná parkovací místa a možnost platit stravenkami, což je celkem logické vzhledem k tomu, že už nechodí do zaměstnání (a nedostávají stravenky) a většinou auto nemají. Mezi těmi méně důležitými se u této skupiny objevily i faktory široký sortiment a kvalita. Naopak nejdůležitější faktory pro důchodce při výběru obchodu jsou zvyk, čerstvé zboží, blízkost k zastávce MHD a správné značení zboží, zejména cen. Senioři jsou konzervativnějšími spotřebiteli a nakupují hlavně to, na co jsou již delší dobu zvyklí. Nemají rádi změny a neradi zkoušejí novinky. Navíc často nemají auto a mají problémy s chůzí, proto jsou odkázáni spíše na městskou hromadnou dopravu a vybírají si obchody dle dostupnosti a blízkosti k zastávce MHD.

Pro zaměstnance jsou důležitými faktory čerstvé zboží, kvalita a široký sortiment, což souvisí se změnou priorit českých zákazníků, o které bylo psáno v kapitole 5.1. Naopak nejméně důležitým faktorem je pro ně velká rozloha prodejny.

Nejvíce zastoupeným segmentem ve vzorku v dotazníkovém šetření jsou studenti. Pro tuto skupinu je nejméně důležitým faktorem při výběru obchodu možnost platit stravenkami, dostupná parkovací místa a velká rozloha. Mladí lidé často ještě nemají auto a nechodí do zaměstnání, tudíž nedostávají stravenky. Naopak těmi nejvíce důležitými jsou pro tuto skupinu faktory jako čerstvé zboží, široký sortiment a kvalita zboží. Což souvisí se zájmem mladých lidí o kvalitu a zdravý životní styl, viz kapitola 5.1.

5.5 Důležitost faktorů při výběru prodejny

V rámci otázky „Na škále 1–5 (1 = nedůležité, 5 = velmi důležité) označte, jak důležité jsou pro vás při výběru prodejny následující faktory“ byly zkoumány závislosti jednotlivých faktorů na demografických charakteristikách respondentů dotazníkového šetření. Demografický údaj věk byl vynechán, protože zastoupení lidí v jednotlivých věkových kategoriích nebylo vyrovnané, a tudíž by údaje byly zkreslené.

5.5.1 Pohlaví

Závislosti mezi demografickým údajem příjem a faktory z otázky dotazníku č. 2 se neprokázaly u žádných faktorů, viz tabulka č. 12.

Tab. 12 Závislost mezi pohlavím a proměnnými otázky č. 2

Jaké je vaše pohlaví?		
Faktor	p-hodnota	koef. kontingence
Blížkost k zastávce MHD	0,075	0,134
Zvyk	0,572	0,079
Vhodná poloha prodejny	0,935	0,042
Dostupná parkovací místa u prodejny	0,721	0,067
Široký sortiment	0,747	0,064
Snadnost orientace v prodejně	0,622	0,075
Vysoká kvalita nabízeného zboží	0,320	0,010
Čerstvé zboží	0,104	0,127
Nabídka českých produktů	0,178	0,115
Velká rozloha prodejny	0,230	0,109
Příjemná atmosféra	0,870	0,052
Krátké čekací doby u pokladny	0,286	0,103
Rychlé obslužení	0,507	0,084
Kvalitní servis a služby	0,802	0,059
Nízká cena	0,344	0,097
Zdvořilí a přátelští zaměstnanci	0,546	0,081
Aktuální nabídka v letácích	0,096	0,129
Dostatečné zásoby zboží v akci	0,178	0,115
Správné značení zboží (zvláště ceny)	0,095	0,129
Čistota a vzhled prodejny	0,457	0,088
Značka/brand	0,831	0,056
Image obchodu	0,175	0,116
Reference od rodiny, známých, z internetu	0,214	0,111
Možnost platit stravenkami	0,050	0,141
Snadné řešení reklamací a stížností	0,101	0,128

Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

5.5.2 Vzdělání

Závislosti mezi demografickým údajem vzdělání a jednotlivými faktory z otázky dotazníku č. 2 se prokázaly u těchto faktorů:

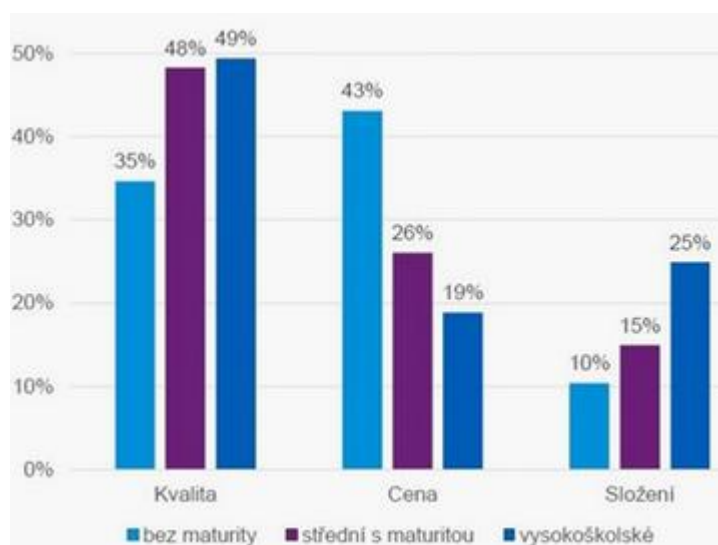
- Vhodná poloha prodejny (p-hodnota = 0,004). U tohoto faktoru byly preferovány zejména střední hodnoty. Důležitější byl tento faktor pro respondenty s VŠ a VOŠ, protože mají zřejmě méně času kvůli práci a preferují prodejny co nejbližší domu/práci, naopak nejméně důležitý byl pro žáky ZŠ.
- Správné značení zboží (p-hodnota = 0,001), které se ukázalo jako velmi důležité pro SŠ bez maturity a ZŠ, naopak nejméně důležité pro VŠ. Nejspíše to souvisí se vzděláním, kdy respondenti s dokončenou VŠ mají více informací a jsou schopni lépe ohodnotit nabídku.

Tab. 13 Závislost mezi nejvyšším dokončeným vzděláním a proměnnými otázky č. 2

Jaké je vaše nejvyšší dokončené vzdělání?		
Faktor	p-hodnota	koef. kontingence
Blízkost k zastávce MHD	0,531	0,175
Zvyk	0,493	0,178
Vhodná poloha prodejny	0,004	0,263
Dostupná parkovací místa u prodejny	0,415	0,185
Široký sortiment	0,252	0,199
Snadnost orientace v prodejně	0,664	0,165
Vysoká kvalita nabízeného zboží	0,457	0,181
Čerstvé zboží	0,947	0,130
Nabídka českých produktů	0,700	0,162
Velká rozloha prodejny	0,511	0,177
Příjemná atmosféra	0,094	0,220
Krátké čekací doby u pokladny	0,158	0,210
Rychlé obsloužení	0,426	0,184
Kvalitní servis a služby	0,906	0,139
Nízká cena	0,440	0,183
Zdvořilí a přátelští zaměstnanci	0,249	0,199
Aktuální nabídka v letáčích	0,874	0,144
Dostatečné zásoby zboží v akci	0,072	0,225
Správné značení zboží (zvláště ceny)	0,001	0,284
Čistota a vzhled prodejny	0,185	0,206
Značka/brand	0,605	0,170
Image obchodu	0,451	0,182
Reference od rodiny, známých, z internetu	0,416	0,185
Možnost platit stravenkami	0,144	0,212
Snadné řešení reklamací a stížností	0,064	0,227

Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

Konkrétně u výběru prodejny s potravinami ukázaly výsledky průzkumu společnosti KPMG Česká republika ve spolupráci s agenturou Data Collect na 1000 respondentech, že existuje závislost mezi vzděláním a výběru prodejny s potravinami. U lidí bez maturity je cena rozhodující pro 43 % nakupujících. Jde o jedinou skupinu, která dává přednost ceně nad kvalitou. Naopak nakupujících s vysokoškolským vzděláním je kvalita rozhodující téměř pro 50 % nakupujících (assets.kpmg.com, 2017).



Obr. 20 Nejdůležitější faktory při výběru prodejny potravin dle dosaženého vzdělání
Zdroj: assets.kpmg.com, 2017

5.5.3 Velikost obce

Závislosti mezi demografickým údajem velikost obce a faktory z otázky dotazníku č. 2 se prokázaly u faktorů:

- Blízkost k zastávce MHD (p-hodnota = 0,002), čím menší byla obec, tím méně důležitý byl faktor blízkost zastávce MHD. Zřejmě z důvodu, že v malých vesničkách a městech je vše na dosah a mnohdy tam ani MHD nejezdí.
- Zvyk (p-hodnota = 0,033), čím menší byla obec, tím více lidé považovali za důležitější při výběru prodejny sílu zvyku. Je to dáno tím, že lidé z menších vesniček jsou většinou věrní, protože mají v dosahu jen omezený počet obchodů, jsou zvyklí na jejich zaměstnance a většinou ani nemají možnost/potřebu obchody střídat.
- Vhodná poloha prodejny (p-hodnota = 0,001), čím větší byla obec, tím významněji se při výběru jevila poloha prodejny (též záleželo dle toho, jestli vlastní respondenti auto). V menších obcích je totiž vše po ruce, ale u větších obcí lidé preferují obchody co nejbliže zejména z časových důvodů.
- Snadnost orientace v prodejně (p-hodnota = 0,010), čím menší obec byla, tím důležitější byl faktor orientace v obchodě. Nejspíše z důvodu, že pokud je malá obec, lidé vše snadno najdou a to samé očekávají i v obchodě.
- Vysoká kvalita nabízeného zboží (p-hodnota = 0,020), čím menší byla obec, tím důležitější byla vysoká kvalita zboží. Toto tvrzení potvrzuje i článek serveru Podnikatel. Nejspíše se u lidí z vesnic a malých měst uplatňuje tzv. „zdravý selský rozum“ nebo to může znamenat, že jsou konzervativnější a dají raději na tradiční značky a produkty (podnikatel.cz, 2016).
- Nabídka českých produktů (p-hodnota = 0,006), čím menší byla obec, tím důležitější byl faktor nabídky českých (místních) výrobků. Lidé na vesnici totiž mají kladnější vztah k přírodě a jsou zvyklí na místní produkty, což vyplynulo i z hloubkových rozhovorů. „(...) *Třeba jogurty nebo mléko, cizí bych nekoupila.*

Asi je to chutí, prostě jsme tak zvyklí, chutná nám náš český jogurt a mléko“ (žena, 78 let). „Chleba a rohlíky kupuji v místní pekárně. Znáám majitele, který tam peče, a vím, že je to tradiční a z kvalitních surovin. Ráno jsou ještě teplé a jsou tak dobré, že je zblajznu, ještě než přijdu domů“ (muž, 59 let).

- Příjemná atmosféra (p-hodnota = 0,007), čím menší byla obec, tím důležitější byla při výběru prodejny příjemná atmosféra. Lidé v menších obcích si často zakládají na vztazích, proto očekávají příjemnou atmosféru i v prodejně.
- Zdvořilí a přátelští zaměstnanci (p-hodnota = 0,013). Čím menší byla obec, ve které lidé žili, tím více pro ně bylo důležité, aby byli zaměstnanci jejich oblíbeného obchodu přátelští. Tento faktor souvisí i s faktorem příjemná atmosféra. Lidé z menších a středních měst si více zakládají na lidských vztazích, z toho důvodu očekávají podobné chování i od zaměstnanců obchodu.
- Aktuální nabídka v letácích (p-hodnota = 0,041) je nejvíce důležitá pro obyvatele středně velkých měst s 3000–89999 obyvateli. Naopak nejméně důležitý je tento faktor pro obyvatele velkých měst nad 90000 obyvatel, které často letáky spíše obtěžují a opatřují si schránky žádostí o nevhazování letáků. Potvrzuje to i výsledek studie GfK, kde se zjistilo, že nejméně jsou letáky ovlivněni obyvatelé měst o velikosti 100 000–300 000 obyvatel (zpravy.aktualne.cz, 2015). Středně velká města mají pár supermarketů, kde se dají akce a slevy dobře sledovat a srovnávat, oproti tomu u velkých měst se jedná o tištěný spam a slevy a akce jsou každý týden v jiné městské čtvrti, tak pro obyvatele není problém si zajet na nákup jinam.

Závislost mezi velikostí obce a proměnných otázky č. 2

Jaké velká je obec, ve které bydlíte?		
Faktor	p-hodnota	koef. kontingence
Blízkost k zastávce MHD	0,002	0,223
Zvyk	0,033	0,186
Vhodná poloha prodejny	0,001	0,228
Dostupná parkovací místa u prodejny	0,071	0,173
Široký sortiment	0,243	0,147
Snadnost orientace v prodejně	0,010	0,203
Vysoká kvalita nabízeného zboží	0,020	0,193
Čerstvé zboží	0,178	0,154
Nabídka českých produktů	0,006	0,209
Velká rozloha prodejny	0,686	0,109
Příjemná atmosféra	0,007	0,208
Krátké čekací doby u pokladny	0,566	0,119
Rychlé obsloužení	0,178	0,154
Kvalitní servis a služby	0,280	0,143
Nízká cena	0,223	0,149
Zdvořilí a přátelští zaměstnanci	0,013	0,200
Aktuální nabídka v letácích	0,041	0,182
Dostatečné zásoby zboží v akci	0,123	0,163
Správné značení zboží (zvláště ceny)	0,185	0,154
Čistota a vzhled prodejny	0,139	0,160
Značka/brand	0,220	0,145
Image obchodu	0,077	0,171
Reference od rodiny, známých, z internetu	0,551	0,120
Možnost platit stravenkami	0,452	0,128
Snadné řešení reklamací a stížností	0,075	0,172

Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

5.5.4 Povolání

Závislosti mezi demografickým údajem povolání a faktory z otázky dotazníku č. 2 se prokázaly u faktorů:

- Blízkost k zastávce MHD (p-hodnota = 0,024, slabší závislost). Při výběru prodejny si na tomto faktoru nejvíce zakládají důchodci, protože mají často problémy s chůzí nebo jiné zdravotní problémy, nejméně naopak OSVČ a zemědělci.
- Zvyk (p-hodnota = 0,014, slabší závislost). Nejdůležitější při výběru prodejny byl tento faktor u důchodců, kteří jsou konzervativní a neradi dělají změny. Naopak nejméně pro žáky a studenty a zaměstnance, kteří často podléhají trendům, jsou snadno ovlivnitelní a rádi zkusí nové věci.

- Dostupná parkovací místa u prodejny (p-hodnota = 0,004). U OSVČ byl tento faktor považován za nejdůležitější při výběru prodejny, naopak nejméně důležitý byl pro důchodce a žáky a studenty, jelikož většina z nich nevlastní auto.
- Široký sortiment (p-hodnota = 0,048) preferovali zejména žáci a studenti a zaměstnanci, nejméně naopak důchodci, kteří většinou preferují výrobky, na které jsou zvyklí. Důchodci neradi zkouší novinky a nepotřebují si příliš vybírat.
- Nabídka českých výrobků (p-hodnota = 0,034) je nejdůležitější pro kategorii ostatní (zejména maminky s dětmi) a hned poté pro zaměstnance. České výrobky mají určitou kvalitu. V dnešní době se už zákazníci více zaměřují na naše české produkty. Zejména maminky s dětmi, které chtějí dětem dát to nejlepší, kvalitní lokální české produkty bez pesticidů, ale také zaměstnanci, kteří si uvědomují, že je důležité podporovat české zemědělce.
- Velká rozloha prodejny (p-hodnota = 0,027), kde byly preferovány zejména střední hodnoty. Nejméně důležité to bylo pro žáky a studenty a nejvíce důležité pro důchodce, kteří nemají rádi stísněné prostory, hodně lidí a málo místa. Žena (78 let) uvedla: „*Nejdůležitější je pro mě vzdušnost prodejny a prostor. Nemám ráda, když je obchod stísněný, je tam moc lidí a všichni se cpou.*“
- Krátké čekací doby u pokladny (p-hodnota = 0,005) byly nejdůležitější pro žáky a studenty a hned poté pro zaměstnance. Obě dvě skupiny nejspíše nemají příliš mnoho času a trpělivosti, aby stáli dlouho ve frontách. Naopak nejméně důležitý je tento faktor pro důchodce a kategorii ostatní (maminky s dětmi), kteří mají dostatek času.
- Nízká cena (p-hodnota = 0,00001) byla velmi důležitým faktorem při výběru prodejny zejména pro žáky, studenty a důchodce, dále i pro zemědělce. A to zřejmě kvůli tomu, že tyto kategorie lidí nemají příliš mnoho peněz. Žákyně (13 let) uvedla: „*Oblečení nakupuji v obchodech, které mám nejbliž, třeba v Newyorkeru, H&M a Takku. Hlavně jsou levné. Nedostávám kapesné, takže nemám peníze na drahé obchody.*“ „*Když jsou dva obchody s potravinami vedle sebe, jdu do toho, kde to mají levnější,*“ doplnila studentka VŠ (24 let). Naopak je tento faktor nejméně důležitý pro zaměstnance.
- Zdvořilí a přátelští zaměstnanci (p-hodnota = 0,002, silná závislost). Nejdůležitější je tento faktor pro žáky a studenty a zaměstnance.
- Aktuální nabídka v letácích (p-hodnota = 0,002) byla nejvíce důležitým faktorem pro důchodce, kteří šetří každou korunu a letáky jsou pro ně důležitý nástroj, aby zjistili, kde mohou dané zboží nakoupit levněji a také pro kategorii ostatní, kam spadají nezaměstnaní a maminky s dětmi, kteří též často musí šetřit každou korunu. Nejméně je tento faktor důležitý pro žáky a studenty, kteří většinou letáky nesledují.
- Dostatečné zásoby zboží v akci (p-hodnota = 0,017) byly nejdůležitější pro důchodce z důvodu jejich malého rozpočtu a nutnosti šetřit a nakupovat ve slevách. Naopak nejméně byl tento faktor důležitý pro OSVČ.
- Možnost platit stravenkami (p-hodnota = 0,020). Tento faktor byl nejméně důležitý pro důchodce, žáky a studenty a také pro OSVČ, kteří stravenky nedostá-

vají. Nejvíce důležitý byl naopak pro zaměstnance, kteří dostávají často stravenky od svých zaměstnavatelů.

Tab. 14 Závislost mezi povoláním a proměnnými otázky č. 2

Jaké je vaše povolání?		
Faktor	p-hodnota	koef. kontingence
Blízkost k zastávce MHD	0,024	0,262
Zvyk	0,014	0,268
Vhodná poloha prodejny	0,200	0,225
Dostupná parkovací místa u prodejny	0,004	0,284
Široký sortiment	0,048	0,251
Snadnost orientace v prodejně	0,124	0,235
Vysoká kvalita nabízeného zboží	0,223	0,223
Čerstvé zboží	0,072	0,245
Nabídka českých produktů	0,034	0,257
Velká rozloha prodejny	0,027	0,257
Příjemná atmosféra	0,544	0,196
Krátké čekací doby u pokladny	0,005	0,280
Rychlé obslužení	0,237	0,221
Kvalitní servis a služby	0,765	0,177
Nízká cena	0,000	0,335
Zdvořilí a přátelští zaměstnanci	0,002	0,288
Aktuální nabídka v letáčích	0,002	0,289
Dostatečné zásoby zboží v akci	0,017	0,266
Správné značení zboží (zvláště ceny)	0,285	0,217
Čistota a vzhled prodejny	0,793	0,175
Značka/brand	0,147	0,232
Image obchodu	0,350	0,211
Reference od rodiny, známých, z internetu	0,184	0,227
Možnost platit stravenkami	0,020	0,264
Snadné řešení reklamací a stížností	0,275	0,218

Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

5.5.5 Příjem

Závislosti mezi demografickým údajem příjem a faktory z otázky dotazníku č. 2 se prokázaly u faktorů:

- Blízkost k zastávce MHD (p-hodnota = 0,012, slabší závislost). Čím nižší byl příjem, tím důležitější byl faktor blízkosti prodejny k zastávce MHD. Respondenti s nižším příjmem často nemají auto nebo nechtějí zbytečně utrácet za benzín a jezdí proto více MHD.
- Vhodná poloha prodejny (p-hodnota = 0,041). Čím nižší byl příjem, tím důležitější byl pro respondenty tento faktor při výběru prodejny. Což souvisí také

s faktorem blízkosti zastávky MHD k prodejně. Lidé s nižším příjmem preferují obchody co nejbližší, protože často ani nemají vlastní auto (žáci, studenti, důchodci), nebo nechtějí utrácet zbytečně za benzín a raději si do obchodu zajdou pěšky.

- Dostupná parkovací místa u prodejny (p-hodnota = 0,009). Čím vyšší byl příjem, tím byl tento faktor důležitější. Respondenti s vyšším příjmem ve většině případů vlastní auta a parkovací plochy vyžadují. Majitel firmy (49 let) s vyšším finančním příjmem v hloubkovém rozhovoru zmínil: *„Pokud bych musel parkovat daleko od obchodu a jít tam 500 m pěšky, tak to bych radši do takové prodejny nešel. Parkovací místa u obchodu jsou pro mě hodně důležitá.“*
- Široký sortiment (p-hodnota = 0,029). Nejdůležitější byl tento faktor pro příjmovou skupinu „dostatečná“ a „vyhovující“.
- Velká rozloha prodejny (p-hodnota = 0,013). Většina respondentů u tohoto faktoru dávala střední hodnoty. Pro příjmovou kategorii s vysokým příjmem tento faktor nebyl důležitý.
- Nízká cena (p-hodnota = 0,00013). Čím nižší byl příjem, tím důležitější byla nízká cena při výběru prodejny. Lidé s nízkým příjmem (důchodci, maminky s dětmi, žáci, studenti) většinou šetří každou korunu. Žena (76 let, důchodkyně) s nízkým příjmem uvedla: *„Oblečení chodím nakupovat nejčastěji k Vietnamcům, protože jsou levní. Potraviny zase nejraději nakupuji v Kauflandu, i když je to sice pro mně dál a po cestě nejsou žádné lavečky k sezení, ale mají tam často velké akce a slevy.“*
- Aktuální nabídka v letácích (p-hodnota = 0,029). Nejdůležitější byl tento faktor pro respondenty s nízkým příjmem, kteří vyhledávají akce a slevy. *„Nejčastěji nakupuji v Tesco, Penny a Albertu, protože tyto obchody mám nejbližší domu. Sleduji jejich letáky a hlídám si akce. Do kterého obchodu půjdu, se rozhodnu dle toho, co mají zrovna v letácích za zboží“* (žena, 48 let, nezaměstnaná s nízkým příjmem). Naopak pro respondenty s vysokým příjmem byla aktuální nabídka v letácích nedůležitá, protože cena, slevy a akce pro ně nejsou prioritou.
- Dostatečné zásoby zboží v akci (p-hodnota = 0,002) jsou důležitým faktorem pro respondenty s nízkým příjmem z důvodu preferencí slev a akčního zboží. Pro respondenty s vysokým příjmem je tento faktor nedůležitý, protože nízká cena pro ně není prioritou.
- Správné značení zboží, zvláště ceny (p-hodnota = 0,010). Čím vyšší měli respondenti příjem, tím méně důležitý tento faktor byl, protože pro tyto respondenty nízká cena není prioritou. Nejvíce důležitý byl u respondentů s nízkým příjmem, kteří chtějí ušetřit a musejí ceny srovnávat.
- Image obchodu (p-hodnota = 0,030). Čím vyšší příjem respondenti měli, tím důležitější tento faktor pro ně při výběru prodejny byl. Lidé s vyšším příjmem preferují luxusní obchody a značky, naopak lidé s nižším příjmem většinou značky a image obchodu neřeší.

Tab. 15 Závislost mezi příjmem a proměnnými otázky č. 2

Jak hodnotíte příjem Vaší domácnosti z pohledu pokrytí potřeb a kvality služeb?		
Faktor	p-hodnota	koef. kontingence
Blízkost k zastávce MHD	0,012	0,250
Zvyk	0,217	0,203
Vhodná poloha prodejny	0,041	0,234
Dostupná parkovací místa u prodejny	0,009	0,254
Široký sortiment	0,029	0,239
Snadnost orientace v prodejně	0,513	0,177
Vysoká kvalita nabízeného zboží	0,229	0,202
Čerstvé zboží	0,190	0,206
Nabídka českých produktů	0,331	0,192
Velká rozloha prodejny	0,013	0,250
Příjemná atmosféra	0,422	0,184
Krátké čekací doby u pokladny	0,281	0,196
Rychlé obsloužení	0,540	0,175
Kvalitní servis a služby	0,408	0,185
Nízká cena	0,000	0,297
Zdvořilí a přátelští zaměstnanci	0,564	0,173
Aktuální nabídka v letácích	0,029	0,239
Dostatečné zásoby zboží v akci	0,002	0,271
Správné značení zboží (zvláště ceny)	0,010	0,253
Čistota a vzhled prodejny	0,117	0,216
Značka/brand	0,052	0,230
Image obchodu	0,030	0,238
Reference od rodiny, známých, z internetu	0,058	0,228
Možnost platit stravenkami	0,068	0,226
Snadné řešení reklamací a stížností	0,096	0,220

Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

5.6 Charakteristika oblíbené prodejny

Vzhledem k cílům této práce bylo potřeba zjistit, jak lidé hodnotí své oblíbené prodejny vzhledem k různým faktorům. Proto byla do dotazníku zařazena otázka č. 9 „Označte svůj oblíbený obchod na škále 1–5 (1 = nejméně, 5 = nejvíce), dle toho, jak ho dané tvrzení charakterizuje.“ Spolu s výčtem faktorů, které měli respondenti ohodnotit. Výsledky pomohou zjistit, jaké faktory respondenti u svých oblíbených obchodů hodnotí nejvyšší známkou (tj. nejspíše mají výrazný vliv na oblíbenosti daného obchodu) a naopak které hodnotí nižší známkou (a které nejspíše nemají zas tak podstatný vliv).

Tab. 16 Vybrané ukazatele jednotlivých faktorů charakterizujících oblíbenou prodejnu

Proměnná	Průměr	Modus	Četnost modu
Nabízí možnost platby kreditní kartou	4,362	5	323
Má kvalitní a čerstvé/aktuální zboží	4,271	5	223
Je čistý	4,219	5	220
Nabízí značky/zboží, které se mi líbí	4,157	5	208
Je přehledný a snadno se v něm vyznám	4,116	5	191
Je dobře označený cedulemi a cenovkami	4,075	4	179
Nabízí velký výběr zboží	4,061	5	186
Je vhodně uspořádaný	4,032	4	187
Je umístěn na vhodném místě	4,022	5	209
Bez problémů vyřizuje reklamace	3,986	5	110
Má rychlé odbavení u pokladen	3,851	4	175
Má dobrý servis a služby	3,845	4	152
Nabízí vše pod jednou střechou	3,829	5	175
Má dostatek čerstvého vzduchu	3,814	4	152
Má příjemný, ochotný a informovaný personál	3,790	4	137
Je prostorný	3,735	5	150
Nakupování v něm je příjemný zážitek	3,687	4	142
Má příjemnou atmosféru	3,584	3	138
Má hezký vzhled a design	3,555	3	162
Má nízké ceny	3,506	3	177
Má často výhodné prodejní akce a slevy	3,500	4	140
Má dostupná parkovací místa	3,459	5	125
Má atraktivní věrnostní programy	2,667	3	97

Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

Dle výsledků této otázky faktor „má atraktivní věrnostní programy“ nejméně často charakterizuje oblíbenou prodejnu. Naopak nejvíce oblíbené prodejny respondentů charakterizují tyto faktory:

- Nabízí možnost platby kreditní kartou. Je tedy patrné, že platba kartou pro většinu respondentů znamená komfort.
- Má kvalitní a čerstvé/aktuální zboží. Vzhledem k měnícím se prioritám Českých zákazníků teď převažuje požadavek na kvalitu (zejména u potravin) nad cenou, viz kapitola 5.1.
- Je čistý. Špinavé, znečištěné, plesnivé, zatuchlé nebo jinak nepříjemné prostředí (např. běhající myši, moli a červi ve zboží, plesnivá a shnilá zelenina a ovoce) prodejny odradí a odpudí většinu zákazníků. Proto je nezbytné na čistotu v prodejně dbát, zákazníci ji očekávají.
- Nabízí značky/zboží, které se mi líbí. Toto je jeden z nejdůležitějších aspektů, proč mají lidé danou prodejnu rádi.

Přehled četností odpovědí nejdůležitějších a nejméně důležitých faktorů při výběru obchodů uvádí následující tabulka:

Tab. 17 Faktory významu v rozhodovacím procesu: 1=nejméně důležité, 5=nejvíce důležité (%)

	Známka 1	Známka 2	Známka 3	Známka 4	Známka 5
Nejdůležitější faktory					
Platba kreditní kartou	9,83	0,85	3,21	12,61	69,02
Čerstvé/aktuální zboží	2,99	2,56	7,05	37,39	47,65
Čistota	2,56	2,14	13,46	33,55	47,01
Má značky/zboží, které se mi líbí	3,21	3,85	11,75	34,83	44,44
Přehlednost	2,14	3,21	16,45	36,75	40,81
Nejméně důležité faktory					
Atraktivní věrnostní programy	20,30	15,38	20,73	12,18	8,97

Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

U této otázky dotazníku byla též provedena analýza z hlediska závislosti faktorů na demografických charakteristikách respondentů. Výsledky jsou zobrazeny v podkapitolách níže.

5.6.1 Pohlaví

Závislosti mezi demografickým údajem pohlaví a faktory přispívajícími k oblibě prodejny se prokázaly u faktorů:

- Nízká cena (p-hodnota = 0,037). Oblíbený obchod žen měl nižší ceny než oblíbený obchod mužů. Většinou jsou to ženy, které řeší finance domácnosti, sledují akce a slevy a nakupují výhodně, naopak muži většinou nesledují letáky a akční nabídky. V hloubkovém rozhovoru muž (49 let) podnikatel sdělil: „Cena pro mě není moc důležitá, prioritou je hlavně rychlost – musí to v obchodě odsýpat, nemám čas, a přehlednost. Mám přesně rozmyšleno, co koupím, a je mi celkem jedno, kolik to bude stát.“ Jiný podnikatel ve stejné věkové kategorii (45 let) zmínil: „Nejraději chodím do Albertu, protože to mám blízko bytu. (...) Já v podstatě ani nevím, kolik ty věci, které tam nakupuji, stojí. Ale když je něco, co kupuji, ve slevě, tak jsem samozřejmě rád, ale neřeším to.“
- Rychlé odbavení u pokladen (p-hodnota = 0,046). Oblíbený obchod mužů má rychlejší odbavení u pokladen (33 % mužů označilo svůj oblíbený obchod známkou 5 = velmi rychlé odbavení) než u žen, které nejčastěji ohodnotily

rychlost obchodu hodnotou 4 (tj. vcelku rychle). Daniel Kruger (2009) z University of Michigan School of Public Health zjistil, že většina mužů v sobě projeví stále pud lovce, kdy vtrhnou do obchodu, rychle seberou předem vytipovanou věc, zaplatí a utíkají ven tak rychle, jak je to možné.

Tab. 18 Závislost mezi pohlavím a proměnnými otázky č. 9

Jaké je vaše pohlaví?		
Faktor	p-hodnota	koef. kontingence
Má kvalitní a čerstvé/aktuální zboží	0,106	0,138
Je vhodně uspořádaný	0,306	0,112
Nabízí značky/zboží, které se mi líbí	0,404	0,104
Má nízké ceny	0,037	0,157
Má často výhodné prodejní akce a slevy	0,082	0,143
Je umístěn na vhodném místě	0,096	0,140
Má příjemný, ochotný a informovaný personál	0,696	0,080
Má dobrý servis a služby	0,222	0,121
Bez problémů vyřizuje reklamace	0,624	0,086
Nabízí velký výběr zboží	0,736	0,077
Je prostorný	0,063	0,148
Je čistý	0,181	0,126
Má rychlé odbavení u pokladen	0,046	0,154
Je dobře označený cedulemi a cenovkami	0,439	0,101
Je přehledný a snadno se v něm vyznám	0,089	0,141
Má atraktivní věrnostní programy	0,064	0,147
Má dostupná parkovací místa	0,164	0,129
Nabízí možnost platby kreditní kartou	0,268	0,116
Nabízí vše pod jednou střechou	0,057	0,150
Má dostatek čerstvého vzduchu	0,906	0,058
Má příjemnou atmosféru	0,262	0,117
Má hezký vzhled a design	0,352	0,108
Nakupování v něm je příjemný zážitek	0,179	0,127

Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

5.6.2 Vzdělání

Závislosti mezi demografickým údajem vzdělání a faktory z otázky dotazníku č. 9 se prokázaly u faktorů:

- Bez problémů vyřizuje reklamace (p-hodnota = 0,015). Hodnotou 5 (5 = nejvíce, tj. zcela bez problémů vyřizuje reklamace) hodnotili svůj oblíbený obchod respondenti, kteří měli vystudovanou SŠ s maturitou a hned vzápětí respondenti s vystudovanou VŠ.

- Nabízí velký výběr zboží (p-hodnota = 0,041). Tento faktor u oblíbených prodejen označili hodnotou 5 nejvíce respondenti s vystudovanou SŠ s maturitou a VŠ.
- Je prostorný (p-hodnota = 0,020). Tento faktor u oblíbených prodejen označili hodnotou 5 nejvíce respondenti s vystudovanou SŠ s maturitou a VŠ.
- Je dobře označený cedulkami a cenovkami (p-hodnota = 0,020). Pro respondenty s VŠ a maturitou není označení obchodů a zboží cedulkami tolik důležité, jako u respondentů se ZŠ. Tento rozdíl je nejspíše daný vzděláním, kdy lidé s VŠ vzděláním jsou informovanější, jsou schopni lépe ohodnotit nabídku a také mají mnohdy vyšší příjmy a cena pro ně není tak podstatná. Cedulky tudíž tolik nepotřebují.
- Nabízí vše pod jednou střechou (p-hodnota = 0,04). Tento faktor u svého oblíbeného obchodu ohodnotilo hodnotou 5 (tj. nejvíce) 42 % respondentů se SŠ s maturitou, což bylo nejvíce ze všech kategorií vzdělání.
- Nakupování v něm je příjemný zážitek (p-hodnota = 0,022). S tímto faktorem u svého oblíbeného obchodu zcela souhlasí (hodnota 5) nejvíce respondentů se SŠ s maturitou. Naopak respondenti s VŠ a VOŠ nejčastěji volili střední hodnotu 3.

Tab. 19 Závislost mezi vzděláním a proměnnými otázky č. 9

Jaké je vaše nejvyšší dokončené vzdělání?		
Faktor	p-hodnota	koef. kontingence
Má kvalitní a čerstvé/aktuální zboží	0,060	0,248
Je vhodně uspořádaný	0,174	0,228
Nabízí značky/zboží, které se mi líbí	0,509	0,199
Má nízké ceny	0,673	0,186
Má často výhodné prodejní akce a slevy	0,098	0,240
Je umístěn na vhodném místě	0,741	0,180
Má příjemný, ochotný a informovaný personál	0,291	0,216
Má dobrý servis a služby	0,469	0,202
Bez problémů vyřizuje reklamace	0,015	0,267
Nabízí velký výběr zboží	0,041	0,254
Je prostorný	0,020	0,264
Je čistý	0,681	0,185
Má rychlé odbavení u pokladen	0,132	0,234
Je dobře označený cedulemi a cenovkami	0,020	0,264
Je přehledný a snadno se v něm vyznám	0,064	0,247
Má atraktivní věrnostní programy	0,494	0,200
Má dostupná parkovací místa	0,401	0,207
Nabízí možnost platby kreditní kartou	0,013	0,269
Nabízí vše pod jednou střechou	0,004	0,282
Má dostatek čerstvého vzduchu	0,391	0,208
Má příjemnou atmosféru	0,514	0,198
Má hezký vzhled a design	0,699	0,183
Nakupování v něm je příjemný zážitek	0,022	0,263

Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

5.6.3 Velikost obce

Závislosti mezi demografickým údajem velikost obce a faktory z otázky dotazníku č. 9 se prokázaly u faktorů:

- Má často výhodné prodejní akce a slevy (p-hodnota = 0,002). Tento faktor u svého oblíbeného obchodu ohodnotilo hodnotou 5 (nejvyšší) obyvatelé velkých měst s 90000 a více obyvateli. Lidé žijící ve velkých městech mají na výběr z vícero variant obchodů, kam půjdou nakupovat. Často mají také větší náklady na žití, proto vyhledávají více akce a slevy.

Tab. 20 Závislost mezi velikostí obce a proměnnými otázky č. 9

Jaké velká je obec, ve které bydlíte?		
Faktor	p-hodnota	koef. kontingence
Má kvalitní a čerstvé/aktuální zboží	0,036	0,200
Je vhodně uspořádaný	0,040	0,198
Nabízí značky/zboží, které se mi líbí	0,019	0,209
Má nízké ceny	0,169	0,171
Má často výhodné prodejní akce a slevy	0,002	0,312
Je umístěn na vhodném místě	0,907	0,100
Má příjemný, ochotný a informovaný personál	0,229	0,164
Má dobrý servis a služby	0,045	0,196
Bez problémů vyřizuje reklamace	0,006	0,224
Nabízí velký výběr zboží	0,367	0,151
Je prostorný	0,355	0,152
Je čistý	0,022	0,207
Má rychlé odbavení u pokladen	0,244	0,162
Je dobře označený cedulemi a cenovkami	0,194	0,168
Je přehledný a snadno se v něm vyznám	0,397	0,148
Má atraktivní věrnostní programy	0,673	0,126
Má dostupná parkovací místa	0,019	0,209
Nabízí možnost platby kreditní kartou	0,048	0,195
Nabízí vše pod jednou střechou	0,839	0,110
Má dostatek čerstvého vzduchu	0,874	0,105
Má příjemnou atmosféru	0,003	0,233
Má hezký vzhled a design	0,012	0,215
Nakupování v něm je příjemný zážitek	0,086	0,185

Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

5.6.4 Povolání

Závislosti mezi demografickým údajem povolání a faktory z otázky dotazníku č. 9 se prokázaly u faktorů:

- Má kvalitní a čerstvé/aktuální zboží (p-hodnota = 0,000). Takto svou prodejnu nejvyšší známkou 5 označili nejčastěji žáci a studenti a hned poté zaměstnanci.
- Má nízké ceny (p-hodnota = 0,010). Tento faktor u svých oblíbených obchodů nejvyšší možnou známkou ohodnotili žáci a studenti. Můžeme předpokládat, že je pro ně cena důležitá, a proto si vybírají jako své oblíbené spíše levnější obchody, což potvrdily i výsledky dotazníkového šetření u otázky č. 2. Dle šetření Eurostudent VI. na vzorku 16 653 žáků a studentů se každý šestý student potýká s finančními problémy (iDNES.cz, 2016). Naopak OSVČ ho ohodnotili nejvíce hodnotou „1“ (nejnižší), tj. oblíbené obchody OSVČ jsou spíše dražší.
- Má často výhodné prodejní akce a slevy (p-hodnota = 0,002). Tento faktor souvisí s faktorem „má nízké ceny“. Oba faktory měly stejné výsledky (žáci a stu-

denti) zřejmě, protože mladí lidé jsou na slevy citlivější. Naopak svůj oblíbený obchod ohodnotili nejnižší známkou u tohoto faktoru OSVČ. Důchodci hodnotili své oblíbené prodejny nejvíce známkou 3. Nejspíše by si přáli více akcí a slev.

- Bez problémů vyřizuje reklamace (p-hodnota = 0,025). Nejčastěji tento faktor u svých oblíbených prodejen označovali nejvyšší známkou zaměstnanci a hned poté žáci a studenti a důchodci. Zemědělci a kategorie ostatní na tento faktor nemají tak vysoká očekávání.
- Nabízí velký výběr zboží (p-hodnota = 0,000). Tento faktor u svých oblíbených obchodů nejvíce označovali žáci a studenti, kteří rádi zkusí nové produkty a mají rádi svobodu ve výběru. Naopak nejméně OSVČ.
- Nabízí vše pod jednou střechou (p-hodnota = 0,003). Nejvyšší známkou tento faktor u oblíbených prodejen označili důchodci, žáci a studenti a zaměstnanci. Zřejmě z časových důvodů. Naopak nejméně OSVČ a zemědělci.
- Má příjemnou atmosféru (p-hodnota = 0,007). Tento faktor u své oblíbené prodejny označili nejvyšší známkou nejčastěji žáci a studenti. U mladých lidí je důležité, aby se v obchodě cítili dobře a vnitřně s obchodem souzněli. Naopak důchodci tento faktor nepovažují za tak důležitý. Zaměstnanci tento faktor hodnotili nejčastěji známkou 3.

Tab. 21 Závislost mezi povoláním a proměnnými otázky č. 9

Jaké je vaše povolání?		
Faktor	p-hodnota	koef. kontingence
Má kvalitní a čerstvé/aktuální zboží	0,000	0,432
Je vhodně uspořádaný	0,939	0,177
Nabízí značky/zboží, které se mi líbí	0,160	0,253
Má nízké ceny	0,010	0,294
Má často výhodné prodejní akce a slevy	0,002	0,312
Je umístěn na vhodném místě	0,320	0,237
Má příjemný, ochotný a informovaný personál	0,219	0,246
Má dobrý servis a služby	0,118	0,259
Bez problémů vyřizuje reklamace	0,025	0,283
Nabízí velký výběr zboží	0,000	0,326
Je prostorný	0,103	0,261
Je čistý	0,333	0,235
Má rychlé odbavení u pokladen	0,354	0,234
Je dobře označený cedulemi a cenovkami	0,096	0,262
Je přehledný a snadno se v něm vyznám	0,162	0,252
Má atraktivní věrnostní programy	0,300	0,238
Má dostupná parkovací místa	0,246	0,243
Nabízí možnost platby kreditní kartou	0,645	0,211
Nabízí vše pod jednou střechou	0,003	0,308
Má dostatek čerstvého vzduchu	0,705	0,206
Má příjemnou atmosféru	0,007	0,298
Má hezký vzhled a design	0,182	0,250
Nakupování v něm je příjemný zážitek	0,647	0,211

Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

5.6.5 Příjem

Závislosti mezi demografickým údajem příjem a faktory z otázky dotazníku č. 9 se prokázaly u faktorů:

- Má kvalitní a čerstvé/aktuální zboží (p-hodnota = 0,000). Tento faktor byl hodnocen nejčastěji nejvyšší známkou u příjmové kategorie vysoké a vyhovující. Kvalitní zboží je většinou o něco dražší (např. BIO produkty), proto si ho mohou dovolit ve větším množství spíše lidé s vyšším příjmem.
- Je vhodně uspořádaný (p-hodnota = 0,023). Respondenti s vyhovujícím a vysokým příjmem nejčastěji hodnotili tento faktor u svých oblíbených obchodů nejvyšší známkou.
- Nabízí značky/zboží, které se mi líbí (p-hodnota = 0,008). Respondenti s vyhovujícím a vysokým příjmem nejčastěji hodnotili tento faktor u svých oblíbených obchodů nejvyšší známkou.

- Má často výhodné prodejní akce a slevy (p-hodnota = 0,027). Tento faktor nejčastěji nejvyšší známkou hodnotili respondenti s vyhovujícím a dostatečným příjmem. Naopak nejméně respondenti s vysokým příjmem, kteří většinou nakupují v luxusnějších prodejnách, které tak často slevy nemají nebo slevy a akce pro tyto respondenty nejsou tolik důležité.
- Má příjemný, ochotný a informovaný personál (p-hodnota = 0,007). Respondenti s vyhovujícím a dostatečným příjmem nejčastěji hodnotili tento faktor u svých oblíbených obchodů nejvyšší známkou.
- Je prostorný (p-hodnota = 0,000). Tento faktor byl hodnocen nejčastěji nejvyšší známkou u příjmové kategorie vyhovující.
- Má rychlé odbavení u pokladen (p-hodnota = 0,001). Tento faktor byl hodnocen nejčastěji nejvyšší známkou u oblíbeného obchodu příjmovou kategorií vyhovující.
- Nabízí možnost platby kreditní kartou (p-hodnota = 0,025). Respondenti s vysokým, vyhovujícím a dostatečným příjmem nejčastěji hodnotili tento faktor u svých oblíbených obchodů nejvyšší známkou. Čím vyšší mají respondenti příjem, tím většinou více platí kreditní kartou.
- Má příjemnou atmosféru (p-hodnota = 0,013). Čím vyšší mají respondenti příjem, tím vyšší známkou svůj oblíbený obchod hodnotili z hlediska příjemné atmosféry.

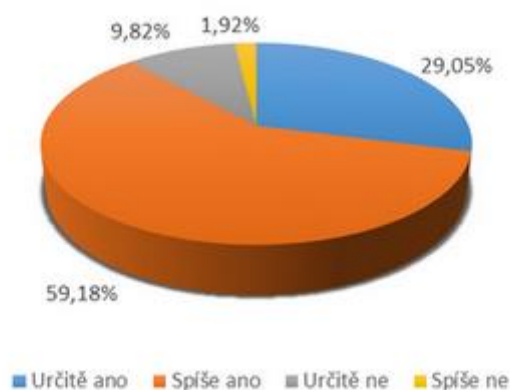
Tab. 22 Závislost mezi příjmem a proměnnými otázky č. 9

Jak hodnotíte příjem Vaší domácnosti z pohledu pokrytí potřeb a kvality služeb?		
Faktor	p-hodnota	koef. kontingence
Má kvalitní a čerstvé/aktuální zboží	0,000	0,306
Je vhodně uspořádaný	0,023	0,262
Nabízí značky/zboží, které se mi líbí	0,008	0,275
Má nízké ceny	0,088	0,242
Má často výhodné prodejní akce a slevy	0,027	0,260
Je umístěn na vhodném místě	0,411	0,206
Má příjemný, ochotný a informovaný personál	0,007	0,276
Má dobrý servis a služby	0,098	0,240
Bez problémů vyřizuje reklamace	0,233	0,222
Nabízí velký výběr zboží	0,265	0,219
Je prostorný	0,000	0,320
Je čistý	0,768	0,177
Má rychlé odbavení u pokladen	0,001	0,296
Je dobře označený cedulemi a cenovkami	0,296	0,216
Je přehledný a snadno se v něm vyznám	0,110	0,238
Má atraktivní věrnostní programy	0,227	0,222
Má dostupná parkovací místa	0,940	0,153
Nabízí možnost platby kreditní kartou	0,025	0,261
Nabízí vše pod jednou střechou	0,391	0,208
Má dostatek čerstvého vzduchu	0,300	0,216
Má příjemnou atmosféru	0,013	0,270
Má hezký vzhled a design	0,178	0,228
Nakupování v něm je příjemný zážitek	0,577	0,193

Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

5.7 Charakteristika vzhledem k oblíbené prodejně

V rámci diplomové práce bylo také cílem zjistit, jak se respondenti charakterizují vzhledem ke své oblíbené prodejně. Dá se předpokládat, že by zákazníci měli být věrní své oblíbené prodejně a nakupovat tam často. Bohužel ale ne vždy tomu tak doopravdy musí být. Oblíbená prodejna se může nacházet daleko od bydliště zákazníka, může mít vyšší ceny zboží, na které zákazník nemá finanční prostředky, nebo nemusí mít zboží, které zákazník potřebuje, tak jde raději do prodejny, která sice není jeho oblíbená, ale nakoupí tam levněji, nebo to má blíže. Z výsledků dotazníku vyplynulo, že 28,05 % respondentů je určitě věrných své oblíbené prodejně a 59,18 % je spíše věrných své oblíbené prodejně. Téměř 12 % respondentů své prodejně není věrných.



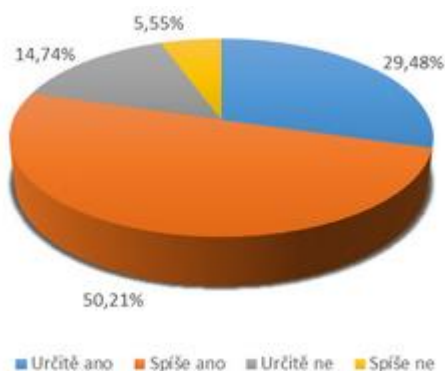
Obr. 21 Věrnost zákazníka k prodejně
Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

Bylo předpokládáno, že zákazníci ve své oblíbené prodejně nakupují často. Tento předpoklad byl potvrzen výsledky dotazníku. 38,89 % respondentů odpovědělo na tuto otázku určitě ano a 48,29 % spíše ano. U těch, kteří odpověděli určitě ne, nebo spíše ne lze předpokládat, že se jejich oblíbená prodejna nachází daleko od jejich bydliště nebo má vyšší ceny zboží.



Obr. 22 Nákup zákazníka v oblíbené prodejně
Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

Cílem diplomové práce bylo také přijmout, nebo zamítnout hypotézu, že zákazníci v oblíbené prodejně utrácejí více peněz. Tato otázka byla položena jak v hloubkových rozhovorech, tak také v dotazníku. Z výsledků dotazníku vyplynulo, že 29,48 % respondentů určitě utrací v oblíbené prodejně více peněz a 50,21 % respondentů spíše utrací v oblíbené prodejně více peněz. „Miluji chovatelské potřeby Weber Mlýn. Chodím tam strašně ráda! Mají čistou prodejnu, výborný sortiment, super personál, co poradí, ceny velmi příznivé... Vždycky tam nakoupím pro křečky milion blbostíček, doplňků do klecí, krmiva, pamlsků (už mám 3 obrovské krabice plné věcí pro křečky). Často tam utratím nemalé částky, mnohonásobně víc, než jsem plánovala (někdy si říkám, že se tam půjdu jen podívat, ale stejně vždycky něco koupím), a pak si říkám, že jsem blbec a mám raději šetřit. Ale ne, jsem spokojená“ (žena, 26 let, zaměstnanec státní správy). Hypotéza byla tedy potvrzena.



Obr. 23 Útrata zákazníka v oblíbené prodejně
Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

Také bylo očekáváno, že v případě pozitivní zkušenosti a nadšení z určité prodejny ji zákazníci budou ústně doporučovat dál (tzv. „worth of mouth“ marketing). Výsledky dotazníku tento předpoklad potvrdily. 38,24 % respondentů odpovědělo, že určitě oblíbenou prodejnu doporučují rodině a přátelům a 50,21 % respondentů spíše doporučují oblíbenou prodejnu rodině a přátelům. Pouze 11,53 % respondentů svou oblíbenou prodejnu nedoporučuje dál.



Obr. 24 Doporučení oblíbené prodejny rodině a přátelům
Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

5.8 Shrnutí výsledků vlastní práce

Při výběru prodejny, kam respondenti půjdou nakupovat, se nejčastěji řídí čerstvostí a aktuálním zbožím, vysokou kvalitou zboží a širokým sortimentem. Nejmenší vliv z nabízených možností má naopak možnost platit stravenkami, blízkost prodejny k zastávce MHD a dostupná parkovací místa u prodejny.

Výsledky ukázaly, že téměř 30 % respondentů se charakterizuje jako „zcela věrní“ své oblíbené prodejně a 60 % respondentů o sobě říká, že jsou „spíše věrní“ své oblíbené prodejně. Téměř 40 % respondentů uvádí, že v oblíbené prodejně nakupuje velmi často a polovina respondentů v takové prodejně nakupuje spíše častěji než velmi často. Dále výsledky ukázaly, že 30 % respondentů se charakterizovalo u bodu „utrácím v oblíbené prodejně více peněz“ jako „určitě ano“ a polovina respondentů pak označila „spíše ano“. To je pozitivní zpráva pro majitele prode-

jen, neboť pokud si zákazník prodejnu nebo její zboží oblíbí, s největší pravděpodobností mu zůstane věrný, bude v něm často nakupovat a utrácet více peněz, než plánoval. A jako bonus bude ještě předávat pozitivní reference své rodině a přátelům. Téměř 40 % respondentů totiž uvedlo, že oblíbenou prodejnu určitě doporučí dál a polovina z nich se charakterizovala jako „spíše ano“.

5.8.1 Výsledky analýzy prodejny s potravinami

Z výsledků analýzy týkající se oblíbené prodejny s potravinami vyplynulo:

- Lidé nakupují potraviny především v **super/hypermarketu** (63 %).
- Nejoblíbenějšími obchody jsou **Lidl** (20,94 %), **Tesco** (12,18 %), **Kaufland** (10,68 %). 33,33 % respondentů zvolilo jako oblíbenou prodejnu specializovanou prodejnu s potravinami.
- Penny nejčastěji navštěvují důchodci, do Tesca a Lidlu chodí žáci a studenti a také zaměstnanci, do Globusu zaměstnanci (zejména podnikatelé) a studenti, Kaufland preferovali důchodci a zaměstnanci nižší příjmové skupiny, Albert a Billu navštěvují nejvíce žáci a studenti. OSVČ nejvíce navštěvují specializované prodejny.
- Lidé z menších měst nejčastěji navštěvují malé specializované prodejny, Lidl a supermarket Tesco. Lidé z velkých měst nejraději navštěvují velké specializované prodejny, Lidl, hypermarket Tesco a Globus.
- Respondenti mají rozdílné požadavky na super/hypermarkety a specializované obchody s potravinami. U super/hypermarketů je pro ně důležitá blízkost domovu a naopak nemají vysoké nároky na personál. U specializovaných prodejen požadují informovaný personál a není pro ně tolik důležitý široký sortiment.
- U potravin většina respondentů **nemá konkrétní oblíbenou prodejnu**. Chodí do prodejny nebo prodejen, které mají z hlediska vzdálenosti nedostupnější, ale nemají k ní/nim pevný vztah.
- Důvody oblíbenosti prodejny s potravinami jsou: **široký výběr zboží, blízkost prodejny k domovu/práci** a na třetím místě **přijatelné ceny**.
- Důvodem odrazení od nákupu u prodejen s potravinami jsou: **vyšší cena, hned poté dlouhé fronty a špatné zkušenosti s produktem**.

5.8.2 Výsledky analýzy prodejny s oblečením

Z výsledků analýzy týkající se oblíbené prodejny s oblečením vyplynulo:

- Lidé nakupují oblečení především v **obchodních centrech**.
- U oblíbené prodejny s oblečením mají respondenti více jasno. Nejoblíbenější prodejny s oblečením byly: **H&M** (12,80 %), **second hand** (8,76 %) a **Reserved** (4,48 %).
- Důvody oblíbenosti prodejen s oblečením: **nízká nebo přijatelná cena, velký výběr/široký sortiment oblečení** a třetím nejčastějším důvodem bylo, že obchod **prodává oblečení, které se respondentů líbí a sedí jim**.

- Důvody odrazení od nákupu u prodejen s oblečením: **vysoká cena, špatné zkušenosti s personálem** (oslovení zákazníka ihned po příchodu do prodejny frází „co si přejete?“, „můžu vám nějak pomoci?“ atp.) a **špatné zkušenosti s produktem**. Na čtvrtém místě respondenti označili **nepříjemnou atmosféru**, kde nejvíce zmiňovali problémy převlékacích kabinek (málo prostoru, málo věšáček, špína, špatné světlo, chybějící zrcadlo).

5.8.3 Výsledky analýzy prodejny s elektro zbožím

Z výsledků analýzy týkající se oblíbené prodejny s elektro zbožím vyplynulo:

- Lidé nakupují elektro zboží nejčastěji ve **specializovaných obchodech**.
- Polovina respondentů kamenné prodejny vůbec nenavštěvuje, nýbrž **nakupuje na internetu**.
- Nejoblíbenější kamenné prodejny byly: **Electro World** (26,20 %), **Datart** (10,47 %), **Okay** (5,56 %).
- Důvody oblíbenosti prodejen s elektro zbožím: **široký sortiment, dále dostupnost prodejny, tj. blízkost k domu/práci a příjemná obsluha**.
- Důvody odrazení od nákupu prodejny s elektro zbožím: **špatné zkušenosti se službami a servisem, dále špatné zkušenosti s produktem** a na třetím místě **vysokou cenu**.

5.8.4 Charakteristiky pro jednotlivé skupiny respondentů

Tabulky níže zobrazují důležité a nedůležité faktory při výběru obchodu pro jednotlivé skupiny respondentů.

Tab. 23 Důležité faktory při výběru obchodu pro důchodce

Důchodci	
Důležité	Nedůležité
Zvyk	Dostupná parkovací plochy
Čerstvé/aktuální zboží	Možnost platby stravenkami
Blízkost k zastávce MHD	Široký sortiment
Správné značení zboží (zejména cen)	Vysoká kvalita zboží
Nízká cena zboží	Krátké čekací doby u pokladny
Aktuální nabídka v letácích	
Dostatečné zásoby zboží v akci	
Velká rozloha prodejny	

Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

Jaké faktory preferovali žáci a studenti při výběru prodejny zobrazuje tabulka č. 24.

Tab. 24 Důležité faktory při výběru obchodu pro žáky a studenty

Žáci a studenti	
Důležité	Nedůležité
Široký sortiment	Dostupná parkovací místa
Nízké ceny	Možnost platit stravenkami
Krátké čekací doby u pokladny	Zvyk
Zdvořilí a přátelští zaměstnanci	Velká rozloha prodejny
	Aktuální nabídka v letácích

Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

Nejvíce preferované faktory při výběru obchodu pro zaměstnance shrnuje tabulka níže.

Tab. 25 Důležité faktory při výběru obchodu pro zaměstnance

Zaměstnanci	
Důležité	Nedůležité
Čerstvé/aktuální zboží	Rozloha prodejny
Vysoká kvalita	Zvyk
Široký sortiment	Nízká cena
Možnost platit stravenkami	
Nabídka českých výrobků	
Krátké čekací doby u pokladny	
Zdvořilí a přátelští zaměstnanci	

Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

Pro kategorii ostatní (tj. z 90 % tvořené maminkami s dětmi) byly při výběru prodejny nejdůležitější tyto faktory zobrazené tabulkou č. 26.

Tab. 26 Důležité faktory při výběru obchodu pro kategorii ostatní

Ostatní	
Důležité	Nedůležité
Nabídka českých výrobků	Krátké čekací doby u pokladny
Aktuální nabídka v letácích	

Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

Čím menší byla obec, ve které respondenti bydleli, tím důležitější byly faktory zobrazené níže v tabulce. Pro obyvatele středních měst byla ještě důležitá aktuální nabídka v letácích.

Tab. 27 Důležité faktory při výběru obchodu pro respondenty z malé obce

Velikost obce (malá)	
Důležité	Nedůležité
Snadnost orientace v prodejně	Blízkost k zastávce MHD
Nabídka českých produktů	Vhodná poloha prodejny
Příjemná atmosféra	
Zdvořilí a přátelští zaměstnanci	
Zvyk	
Vysoká kvalita zboží	

Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

Tabulka č. 28 zobrazuje faktory, které jsou důležité při výběru obchodu pro respondenty s nízkým příjmem. Čím mají respondenti vyšší příjem, tím jsou pro ně důležitější dostupná parkovací místa a image obchodu a naopak méně důležité ostatní faktory a faktor velká rozloha prodejny.

Tab. 28 Důležité faktory při výběru obchodu pro respondenty s nízkým příjmem

Příjem (nízký)	
Důležité	Nedůležité
Blízkost k zastávce MHD	Dostupná parkovací místa
Vhodná poloha prodejny	Široký sortiment
Nízká cena	Image obchodu
Aktuální nabídka v letácích	
Dostatečné zásoby zboží v akci	
Správné značení zboží (zejména cen)	

Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

5.8.5 Charakteristiky nejoblíbenějších prodejen respondentů

Následující tabulky ukazují na základě p-hodnoty a koeficientu kontingence potvrzené závislosti u demografických faktorů a charakteristik oblíbených obchodů jednotlivých skupin respondentů. První sloupec ukazuje, které faktory u svých oblíbených prodejen ohodnotili jako nejvyšší a druhý sloupec naopak, které případně ohodnotili jako nejnižší.

Tab. 29 Charakteristiky oblíbených obchodů u žáků a studentů

Žáci a studenti	
ANO (známka 5 - nejvyšší)	NE (známka 1 - nejnižší)
Kvalitní a čerstvé / aktuální zboží	
Nízká cena	
Výhodné prodejní akce a slevy	
Nabízí velký výběr zboží	
Má příjemnou atmosféru	
Bez problémů vyřizuje reklamace	
Nabízí vše pod jednou střechou	

Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

Tab. 30 Charakteristiky oblíbených obchodů u zaměstnanců

Zaměstnanci	
ANO (známka 5 - nejvyšší)	NE (známka 1 - nejnižší)
Kvalitní a čerstvé / aktuální zboží	
Bez problémů vyřizuje reklamace	
Výhodné prodejní akce a slevy	
Nabízí vše pod jednou střechou	

Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

Tab. 31 Charakteristiky oblíbených obchodů u OSVČ

OSVČ	
ANO (známka 5 - nejvyšší)	NE (známka 1 - nejnižší)
	Nízké ceny
	Výhodné prodejní akce a slevy
	Velký výběr zboží
	Nabízí vše pod jednou střechou

Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

Tab. 32 Charakteristiky oblíbených obchodů u důchodců

Důchodci	
ANO (známka 5 - nejvyšší)	NE (známka 1 - nejnižší)
Nabízí vše pod jednou střechou	Má příjemnou atmosféru

Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

Čím vyšší měli respondenti vzdělání, tím měly jejich oblíbené prodejny vyšší hodnocení u důležitých faktorů, které zobrazuje tabulka níže. Respondenti se SŠ

s maturitou nejčastěji své prodejny označili jako „nakupování v nich je příjemný zážitek“ a „nabízí vše pod jednou střechou“.

Tab. 33 Charakteristiky oblíbených obchodů u respondentů s vysokoškolským vzděláním

Vzdělání (VŠ)	
ANO (známka 5 - nejvyšší)	NE (známka 1 - nejnižší)
Bez problémů vyřizuje reklamace	Je dobře označený cedulkami a cenovkami
Nabízí velký výběr zboží	
Je prostorný	

Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

Oblíbené prodejny žen mají nižší ceny a méně rychlé odbavení u pokladen. Naopak oblíbené prodejny mužů mají vyšší ceny a rychlejší odbavení u pokladen.

Tab. 34 Charakteristiky oblíbených obchodů u žen

Pohlaví (ženy)	
ANO (známka 5 - nejvyšší)	NE (známka 1 - nejnižší)
Nízká cena	Rychlé odbavení u pokladen

Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

Co se týká velikosti obce, tak se potvrdila závislost u faktoru „má často výhodné prodejní akce a slevy“. Čím vyšší byla velikost obce, tím více byl tento faktor označen hodnotou 5.

Příjem (vysoký)	
ANO (známka 5 - nejvyšší)	NE (známka 1 - nejnižší)
Kvalitní a čerstvé/aktuální zboží	Výhodné prodejní akce a slevy
Vhodně uspořádaný	
Značky/zboží, které se mi líbí	
Příjemný, ochotný a informovaný personál	
Nabízí možnost platby kreditní kartou	
Má příjemnou atmosféru	

Zdroj: dotazníkové šetření, leden–březen 2017, n = 468

5.9 Doporučení pro prodejce

V rámci těchto návrhů bude ukázáno, jak se dá s výsledky pracovat u jednotlivých druhů prodejen.

5.9.1 Doporučení pro prodejce potravin

Pokud se týká **specializovaných prodejen s potravinami**, je třeba nejdříve zjistit, jaká je cílová skupina prodejny. Pokud prodejna sídlí ve větším městě a cílí spíše na lidi s vyšším příjmem, měla by disponovat nebo se nacházet blízko dostupných parkovacích míst a měla vyzařovat určitý image, který lidé s vyšším příjmem vyhledávají. Tj. prodejna by měla zvolit správný layout, vhodné uspořádání, vybavení, materiály, barvy, vůně, hudbu, světla tak, aby vytvořily u zákazníků pocit jedinečnosti, luxusu a lukrativnosti a tím i příjemné pocity a dobrou náladu. Zákazníci s vyššími příjmy nepožadují nízké ceny, takže ceny zboží mohou být vyšší, naopak požadují vysokou kvalitu a čerstvost zboží. Personál v prodejně by měl být příjemný, ochotný a měl by znát své zboží. Samozřejmostí by mělo být, že prodejna nabízí platbu kreditní kartou. Naopak pokud jde o specializovanou prodejnu s potravinami v menším městě, kde mají lidé nižší příjmy, je třeba se zaměřit, aby byla prodejna vhodně umístěna, nejlépe v blízkosti zastávky MHD, protože lidé s nižšími příjmy nejezdí tolik autem. Prodejna nemusí mít široký sortiment, ani vysokou kvalitu zboží, ale musí mít nízké ceny, různé slevy a akce na zboží a toto zlevněné zboží dostupné v dostatečném množství. U zákazníků s nižším příjmem není zase tolik podstatné, aby měla prodejna prestižní image, příjemnou atmosféru a vyškolené zaměstnance, ale vyžadují, aby byla prodejna správně značena (zejména co se týče cen zboží).

Co se týče **super/hypermarketů**, tak ty by se měly zaměřit na odlišení se od konkurence (například formou využívání zážitků a emocí), sledování a přizpůsobování se trendům a zájmům obyvatel (tj. v dnešní době je to zejména zdravý životní styl a ekologie) a zaměření se na faktory, které vyžaduje skupina zákazníků, která je nejvíce navštěvuje a případně se dále zaměřit i na další segmenty zákazníků. U velkých řetězců zákazníci požadují zejména blízkost, proto by měly být umístěny ve vhodné lokalitě poblíž sídlišť. Zákazníci ve velkých řetězcích vyžadují zejména široký výběr zboží a přijatelné ceny. Řetězce by měly zejména vyřešit dlouhé fronty, které jsou kamenem úrazu a odrazují tak většinu zákazníků. Může se jednat například o samoobslužné pokladny nebo systémy typu Scan&Go atp. Dále by se měly zaměřit na důkladnější kontrolu zboží, které nabízí. Protože jakékoliv špatné zkušenosti s produktem, ať už shnilé nebo zkažené zboží, porušené obaly nebo škůdci či jiné předměty ve zboží ve velkém odrazují zákazníky od příští návštěvy prodejny.

Personál

U specializovaných prodejen s potravinami spotřebitelé až v 97 % oceňují informovaný, příjemný, ochotný, komunikativní a přátelský personál, který zná své zboží a nejlépe má i širší rozhled v daném oboru, je po ruce, rád poradí, inspiruje a pomůže. U těchto prodejen respondenti nepožadují tak široký sortiment. Proto by se měly specializované prodejny zaměřovat primárně na své zaměstnance (začít jejich správným výběrem v rámci výběrového řízení, tedy nejlépe, aby k prodávanému zboží měli vztah, pohybovali se v daném oboru a už měli nějaké základní informace nebo zkušenosti), na jejich chování k zákazníkům a znalost sortimentu.

Majitelé a manažeři těchto prodejen by měli zaměstnance podrobit školení a kurzům prodejních dovedností v maloobchodě, úspěšné komunikace a řízení vztahů se zákazníky a hlavně školení o prodávaném zboží a celkově trhu (např. u prodejny zdravé výživy by se jednalo o znalosti trhu se zdravou výživou, složení a chuť prodáváných potravin, účinků jednotlivých potravin na tělo, použití či způsob vaření či úpravy potravin atp.). Jejich znalosti o sortimentu a chování k zákazníkům by si případně měli ověřit za pomoci agentury zaměřující se na mystery shopping⁸ pomocí fiktivního zákazníka.

Odlišení se od konkurence

Z výzkumu Ipsos Loyalty Norms a také z výsledků této práce vyplývá, že zákazníci super/hypermarketům nejsou loajální. Všechny velké řetězce považují za podobné, či dokonce úplně stejné (mají stejné zboží, služby, věrnostní programy) a téměř mezi nimi nerozlišují, když jdou nakupovat. Index loajality⁹ ve vztahu k supermarketům je v České republice je nejnižší ze všech západoevropských zemí (simar.cz, 2010). Super/hypermarkety by se měly tedy zejména zaměřit na odlišitelnost a unikátnost prodejny a značky. Zákaznickou věrnost upevňuje kombinace materiální odměny a emočního prožitku – lidé se vrací tam, kde se cítí příjemně a něco příjemného zažili. K tomu mohou maloobchodním řetězcům dopomoci třeba hry a soutěže a využívání emocí zákazníků, což je odliší od konkurence a zákazníkům nabídne přidanou hodnotu. Nebo třeba odlišení se ve zboží. Inspirací může být řetězec Penny, jehož nabídka „ošklivé“ zeleniny nestandardních tvarů se stala hitem mezi zákazníky.

Dlouhé fronty

Jako druhý nejvíce odrazující faktor u prodejen s potravinami uvedli lidé v dotazníkovém šetření právě dlouhé fronty. Dnešní generace Y nemá čas. Zákazníci chtějí mít všechno rychle. A to platí i o nákupu. Lidé nemají čas čekat. Prodejna, která dokáže uspíšit proces nákupu, má body k dobru. Tento problém se týká zejména super-/hypermarketů. Ty by se tedy měly zaměřit na zmenšení front u pokladen a urychlit tak odbavení zákazníků. Díky tomu mohou zlepšit svou pověst a oblíbenost u zákazníků. Může se jednat třeba o zavedení samoobslužných pokladen jako je tomu v řetězcích Tesca nebo službu Scan&Go či Scan&Shop, kterou zavádí Globus i Tesco. Jedná se o scanner dostupný přímo ve vozíku (Scan&Go) nebo aplikaci v mobilním telefonu (Scan&Shop), díky které stačí zboží pouze naskenovat a ihned uložit do tašky v nákupním vozíku. Ušetří tak čas věnovaný vykládání zboží na pokladní pás, čekání ve frontě, markování prodavačkou na pokladně a ukládání do tašek. Díky této službě mají také zákazníci své výdaje pod kontrolou. Na konci ná-

⁸ Mystery shopping = tzv. fiktivní nákup, prováděný formou tajných návštěv. Jedná se o manažerský nástroj sloužící k identifikaci nedostatků v procesu obsluhy na všech místech, kde dochází ke kontaktu se zákazníkem (ipsos.cz, 2015).

⁹ Index loajality = jedná se o standardizovaný nástroj, který umožňuje sledovat loajalitu zákazníka v čase. Tzn. jak moc je zákazník věrný dané značce a jaký má sklon k odchodu (datamar.cz, 2015).

kupu už jen stačí naskenovat vygenerovaný celkový kód a zaplatit u samoobslužné pokladny (zpravy.aktualne.cz, 2016)



Obr. 25 Služba Scan & Go
Zdroj: zpravy.aktualne.cz, 2016

Trend zdravého životního stylu, ekologie a přibývání lidí s alergiemi

Vzhledem k dnešnímu sílícímu trendu zdravého životního stylu, vegetariánství, veganství, ekologie a také vyššímu množství lidí s různými potravinovými intolerancemi (celiakie¹⁰, alergie na laktózu¹¹, vejce) by prodejny měly zařazovat více produktů zaměřující se právě i na tyto zákaznické segmenty. Mimo to z této práce také vyplývá fakt, že dnešní zákazníci vítají jakékoliv snahy obchodů o sociální odpovědnost. Může se jednat o výstavbu dětských hřišť, nahrazení igelitových tašek recyklovatelnými taškami, třídění odpadu, snížení emisí, zaměření se na úsporu (světelná, elektrická energie), zařazení fair trade¹² nebo lokálních farmářských produktů atp.

5.9.2 Doporučení pro prodejce oblečení

U prodejen s oblečením mohou být znatelné velké rozdíly. Záleží na tom, na jakou věkovou nebo příjmovou skupinu prodejna cílí. Pokud by se chtěla prodejna zaměřovat na teenagery, je třeba, aby měla široký výběr oblečení pro různé příležitosti za nízké ceny, které budou dobře označeny a také nejrůznější akce a slevy. Prodejny by měly být na vhodném místě. Tento segment zákazníků nakupuje nejčastěji ve společnosti přátel ve velkých obchodních centrech. Pro tuto skupinu není příliš důležitý image, ale spíše nabízený styl oděvů, který jim sedí a je mezi vrstevníky „in“, příjemná atmosféra a bezproblémové vyřizování reklamací. Co se týče zákazníků s vyšším příjmem, bylo zjištěno, že u nich při nákupu oděvů není vždy důležitá cena a image prodejny s oblečením. Mnoho z nich nakupuje i v levnějších pro-

¹⁰ Celiakie = intolerance na lepek.

¹¹ Laktóza = cukr, přirozeně se vyskytující v živočišném mléce.

¹² Fair trade = tzv. spravedlivý nebo férový obchod. Je to tržní přístup, který usiluje o pomoc producentům v zemích třetího světa a propagaci udržitelného rozvoje.

dejnách nebo v second handech. Je pro ně mnohem důležitější faktor originality, ekologie, kvality a také oblíbeného stylu. Prodejna by měla mít široký sortiment, měla by být vhodně uspořádaná, příjemná a také mít dostupná parkovací místa. Pokud se naopak týká zákaznické skupiny s nízkým příjmem, je třeba, aby byla prodejna s oblečením umístěna na vhodné poloze v blízkosti zastávky MHD. Tento segment vyžaduje nízké ceny, akce a slevy (často také letáky, kde naleznou aktuální nabídku oblečení a probíhající slevy a akce) a správné značení zboží. Pro zaměstnané zákazníky jsou kromě kvality a šíře sortimentu důležité krátké čekací doby u kabinok a pokladen, bezproblémové vyřizování reklamací a přátelští a ochotní zaměstnanci prodejny. Naopak je odradí příliš „vlezlí“ nebo „otravní“ zaměstnanci. Cena pro ně není tolik podstatná. Pokud se prodejna bude zaměřovat na muže, mělo by být vše jasně označeno, nejlépe, aby v prodejně muž sehnal všechno, co potřebuje (od saka, přes ponožky až po pásek) a neměly by být fronty u pokladen. Cena pro muže není tolik podstatná, jako je tomu naopak u žen.

Obecně by měly všechny prodejny s oblečením sledovat trendy, potřeby a priority svých cílových skupin a zákazníků. Zákazníci vyžadují přijatelné ceny, velký výběr oblečení a široký sortiment. Není jim lhostejná ani kvalita oblečení.

Kvalita oblečení

Na čtvrtém místě respondenti uváděli důležitost kvality oblečení. Často v hloubkových rozhovorech zaznělo, že v dnešních prodejnách s oblečením kvalita oděvů velmi poklesla (respondenti zmiňovali stáčení švů, žmolky, změnu barvy a díry po vyprání oděvů atp.), a právě proto nakupují raději v second handech. Z tohoto důvodu by se měly prodejny s oblečením na kvalitu prodávaných oděvů zaměřit. „*Přijde mi líto dát tolik peněz za oblečení, když ten materiál a kvalita oblečení není nic moc,*“ potvrdila zaměstnankyně (29 let).

Trend ekologie a udržitelnosti

V posledních letech u českých zákazníků (i z vyšší příjmové skupiny) vzrůstá trend tzv. „alternativního nákupního chování“. Jedná se o vzrůstající oblibu použitého zboží, zejména oblečení, kvůli vzrůstajícímu zájmu o přírodu, udržitelnost a ekologii. Tohoto vzrůstajícího trendu by mohly kamenné prodejny využít. Může se jednat například o sociální odpovědnost (fair trade oblečení), rozšíření nabídky o oblečení z ekologických a přírodních materiálů jako je biobavlna, konopí, dřevěná celulóza, len či bambus nebo například odkupu od zákazníků již použitého a nepotřebného oblečení nakoupeného z dané prodejny (značek, které se v dané prodejně nabízejí) a vytvoření second hand koutku přímo v prodejně či umístění kontejnerů v prodejně na odhazování nepotřebného oblečení pro další zpracování na znoupožitelná textilní vlákna.

Personál prodejny

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že na druhém místě, hned po vysoké ceně, by od nákupu nebo návštěvy prodejny s oblečením respondenty (11,13 %) odradily špatné zkušenosti s personálem. Kapitola 5.3.4 vysvětluje, co respondentům na

personálu vadí, a jak by měl ideální personál vypadat. Díky těmto odpovědím a osobním zkušenostem zákazníků je možné poukázat a upozornit zaměstnavatele, manažery i samotné zaměstnance na to, čeho by se měli zaměstnanci prodejen s oblečením vyvarovat v rámci dobrých vztahů se zákazníky a oblíbenosti prodejny. Zaměstnance by pak bylo vhodné proškolit v rámci chování a komunikace k zákazníkům tak, aby zákazníky oslovovali až se „aklimatizují“ či možná zvolili trochu jinou, přátelštější formu a více používali empatii. S tím jim mohou například pomoci agentury zaměřující se na mystery shopping, které pořádají jak školení, tak také samotné hodnocení zaměstnanců fiktivními zákazníky.

Bylo též zmíněno, že by měl personál k dispozici u kabelek pro případ doručení jiné velikosti nebo barvy oděvu. Pokud ale z důvodu větší rozlohy prodejny a velkého množství zákazníků v prodejně nemůže být personál neustále u kabelek k dispozici, bylo by vhodné si pro tuto situaci do kabelek nainstalovat speciální RFID technologii, která pozná, které zboží si zákazník přinesl do kabinky a interaktivní dotykový displej mu ukáže informace o zkoušeném oděvu a dokonce i poradí, jak si vhodně jednotlivé kusy oblečení sladit a zákazník tak nepotřebuje radu personálu. Přímo z kabinky též může zákazník pomocí displeje požádat o jinou velikost nebo barvu oblečení a tím upozornit personál, který by mu dané oblečení donesl (Semerádová, 2016).



Obr. 26 Inteligentní kabinka
Zdroj: retailek.mediar.cz, 2016

Nepříjemná atmosféra

Jako čtvrtý nejčastěji uváděný důvod odrazení od návštěvy nebo nákupu prodejny s oblečením byla uváděna právě nepříjemná atmosféra. Jistě by tedy chtělo vzít v úvahu i tento faktor, zamyslet se nad ním a zhodnotit ho při zkvalitňování prodejny. Nejedná se pouze o hlasitou hudbu nebo stísněnost či nepřehlednost, ale nepříjemnou atmosféru a naštvané zákazníky dělají i drobnosti, jako je například špinavá podlaha, ušmudlané zrcadlo, chybějící stojan u kabelek na vrácení oblečení nebo příliš malé tmavé kabinky či jejich omezené množství, chybějící zrcadla (ne-

jen) v kabinkách, málo háčků na pověšení oblečení atp. Zákazníci se necítí dobře, když se v kabině nemohou ani otočit, neradi čekají ve frontách před kabinkami a neradi přemýšlí a hledají, odkud zkoušené oblečení vzali. Respondenti se v hloubkových rozhovorech jednotně shodli, že by takový obchod opustili špatně naladěni a už by se tam s velkou pravděpodobností příště nevrátili.

Dlouhé fronty před kabinkami

Nejenom výzkum dělaný v rámci této práce, ale také jiné výzkumy potvrzují, že dnešní zákazníci neradi čekají a dlouhé fronty dělají nepříjemnou atmosféru. Pokud se jedná o čekání ve frontě na kabinky a prodejny již nemají možnost počet kabiněk rozšířit, dnešní technologie nabízejí zajímavá řešení. Trendem v zahraničí jsou nyní tzv. „inteligentní zkušební kabinky“. Zákazník si na sebe obleče jedny šaty, tričko nebo kalhoty a „kouzelné“ zrcadlo na nich mění barvy či další kusy oblečení a doporučí doplňky, které se k danému oblečení hodí. Dokonce zrcadlo nabízí i funkci nahrání videonahrávky zákazníka v oblečení ze všech stran a jednoduché porovnání mezi dalšími nahrávkami jiného oblečení (podnikatel.cz, 2016).

Ideální kabinky

Z výzkumu vyplývá, že kabinky jsou pro respondenty při nákupu oblečení důležité. Prodejny by tedy na ně měly více zaměřit svou pozornost. Lze využít jak moderní technologie – tzv. inteligentní kabinky a zrcadla komunikující se zákazníkem, o kterých již bylo psáno v odstavcích personál prodejny a nepříjemná atmosféra, tak také upravit stávající kabinky podle preferencí zákazníků. Kabinka pro zákazníky by měla být dostatečně prostorná, aby se necítili stísněně, a měla by poskytovat soukromí. Závěsy by měly být lehce zatažitelné až do konce, aby po stranách nebylo do kabinky vidět. Pokud prodejna používá dveře (tzv. „lítačky“), neměly by začínat půl metru nad zemí a končit v úrovni ramen. Pro zákazníky je to nepříjemné, protože každý člověk, pohybující se v obchodě nebo kolem kabiněk, pak může zákazníka v kabině vidět. V kabině by mělo být několik háčků a odkládacích ploch na oblečení a zákaznickovy tašky či jiné věci. Samozřejmostí by pak mělo být min. jedno zrcadlo, nejlépe více, aby se zákazníci viděli i zezadu. Kabinka by měla působit útulně, měla by být čistá (včetně podlahy a zrcadel) a osvětlená (ne přesvětlená). Zákazníci by v nejlepším případě nemuseli být limitováni počtem kusů oblečení, které si mohou do kabinky vzít a také by nejlépe měli mít možnost jít do kabinky po dvou. V blízkosti kabiněk by neměl chybět odkládací stojan na oblečení, které si nekupují.

5.9.3 Doporučení pro prodejce elektro zboží

Nakupování elektro zboží se zásadně liší od nákupu oblečení nebo potravin. Většinou se jedná o drahou položku, u které se předpokládá, že vydrží delší časový úsek. Předchází tomu delší úvaha, výběr a zjišťování informací (nejčastěji odborných recenzí a spotřebitelských testů na internetu). Navíc čeští zákazníci jsou stále při koupi tohoto zboží opatrní, zejména co se týče starších lidí, žen, obyvatel menších měst a zákazníků s nižším vzděláním. Prodejci by si tedy měli uvědomit, že pokud

dají zákazníkovi v prodejně maximum informací a faktů, již nebude muset tolik hledat jinde a vzbudí v něm důvěru k prodejně. Pokud mají zákazníci dobrou zkušenost s elektro prodejnou a vědí, že jim tam dobře poradí, mají kvalitní služby a servis, většinou nemají důvod odcházet ke konkurenci a zůstávají věrní.

V dnešní době sílí trend nakupování přes internet (v roce 2011 elektro zboží přes internet nakupovalo 60 % obyvatel České republiky), čemuž by se kamenné prodejny s elektro zbožím měly přizpůsobit a nabídnout zákazníkům i internetovou prodejnu.

Internetová prodejna

Vzhledem k sílícímu trendu internetu, zejména co se týká elektro zboží, je vhodné, aby kamenná prodejna s elektro zbožím měla i svůj internetový e-shop. A naopak i e-shop, aby měl svou kamennou prodejnu. Pro 50 % zákazníků působí důvěryhodněji internetový obchod, který má zároveň i kamennou prodejnu (Mazal, 2014). Kamenná prodejna, na rozdíl od e-shopu, zákazníkům nabídne profesionální personál, který poradí s výběrem, vyřídí reklamace a zákazník si v kamenné prodejně může zboží vyzkoušet nebo vyzvednout, aniž by musel platit poštovné.

Personál

Třetím nejdůležitějším faktorem při výběru elektro prodejny byl právě personál. U prodejen s elektro zbožím spotřebitelé očekávají dobře informovaný (o zboží, které prodává, jeho funkcích, umět typy porovnat mezi sebou) a příjemný personál, který zná své zboží a pomůže s výběrem. Kvůli stále sílícímu trendu internetu, by se měly prodejny s elektro zbožím zaměřit právě na personál a nabídnout tak zákazníkům v tomto ohledu přidanou hodnotu – skvěle informovaný, odborný a důvěryhodný personál, který jim nahradí čas strávený hledáním odborných recenzí a spotřebitelských testů na internetu. U zaměstnanců je důležité začít jejich správným výběrem v rámci výběrového řízení, tedy nejlépe, aby k prodávanému zboží měli vztah, pohybovali se v daném oboru a už měli nějaké základní informace nebo zkušenosti, byli komunikativní a přátelští. Majitelé a manažeři elektro prodejen by měli zaměstnance podrobit produktovému školení (které by se mělo dělat průběžně, kvůli neustálým novinkám ve zboží a trendům na trhu) a kurzům prodejních dovedností v maloobchodě, úspěšné komunikace a řízení vztahů se zákazníky. Jejich znalosti o sortimentu a chování k zákazníkům by si případně měli ověřit za pomoci agentury zaměřující se na mystery shopping pomocí fiktivního zákazníka.

Kvalitní služby a servis

Služby, servis a péče – to je to, co může elektro prodejna nabídnout zákazníkovi na rozdíl od internetu. Prodejna by se měla zaměřit na to, aby zákazníkovi byla schopna dát přidanou hodnotu. Může se jednat právě o nadstandardní služby a servis, jejich kvalitu a rychlost. Příkladem může být prodejna Okay, která zavedla servis na opravu elektroniky (mobil, tablet, kamera, notebook, monitor). Stačí ji zanést kdykoliv během otevírací doby do jakékoliv Okay prodejny a do týdne ji

opraví. Jiná kamenná prodejna v Praze například nabízí zdarma zapůjčení náhradního elektro zboží na dobu, než je vyřízena reklamace.

5.9.4 Doporučení pro prodejce dle nákladnosti

Pokud se pokusíme alespoň rámcově zhodnotit navrhované úpravy z hlediska nákladů, situace by asi byla následující:

- **Málo nákladné** – zlepšení nepříjemné atmosféry, odlišení se od konkurence, proškolení současného personálu, nabídka produktů pro vegetariány, vegany, alergiky a vyznavače zdravého životního stylu, kvalitní služby a servis.
- **Středně nákladné** – najmutí a zaučení dodatečného personálu prodejny, sociální odpovědnost, vylepšení stávajících kabiněk, rozšíření počtu kabiněk.
- **Velmi nákladné** – internetová prodejna, zavedení moderních kabiněk (inteligentní kabinky a zrcadla), inteligentní zrcadla, samoobslužné pokladny, systémy Scan&Go nebo Scan&Shop.

6 Diskuse

K dosažení cílů této práce byly využity jak primární, tak také sekundární zdroje, které se problematikou zabíraly. Sekundární zdroje sloužily k popsání současné situace na trhy s potravinami, oblečením a elektro zbožím, k doplnění informací a srovnání s výsledky uskutečněné v rámci této práce. Zejména se jednalo o výsledky výzkumů agentur Nielsen Admosphere, Wellen, společnosti Incoma GfK a dalších relevantních výzkumů. Některé citované výzkumy v této práci byly realizovány již před několika lety (např. výzkum v oblasti indexu loajality v České republice) a bohužel novější data v této oblasti nebyla dostupná. Toto se ale týká pouze omezeného počtu zdrojů.

Primární data byla získána formou dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů. Dotazníky byly rozesílány zejména elektronicky za pomoci internetu, ale také v tištěné podobě, protože ne všechny věkové skupiny obyvatel internet využívají. U elektronické verze byli respondenti motivováni k pečlivému a pravdivému vyplnění dotazníku možností výhry cen. Dotazníkového výzkumu se zúčastnilo velké množství respondentů, celkově 468. Díky tak vysokému počtu lze výzkum považovat za hodnotný, s vysokou vypovídací schopností pro vyvozování závěrů týkající se dané problematiky. Nicméně složení vzorku respondentů má jisté nedostatky.

Snahou práce bylo získat reprezentativní vzorek respondentů, co se týče demografických údajů, aby byly výsledky aplikovatelné na všechny obyvatele České republiky. Bohužel vzorek byl nedostatečný v počtu respondentů věkových skupin 55–64 let a 65 a více let. Proto jsou závěry možné zevšeobecnit spíše pro zákazníky do 54 let.

Velmi důležité a obohacující informace a poznatky byly poskytnuty zákazníky i manažery prodejen v hloubkových rozhovorech. Co se týká hloubkových rozhovorů se zákazníky, zúčastnilo se jich 48 respondentů. Jejich rozložení odpovídá stanovenému kvótnímu výběru. Z každé věkové skupiny byl získán minimálně jeden respondent ženského a jeden mužského pohlaví. Poznatky a citace zákazníků byly využity k doplnění vlastní práce. Tyto rozhovory pomohly k hlubšímu pochopení a poznání dané problematiky. Zákazníci byli ve většině případů velmi ochotní a sdílní a nedělalo jim problém se o tomto tématu rozpovídat. Více hloubkových rozhovorů již nebylo třeba, protože se zákazníci ve většině odpovědí opakovali. Druhá část hloubkových rozhovorů byla provedena s 10 majiteli nebo manažery různých druhů prodejen. V těchto případech bylo získání informací složitější, protože některé prodejny, respektive větší řetězce, nebyly ochotny informace sdílet s odvoláním na firemní politiku a rozhovory tedy odmítli. Většina těchto rozhovorů byla získána na základě osobní známosti majitelů prodejen.

Aby bylo možné výsledky výzkumu této práce zevšeobecnit, bylo by třeba v rámci dotazníkového šetření zajistit vyrovnané zastoupení jednotlivých demografických údajů. Ale ani v tomto případě nelze považovat výsledky za stoprocentně platné, protože určitě nebyly ve výzkumu zahrnuty všechny faktory, které na respondenty při výběru oblíbené prodejny nebo útraty v oblíbených prodejnách

působí. Co se týká dalšího rozšíření, vhodným doplňkem k výzkumu by mohlo být i pozorování zákazníků v prodejnách a následný hloubkový rozhovor za účelem identifikování dalších souvislostí. V dalších výzkumech by bylo vhodné se zaměřit nejen na kamenné prodejny, ale také na e-shopy, jejichž oblíbenost stále roste.

Vzhledem k tomu, že se zájmy a trendy v oblasti nakupování velmi rychle mění a vyvíjí, je těžké určit, jak dlouho budou výsledky této práce považovány za aktuální, a je pravděpodobné, že tento vývoj a změny priorit budou dále v budoucnu pokračovat.

7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zjistit faktory, které zákazníka ovlivňují při výběru oblíbeného obchodu a na základě toho formulovat doporučení pro různé typy prodejen působících na trhu. Pro splnění tohoto cíle bylo nejdříve nutné analyzovat současný trh s potravinami, oblečením a specializovaným zbožím (jako zástupce byly vybrány prodejny s elektro zbožím). Důraz byl kladen zejména na zjištění faktorů, které jsou pro spotřebitele důležité při výběru prodejen s potravinami, oblečením a elektro zbožím a co by je naopak od nákupu nebo návštěvy těchto prodejen odradilo, jaké prodejny s potravinami, oblečením a elektro zbožím jsou u spotřebitelů nejoblíbenější a dále také důvody oblíbenosti těchto prodejen. Na základě všech těchto informací byly navrženy doporučení pro jednotlivé maloobchodní prodejny.

Dotazníkové šetření ukázalo, že téměř 30 % spotřebitelů jsou zcela věrní své oblíbené prodejně a 60 % se označilo jako „spíše věrní“. Z toho 40 % dotazovaných uvádí, že ve své oblíbené prodejně nakupuje velmi často. Bylo potvrzeno, že spotřebitelé ve svých oblíbených prodejnách utrací více peněz. To je pozitivní zpráva pro majitele prodejen. Když se jim podaří si u zákazníků vybudovat oblibu prodejny, budou jí ve většině případů věrní, budou v ní často nakupovat a utracet více peněz. Navíc téměř 40 % dotazovaných uvedlo, že svou oblíbenou prodejnu určitě doporučí své rodině, známým a kamarádům.

Co se týká výběru prodejny, kterou spotřebitel navštíví, se nejčastěji rozhoduje dle čerstvosti a aktuálnosti zboží, vysoké kvality a širokého sortimentu. Naopak nejmenší vliv má možnost platit stravenkami, blízkost k zastávce MHD a dostupná parkovací místa.

U potravin spotřebitelé ve většině případů nemají konkrétní oblíbenou prodejnu. Potraviny nejčastěji nakupují v super a hypermarketech. Specializované prodejny s potravinami jsou využívány spíše jako doplňkové prodejny hlavně pro koupi čerstvého zboží (maso, pečivo). Specializované prodejny častěji navštěvují lidé z menších měst, naopak lidé z velkých měst nejčastěji nakupují ve velkých řetězcích (super a hypermarketech), také v diskontech nebo velkých specializovaných prodejnách. Spotřebitelé mají na velké řetězce a specializované prodejny rozdílné požadavky. U velkých řetězců je pro dotazované nejdůležitější faktor blízkost domovu, naopak nemají příliš vysoké nároky na personál prodejny. Na rozdíl od specializované prodejny, kde spotřebitelé požadují informovaný a ochotný personál. Šíře sortimentu u těchto prodejen není pro spotřebitele tak podstatná. U prodejen s potravinami jsou pro spotřebitele obecně nejdůležitější faktory, jako jsou: široký výběr, blízkost k domovu nebo práci a přijatelné ceny. Od nákupu by spotřebitele odradila zejména vysoká cena, dále dlouhé fronty a špatná zkušenost s produktem.

Specializovaným prodejnám s potravinami bylo doporučeno se zaměřit zejména na svůj personál, který je důležitý až pro 97 % zákazníků. Personál by měl být ochotný, příjemný a informovaný. Toto vše by měl zajistit pečlivý výběr zaměstnanců, jejich zaučení, průběžná školení a kurzy. Super a hypermarketům

a dalším velkým řetězcům bylo doporučeno se zaměřit na odlišení se od konkurence, třeba pomocí zážitků a emocí, her a soutěží, nebo nestandardního zboží, tematických týdnů, sociální odpovědnosti atp. Zákazníci často nevnímají mezi těmito řetězci žádné rozdíly a nejsou jim věrní. Chodí do toho řetězce, který se jim v danou chvíli hodí nejvíc, nebo má zrovna lepší slevy. Nemají důvod jít do určitého řetězce. Proto je třeba určitým způsobem vybočit z řady, sledovat trendy, priority a zájmy zákazníků a těm se přizpůsobovat (ted' je to zejména trend zdravého životního stylu, bezlepková a bezlaktózová dieta). Dalším kritickým faktorem velkých řetězců, který zákazníky odráží od nákupu, jsou dlouhé fronty u pokladen. Řetězce mohou využít například samoobslužných pokladen nebo systémů jako je Scan&Go a Scan&Shop. Posledním problémem, který by se měly snažit velké řetězce minimalizovat, jsou špatné zkušenosti s produktem a skandály prodejen. Pokud se tyto kritické body podaří vyřešit, zákazníci se budou cítit v prodejně příjemně, dostanou přidanou hodnotu a budou se rádi vracet.

Oblečení spotřebitelé nejčastěji nakupují v obchodních domech. Co se týče oblíbené prodejny s oblečením, mají téměř všichni dotazovaní jasno. Zajímavé bylo, že druhá nejčastěji zmiňovaná odpověď byl second hand, a to i pro vyšší příjmovou skupinu, zejména z důvodu originality oblečení a ekologie. Nejčastěji zmiňovanými obecnými důvody oblíbenosti prodejny s oblečením byla především nízká či přijatelná cena, velký výběr a oblíbený styl. Naopak faktory jako: vysoká cena, špatné zkušenosti s personálem, špatné zkušenosti s produktem a nepříjemná atmosféra, jsou těmi, které by dotazované nejvíce odradily.

Prodejnám s oblečením bylo doporučeno zaměřit se na kvalitu oblečení, která v poslední době v prodejnách s oblečením hodně poklesla a zákazníci to vnímají. Nejdůležitějším prvkem, na který by se měly prodejny zaměřit, je personál. Nepříjemný, otravný nebo příliš „vlezlý“ personál dokáže zákazníka nadobro odradit. Personál by měl být milý, empatický, ochotný, profesionální při komunikaci a dostatečně informovaný. Dalším důležitým doporučením je zaměřit se na zkušební kabinky. Špinavé, stísněné nebo špatně vybavené či špatně osvětlené kabinky dokážou zákazníky pořádně rozladit. Ideální kabinky by měly být prostorné, dobře osvětlené, čisté, poskytující maximální soukromí, měly by mít dostatek odkládacích ploch a věšáček a zrcadel. V blízkosti kabinek by měl být stojan na vrácení oblečení a personál pro případ přinesení oděvu v jiné velikosti nebo barvě. Pokud prodejny nemají dostatek personálu, který by mohl být po ruce u kabinek, je možné využít moderní technologie, tzv. „inteligentních kabinek“. Jedná se o dotykové obrazovky, které zákazníkům nabídnou veškeré informace o zkoušeném oděvu, poradí se sladěním a nabízí i možnost zažádat si o jinou velikost nebo barvu oděvu. Nepříjemnou atmosféru dokážou udělat také dlouhé fronty před kabinkami. Dále by prodejny s oblečením měly sledovat trendy a zájmy spotřebitelů. V dnešní době je to zejména rostoucí trend ekologie a udržitelnosti, což mohou majitelé prodejen s oblečením využít ve svůj prospěch. Může se jednat například o sociální odpovědnost (fair trade oblečení, odběr již nepotřebného oblečení pro další zpracování), rozšíření nabídky o oblečení z ekologických a přírodních nebo vytvoření second hand koutku pro již nepotřebné oblečení zakoupené z dané prodejny.

Elektro zboží spotřebitelé nejčastěji kupují ve specializovaných prodejnách a to až téměř v polovině případů na internetu. Spotřebitelé si vybírají elektro prodejnu zejména na základě širší sortimentu, dostupnosti prodejny a na základě personálu. Od nákupu a návštěvy prodejny by je odradily nejvíce špatné zkušenosti se službami a servisem, špatné zkušenosti s produktem a vysoká cena. Nákup elektro zboží se zásadně liší od nákupu oděvů a potravin. Jedná se většinou o dražší zboží, které se kupuje na delší dobu. Čeští zákazníci jsou stále při nákupu tohoto druhu zboží opatrní a nákupu předchází pečlivý výběr, úvaha a zjišťování informací (zejména z internetu).

Prodejny s elektro zbožím by se měly zaměřit zejména na poskytnutí takové přidané hodnoty zákazníkům, kterou internet nemůže nabídnout. Jedná se zejména o odborný, dobře informovaný a přátelský personál, kvalitní služby, servis a péči o zákazníky. Vzhledem k sílícímu trendu nákupu na internetu, by měly zvážit také zavedení internetového obchodu.

Problematika, kterou se zabývá tato práce, je pro prodejny velmi důležitá a zasluhuje si velkou pozornost. Jelikož se ale trendy, priority a zájmy spotřebitelům velmi rychle mění a vyvíjí, měly by se proto výzkumy zaměřovat na tuto problematiku častěji, aby byli prodejci a majitelé prodejen informováni o aktuálních změnách v nákupním chování zákazníků a mohli tomu tak uzpůsobit svou obchodní strategii.

8 Literatura

- 5 tipů, jak dosáhnout zvýšení prodeje módy a oblečení. Inspirujte se. In: *Podnikatel.cz – průvodce vaším podnikáním* [online]. 10.8.2016 [cit. 9.5.2017]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/5-tipu-jak-dosahnout-zvyseni-prodeje-mody-a-obleceni>.
- AGRAWAL, N., SMITH, S. A. *Retail supply chain management: Quantitative models and empirical studies*. 2nd edition. New York: Springer US, 2015, 223 s. ISBN 978-1-4899-7561-4.
- AUST, O. Češi online: nejoblíbenější market velkých měst je Globus, venkova Kaufland. In: *Retailek – o českém maloobchodu* [online]. 10.10.2016 [cit. 1.4.2017]. Dostupné z: <http://retailek.mediar.cz/2016/10/10/cesi-online-nejoblibenejsi-market-velkych-mest-je-globus-venkova-kaufland/>.
- BASTLOVÁ, I. Prodejna, interiér, barva. *Brands&Stories: odborný časopis o značkách, konceptech obchodů a POP-marketingu* [online]. Praha: B & S Communicate, 2015, 03, s. 15 [cit. 12.6.2016]. ISSN: 1805-8892. Dostupné z: http://www.b-s.cz/UlozitSoubor.aspx?f=Foto@Archiv@38@StoresPDF@Stories_2015_03_final.pdf.
- BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica, 2005, 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
- BERMAN, B., EVANS, J. R. *Retail Management: A Strategic Approach*. 11th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2010, 654 s. ISBN 978-0132720823.
- BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. *POP in-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- CLI (Customer Loyalty Index) D-Customer. In: *Datamar* [online]. 2015 [cit. 14.5.2017]. Dostupné z: <http://www.datamar.cz/cs/node/22>.
- CONSTANTINIDES, E. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*. Westburn Publishers & Taylor & Francis, 2006, vol. 22, nr 3-4, pp 407-438. ISSN 0267-257X.
- Češi dnes nakupují alternativně a ekologicky. Do obchodů chodí pěšky, preferují lokální výrobky. In: *ZPRAVODAJSTVÍ24.CZ – opravdu jen užitečné informace* [online]. 2017 [cit. 9.5.2017]. Dostupné z: <http://zpravodajstvi24.cz/cesi-dnes-nakupuji-alternativne-a-ekologicky-do-obchodu-chodi-pesky-preferuji-lokalni-vyrobky>.

- Češi mají plné peněženky věrnostních karet, ztrácejí o nich přehled. In: *Novinky.cz – nejčtenější zprávy na českém internetu* [online]. 22.1.2016 [cit. 9.5.2017]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/finance/391817-cesi-maji-plne-penezenky-vernostnich-karet-ztraceji-o-nich-prehled.html>.
- Češi milují hrabárny, za nové oblečení moc neutratí. In: *Česká televize* [online]. 4.8.2014 [cit. 9.5.2017]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1023268-cesi-miluji-hrabarny-za-nove-obleceni-moc-neutrati>.
- Češi se při nákupu oblečení řídí hlavně jeho funkčností, Slováci pak cenou. In: *Chytřá žena* [online]. 20.11.2015 [cit. 9.5.2017]. Dostupné z: <http://www.chytrazena.cz/cesi-se-pri-nakup-obleceni-ridi-hlavne-jeho-funkcnosti-slovaci-pak-cenou-33453.html>.
- MCGONAGLE, D. Store layout to avoid the “butt-brush” effect. In: *Consignment Software* [online]. 25.9.2015 [cit. 10.6.2016]. Dostupné z: <https://www.simpleconsign.com/store-layout/>
- DUNNE, P. M., LUSH, R. F. *Retailing*. 6th edition. Mason, OH: Thomson/South-Western, 2008, 552 s. ISBN 978-0-3243-6279-4.
- EBSTER, C., GARAUS, M. *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*. New York: Business Expert Press, 2011, 150 s. ISBN 978-1-60649-094-5.
- EL-ADLY, M. I. Shopping malls attractiveness: a segmentation approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Emerald Group Publishing Ltd., 2007, 35(11), s. 936 – 950. ISSN: 0959-0552.
- Elektro 2015 – Výběr prodejny ovlivňuje nejenom cena, předchozí zkušenost a široká nabídka sortimentu, ale i možnost nákupu přes internet. In: *GfK – market research and user experience reseach experts* [online]. 7.7.2015 [cit. 9.5.2017]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/en-nz/insights/news/elektro-2015-vyber-prodejny-ovlivnuje-nejenom-cena-predchozi-zkusenost-a-siroka-nabidka-sortimentu-ale-i-moznost-nakupu-pres-internet>.
- Elektro na internetu nakupuje 60 % Čechů. In: *Hospodářské noviny – byznys, politika, názory (IHNEP.cz)* [online]. 23.5.2011 [cit. 9.5.2017]. Dostupné z: <http://ihned.cz/c1-51909840-elektro-na-internetu-nakupuje-60-cechu>.
- FATIMA, H., RASHEED, M. Determining the Factors affecting Consumer Loyalty towards Shopping Malls. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies* [online]. 2012, 1(4), s. 134-140 [cit. 19.10.2016]. ISSN 2315-5086. Dostupné z: <https://www.scribd.com/document/247236557/Hira-and-Mehvish>.
- FEJTEK, M. Nasvětlení prodejny musí zaujmout, vyvolat zvědavost a vtáhnout. *Brands&Stories: odborný časopis o značkách, konceptech obchodů a POP-marketingu* [online]. Praha: B & S Communicate, 2015, 02, s. 4-5 [cit. 12.6.2016]. ISSN: 1805-8892. Dostupné z: <http://www.b-s->

- c.cz/UlozitSoubor.aspx?f=Foto@Archiv@37@StoresPDF@Stories_2015_02_final.pdf.
- FREYMAN, J., V. Grocery store pricing and its effect on initial and ongoing store choice. *Marketing Management Journal*. 2002, 12(1), s. 107-119. ISSN 1534-973X.
- GUJARATI, D. N., PORTER, D. C. *Basic econometrics*. 5th ed. Boston: McGraw-Hill, 2009, xx, 922 s. McGraw-Hill international editions. ISBN 978-007-1276-252.
- HAVRÁNEK, B. A KOL. *Slovník spisovného jazyka českého* [online]. 2011 [cit. 26.12.2016]. Dostupné z: <http://ssjc.ujc.cas.cz/>
- HORSKÁ, E., NAGYOVÁ, L. *Merchandising a event marketing: pre produkty pôdohospodárstva*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2010, 329 s. ISBN 978-80-552-0469-7.
- HOWARD, E. New shopping centres: is leisure the answer? *International Journal of Retail & Distribution Management*. Emerald Group Publishing Limited, 2007, 35(8), s. 661 – 672. ISSN: 0959-0552.
- HÜTZ, S. Raumakustik: Stressfaktor Schall. *Stores+Shops – EHI – Magazin für Ladenabu, Einrichtung und POP-Marketing* [online]. 2015 [cit. 12.6.2015]. Dostupné z: <http://www.stores-shops.de/einrichtung/detail/Controller/Article/raumakustik-stressfaktor-schall.html>.
- Hypermarketům dává přednost už téměř polovina domácností, ukázal průzkum. In: *Aktuálně – Aktuálně.cz* [online]. 9.9.2015 [cit. 9.5.2017]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/hypermarketum-dava-prednost-uz-temer-polovina-nakupujicich/r~1e4d144256dd11e58c710025900fea04/?redirected=1494583635>.
- Hypervýstava. In: *Nesehnutí – nezávislé sociálně ekonomické hnutí* [online]. 2011 [cit. 9.5.2017]. Dostupné z: <http://nesehnuti.cz/hyper/wp-content/blogs.dir/5/files/2011/09/Hypervystava.pdf>.
- Incoma: Proč do některých prodejen lidé prostě nechodí. In: *MarketingSalesMedia - důležité čtení pro lidi z obchodu, marketingu a médií* [online]. 25.2.2014 [cit. 9.5.2017]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/incoma-proc-do-nekterych-prodejen-lide-proste-nechodi_299355.html?showTab=nejctenejsi-7.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, 320 s. ISBN 9788024781464.
- JARAVAZA, D., C., CHITANDO, P. The role of store location in influencing customers' store choice. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*. 2013, 4(3), s. 302-307. ISSN: 2141-7024.
- JESENSKÝ, D. Vyrušit, zaujmout, prodat. Jak na funkční POP komunikaci? *Brands&Stories: odborný časopis o značkách, konceptech obchodů a POP-marketingu* [online]. Praha: B & S Communicate, 2015, 04, s. 14 [cit.

- 19.6.2016]. ISSN: 1805-8892. Dostupné z: http://www.b-s-c.cz/UlozitSoubor.aspx?f=Foto@Archiv@39@StoresPDF@Stores_2015_04_komplet.pdf.
- JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. A KOL. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2012, 271 s. ISBN 9788024782034.
- KAŠPAROVÁ, M. Nešvary personálu. *Váš obchod*. Praha: MAKRO CASH & CARRY ČR, s.r.o., 2015, jaro, s. 12-13 [cit. 10.6.2016]. Dostupné z: <http://catalogues.metro-group.com/makro-vas-obchod-archiv/jaro-2015/page/14-15>.
- Každý šestý vysokoškolák má finanční problémy, nejméně peněz mají medicí. In: *iDNES.cz – s námi víte víc* [online]. 14. října 2016 [cit. 20.4.2017]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/studenti-vs-financni-problemy-deo-domaci.aspx?c=A161014_133755_domaci_san.
- KOHOUTEK, R. Pojem referenční skupina. In: *ABZ.cz – Slovník cizích slov* [online]. 2016 [cit. 9.5.2017]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/referencni-skupina>.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 1041 s. ISBN 978-802-4715-452.
- KOVÁŘOVÁ, L. V českých supermarketech jsou systematicky přelepována data spotřeby. *Easy Magazine* [online]. 27.2.2012 [cit. 9.5.2017]. Dostupné z: <http://easymagazine.cz/clanky/v-ceskych-supermarketech-jsou-systematicky-prelepovana-data-spotreby>.
- KRISHNA, A. *Customer sense: how the 5 senses influence buying behavior*. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2013, 185 s. ISBN 978-0-230-34173-9.
- KROFIÁNOVÁ, D. Proč investovat do smyslového marketingu? *Brands&Stories: odborný časopis o značkách, konceptech obchodů a POP-marketingu* [online]. Praha : B & S Communicate, 2012, 01, s. 20 [cit. 10.6.2016]. ISSN: 1805-8892. Dostupné z: <http://www.b-s-c.cz/UlozitSoubor.aspx?f=Foto@Archiv@19@StoresPDF@2012-01-Stories.pdf>.
- KRUGER, D., BYKER, D. Evolved foraging psychology underlies sex differences in shopping experiences and behaviors. *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology* [online]. American Psychological Association, 2009, 3(4), 328-342 [cit. 9.4.2017]. DOI: 10.1037/h0099312. Dostupné z: <http://psycnet.apa.org/journals/ebs/3/4/328.html>.
- KRUPKOVÁ, K. Šatník už neplníme u Vietnamců. Za módu ale utrácíme míň než Slováci a Rumuni. In: *Lidovky.cz – zprávy z domova i ze světa* [online]. 18.1.2017 [cit. 9.5.2017]. Dostupné z: <http://byznys.lidovky.cz/satnik-uz>

- neplnime-u-vietnamcu-za-modu-ale-utracime-min-nez-slovaci-a-rumuni-17e-
/moje-penize.aspx?c=A170118_103056_moje-penize_pave.
- KUČERA, P., VOKURKOVÁ, K. Kde Češi nejradši nakupují? Lidl míří nahoru, Tesco padá. In: *Aktuálně – Aktuálně.cz* [online]. 12.3.2015 [cit. 9.5.2017]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/retezce-se-podle-cechu-zlepsily-negativne-hodnoti-jen-tesco/r~3a52bac2c7fc11e485d7002590604f2e/>.
- KUNZ, G. I. *Merchandising: theory, principles and practice*. 3rd ed. New York: Fairchild Books, 2010, 518 s. ISBN 978-15-636-7826-4.
- LESTER, M. C. 5 Tips for Attracting Customers with Retail Signs. In: *Staples* [online]. 2015 [cit. 7.6.2016]. Dostupné z: <http://www.staples.com/sbd/cre/retail/store-displays/5-tips-attracting-customers-retail-signs>.
- LEVY, M., WEITZ, B. A., BEITELSPACHER, L. S., *Retailing Management*. 8th edition. New York: McGraw Hill Education, 2012, 675 s. ISBN: 978-00-733-8104-6.
- Lidé z vesnic utrácí na internetu za dražší a značkové zboží víc než měšťáci. In: *Podnikatel.cz – průvodce vaším podnikáním* [online]. 26.8.2017 [cit. 9.5.2017]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/lide-z-vesnic-utraci-na-internetu-za-drazsi-a-znackove-zbozi-vic-nez-mestaci>.
- LINDSTROM, M. Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management* [online]. Emerald Group Publishing Ltd, 2005, 14(2), s. 84 – 87 [cit. 10.6.2016]. ISSN: 1061-0421. Dostupné z: <http://cosci.swu.ac.th/downloads/%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%AD%E0%B8%99/%E0%B8%AD.%E0%B8%81%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B9%8C/Sensory%20Branding.pdf>.
- Loajalita zákazníků v České republice. In: *SIMAR – Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění* [online]. 11.8.2010 [cit. 9.5.2017]. Dostupné z: <http://simar.cz/clanky/loajalita-zakazniku-v-ceske-republice.html>.
- Loajální zákazník je cenný poklad, vypátrejte ho a už ho nepusťte. In: *Hospodářské noviny – byznys, politika, názory (IHNEC.cz)* [online]. 8.8.2012 [cit. 9.5.2017]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/podnikani/obchod-a-marketing-zakaznici/c1-56976370-loajalni-zakaznik-je-cenny-poklad-vypatretejete-ho-a-uz-ho-nepustte>.
- MANANA, Z. *Antecedents of store patronage and cross-shopping: the case for increasing grocery spend in Soweto* [online]. Pretoria, 2010 [cit. 19.10.2016]. Disertační práce. University of Pretoria. Dostupné z: <http://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/24389/dissertation.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- MAZAL, J. Češi při nákupu PC a elektroniky preferují internet (Acomware). In: *ChannelWorld.cz | Zpravodajství pro prodejce, dodavatele služeb a profesionály*

- v prodejním kanále IT a CE [online]. 5.12.2014 [cit. 14.5.2017]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/analyzy/cesi-pri-nakupech-pc-a-elektroniky-preferuji-internet-acomware-12902>.
- McGONAGLE, D. Store layout to avoid the “butt-brush” effect. In: *Consignment Software – Business Made Easy | SimpleConsign* [online]. 8.3.2016 [cit. 7.6.2016]. Dostupné z: <https://www.simpleconsign.com/has-your-shop-avoided-the-butt-brush-effect>.
- Mediální slovník. Word of Mouth marketing. In: *MediaGuru – reklama, marketing a média očima GURUA* [online]. 2016 [cit. 9.5.2017]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/word-of-mouth-marketing>.
- MORGAN, T. *Visual merchandising: window and in-store displays for retail*. London: Laurence King Publishing, 2008, 208 s. ISBN 978-1-85669-539-8.
- MULAČ, P., MULAČOVÁ, V. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013, 520 s. ISBN: 978-80-247-4780-4.
- Mystery Shopping. In: *IPSOS CEM* [online]. 2015 [cit. 14.5.2017]. Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/ipsos-cem/obsah>.
- Na ceně už tolik nezáleží, chceme hlavně kvalitu. Češi řekli, jak nakupují potraviny. In: *Aktuálně – Aktuálně.cz* [online]. 19.4.2017 [cit. 9.5.2017]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/na-cene-uz-tolik-nezalezi-chceme-hlavne-kvalitu-cesi-rekli-j/r~bd94daa21f6911e7b494002590604f2e/?redirected=1494362479>.
- Nákupní zvyklosti v ČR. Výsledná zpráva 5. ročníku průzkumu KPMG Česká republika. In: *KPMG – služby v oblasti daní, auditu, poradenství a práva* [online]. Duben 2017 [cit. 9.5.2017]. Dostupné z: https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cz/pdf/KPMG_Nakupni_zvyklosti_2017_web.pdf.
- NEWBERRY, R. C., KLEMZ, B., R., BOSHOFF, C. Managerial implications of predicting purchase behavior from purchase intentions: a retail patronage case study. *Journal of Services Marketing*. Vol. 17, Iss: 6, pp. 609-620. ISSN: 0887-6045.
- OLTMANN, B. Maximale Aufmerksamkeit erzeugen. *Stores+Shops – EHI – Magazin für Ladenabu, Einrichtung und POP-Marketing* [online]. 2015 [cit. 12.6.2015]. Dostupné z: <http://www.stores-shops.de/design/detail/Controller/Article/maximale-aufmerksamkeit-erzeugen.html>.
- OU, W., ABRATT, R. Diagnosing the Relationship Between Corporate Reputation and Retail Patronage. *Corporate Reputation Review*. 2006, 9(4), s. 243-257. DOI:10.1057/palgrave.crr.1550032.
- PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, 264 s. ISBN: 9788024774305.
- PALFIOVÁ, A. Cílem vývoje je vytvořit interaktivitu se zákazníkem. *Obchod & Finance*. Praha: Mladá fronta, a.s., 2013, 04. ISSN: 1214-6579.

- PETERS, D. S. Why Customers Don't Come Back. In: *Retail Data System Blog* [online]. 27.5.2014 [cit. 19.10.2016]. Dostupné z: <https://rdsposblog.com/2014/05/27/why-customers-dont-come-back>.
- PLÍHAL, J. Kde Češi nejraději nakupují? Lidl mří vzhůru, rychlost a přehlednost jsou čím dál důležitější. In: *Aktuálně – Aktuálně.cz* [online]. 7.12.2016 [cit. 1.4.2017]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/kde-cesi-nejrads-i-nakupuji-lidl-miri-vzhuru-cim-dal-dulezi-te/r~da260958bbc211e6b026002590604f2e/?redirected=1490902974>.
- POPAI: Až 87 % nákupních rozhodnutí je v místě prodeje. In: *MediaGuru – reklama, marketing a média očima Gura* [online]. 9.12.2015 [cit. 9.5.2017]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2015/12/popai-az-87-nakupnich-rozhodnuti-probiha-v-miste-prodeje>.
- PRAŽSKÁ, J., JINDRA, J. A KOL. *Obchodní podnikání – Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002, 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- Průzkum GfK: Češi stále vedou v nákupech potravin nebo drogerie ve slevách. In: *Patria.cz – investice, ekonomika a finance, kurzy, akcie, měny a komodity* [online]. 28.3.2017 [cit. 9.5.2017]. Dostupné z: <https://www.patria.cz/zpravodajstvi/3490228/pruzkum-gfk-cesi-stale-vedou-v-nakupech-potravin-nebo-drogerie-ve-slevach.html>.
- Průzkum: Nákupy potravin v domácnostech se mění. Online nejvíce nakupují ženy. In: *FinExpert.cz – osobní finance* [online]. 26.11.2015 [cit. 9.5.2017]. Dostupné z: <https://finexpert.e15.cz/pruzkum-nakupy-potravin-v-domacnostech-se-meni-on-line-nejvice-nakupuji-zeny>.
- ROUNDHILL, P. What is Customer Loyalty? In: *PR Loyalty Solutions: Connecting Businesses with their Communities* [online]. 2011 [cit. 19.10.2016]. Dostupné z: <http://prloyaltymarketing.com/customer-loyalty/what-is-customer-loyalty>.
- SEMERÁDOVÁ, Z. Tchibo má „obchod budoucnosti“. Kabinky pomohou vybrat si oblečení. In: *Retailek – o českém maloobchodu* [online]. 6.10.2016 [cit. 9.5.2017]. Dostupné z: <http://retailek.mediar.cz/2016/10/06/tchibo-ma-obchod-budoucnosti-kabinky-pomohou-vybrat-si-obleceni>.
- SEOCK, Y., K. Influence of retail store environmental cues on consumer patronage behavior across different retail store formats: An empirical analysis of US Hispanic consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2009, 16(5), s. 329-339. ISSN: 0969-6989.
- SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- SIKELA, H. Zmyslový marketing. In: *TA3 LIVE*. TV, TA3 LIVE, 28. května 2014, 20:45. Dostupné z: <http://www.ta3.com/clanok/1041008/zmyslovy-marketing.html>.
- Skenujte si čárové kódy sami. Nový způsob nakupování zavádí i Tesco, následuje Globus. In: *Aktuálně – Aktuálně.cz* [online]. 4.10.2016 [cit. 9.5.2017]. Dostupné

- z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nakup-se-skenerem-zavadi-i-tesco-globus-ho-rozsiri-do-zbyvaj/r~ff60d5488a2d11e6abfa0025900fea04/?redirected=1494444672>.
- Slovník internetového marketingu. In: Včeliště.cz | *Specialisté na obsahový a inbound marketing* [online]. 2016 [cit. 8.12.2016]. Dostupné z: <http://vceliste.cz/slovník>.
- SPAEDER, K. E. How to Find the Best Location. In: *Entrepreneur – start, run and grow your business* [online]. 2016 [cit. 7.6.2016]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/73784>.
- SPILKOVÁ, J. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012, 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.
- Společnost Lidl pomohla v loňském roce snížit produkci emisí o víc než 28 tisíc tun CO2. In: *LIDL – správná volba* [online]. 2017 [cit. 9.5.2017]. Dostupné z: <http://www.lidl.cz/cs/3421.htm>.
- Studie: Skutečná loajalita zákazníků je založena na důvěře. In: *Marketing Journal – marketing, public relations, reklama, internet* [online]. 20.6.2016 [cit. 9.5.2017]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--skutecna-loajalita-zakazniku-je-zalozena-na-duvere_s288x12170.html.
- SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
- SWAPNA, P. *Retailing Management: Text and Cases*. 3rd edition. New Delhi: Tata McGraw-Hill Education, 2009, 652 s. ISBN 978-1-25905-109-8.
- TASKIRAN, Z. *The elements of Visual merchandising* [online]. Izmir, 2012 [cit. 17.6.2016]. Izmir university of economics, faculty of fine arts and design, department of visual communication design. Dostupné z: http://www.as8.it/edu/writing/GD494_taskiran.pdf.
- Těžký život Generace Y. In: *Psychologie.cz* [online]. 21.7.2015 [cit. 14.5.2017]. Dostupné z: <https://psychologie.cz/tezky-zivot-generace-y>.
- TOMAN, M. Kolik máte smyslů? Jeden? In: *Marketingové noviny.cz* [online]. 8.9.2014a [cit. 10.6.2016]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/kolik-mame-smyslu-jeden>.
- TOMAN, M. Maloobchod: éra akcí končí. In: *Intuitivní marketing* [online]. 4.4.2016b [cit. 19.6.2016]. Dostupné z: <http://www.intuitivnimarketing.cz/maloobchod/maloobchod-era-akci-konci>.
- TRAYNOR, D. Taking A Customer From Like To Love: The UX Of Long-Term Relationships. In: *Smashing Magazine – For Professional Web Designers and Developers* [online]. 2011 [citováno 8.12.2016]. Dostupné z: <https://www.smashingmagazine.com/2011/08/taking-a-customer-from-like-to-love-the-ux-of-long-term-relationships>.
- VARLEY, R. *Retail product management: buying and merchandising*. 2. vyd. London: Routledge, 2006, 296 s. ISBN 0-415-32715-6.

- V České republice je o 264 malých a středních obchodů s potravinami méně než před rokem. In: *Nielsen Europe Insights* [online]. 2015 [cit. 7.6.2016]. Dostupné z: <http://www.nielseninsights.eu/articles/v-ceske-republice-je-o-264-malych-a-strednich-obchodu-s-potravinami-mene-nez-pred-rokem>.
- VESECKÝ, Z. Využijte aroma marketing. Váš úspěch je ve vzduchu. In: *Podnikatel.cz – průvodce vaším podnikáním* [online]. 2.3.2015 [cit. 10.6.2016]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/vyzkousejte-aroma-marketing-vas-uspech-je-ve-vzduchu>.
- Více než 2/3 českých domácností pravidelně nakupují podle POS materiálů. In: *Incoma GfK Shopping Monitor* [online]. 2016 [cit. 5.6.2016]. Dostupné z: <http://incoma.cz/vice-nez-23-ceskych-domacnosti-pravidelne-nakupuji-podle-pos-materialu-primo-na-prodejne>.
- VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- Výklad 3223 pojmů z práva, ekonomiky a dalších oblastí podnikání - FIFO (First In - First Out). In: *BUSINESS CENTER – Informační server pro podnikání* [online]. 2016 [cit. 9.5.2017]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p1242-FIFO.aspx>.
- WANG, CH., HA, S. Store attributes influencing Relationship Marketing: A study of Department Stores. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Emerald Group Publishing Limited, 2011, 15(3), s. 326 – 344. ISSN: 1361-2026.
- What is Brand Image? Definition and meaning. In: *Online Business Dictionary – BUSINESSDICTIONARY.COM* [online]. 2011 [cit. 9.5.2017]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-image.html>.
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZÁBOJ, M. *Obchodní operace*. 1. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2007, 148 s. ISBN 978-80-87071-40-3.
- Zákon, kterým se mění zákon č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů. In: *Podnikatel.cz – průvodce vaším podnikáním* [online]. 1.1.2010 [cit. 10.6.2016]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-kterym-se-meni-zakon-c-379-2005-sb-o-opatrenich-k-ochrane-pred-skodami-pusobenymi-tabakovymi-vyrobky-alkoholem-a-jinymi-navykovymi-latkami-a-o-zmene-souvisejicich-zakonu-ve-zneni-pozdejsich-predpisu/uplne/>
- Z druhé ruky Češi nejvíce nakupují oblečení pro děti a vybavení do domácnosti. In: *Zboží&Prodej – zprávy z retailu* [online]. 20.4.2017 [cit. 9.5.2017]. Dostupné z: <http://www.zboziaprodej.cz/2017/04/20/druhe-ruky-cesi-nejvice-nakupuji-obleceni-deti-vybaveni-domacnosti>.

Ženy oblečení a kosmetiku, muži počítače a mobily. V e-shopech stále nakupujeme rozdílně. In: *APEK – Asociace pro elektronickou komerci* [online]. 20.9.2016 [cit. 9.5.2017]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/zeny-obleceni-a-kosmetiku-muzi-pocitace-a-mobily>.

9 Seznam obrázků

Obr. 1	Preference typů maloobchodů v České republice v roce 2015	18
Obr. 2	Různé druhy dispozičního řešení prodejny	21
Obr. 3	Elementy spokojenosti spotřebitelů vedoucí k věrnosti podniku	28
Obr. 4	Jak maloobchodníci vytvářejí hodnotu pro spotřebitele	33
Obr. 5	Faktory ovlivňující věrnost zákazníka k prodejně	35
Obr. 6	Jak se mění důležitost faktorů cena a kvalita potravin v čase	50
Obr. 7	Kde nejčastěji lidé nakupují potraviny	50
Obr. 8	Místa nákupu potravin podle oblíbenosti	51
Obr. 9	Oblíbené řetězce a obchody s potravinami	52
Obr. 10	Nejčastější důvody oblíbenosti prodejny s potravinami	53
Obr. 11	Nejčastější důvody, které by zákazníky odradily od nákupu v prodejně s potravinami	55
Obr. 12	Kde nejčastěji lidé nakupují oblečení	58
Obr. 13	Oblíbené obchody s oblečením	58
Obr. 14	Nejčastější důvody oblíbenosti prodejny s oblečením	60
Obr. 15	Nejčastější důvody, které by zákazníky odradily od nákupu v prodejně s oblečením	61
Obr. 16	Kde nejčastěji lidé nakupují elektro zboží	64
Obr. 17	Oblíbené prodejny s elektro zbožím	65
Obr. 18	Nejčastější důvody oblíbenosti prodejny s elektrem	65
Obr. 19	Nejčastější důvody, které by zákazníky odradily od nákupu v prodejně s elektro zbožím	66
Obr. 20	Nejdůležitější faktory při výběru prodejny potravin dle dosaženého vzdělání	71

Obr. 21	Věrnost zákazníka k prodejně	88
Obr. 22	Nákup zákazníka v oblíbené prodejně	88
Obr. 23	Útrata zákazníka v oblíbené prodejně	89
Obr. 24	Doporučení oblíbené prodejny rodině a přátelům	89
Obr. 25	Služba Scan & Go	98
Obr. 26	Inteligentní kabinka	100

10 Seznam tabulek

Tab. 1	Počet obchodů s potravinami a smíšeným zbožím v ČR v letech 2000–2015	19
Tab. 2	Přehled různých materiálů používaných v prodejnách a jejich asociace u zákazníků	32
Tab. 3	Proč zákazníci opouštějí prodejnu (%)	35
Tab. 4	Různé vůně a jejich odezvy	37
Tab. 5	Příklady využití smyslů v maloobchodu	38
Tab. 6	Barvy a jejich asociace	41
Tab. 7	Identifikační údaje respondentů hloubkových rozhovorů (zákazníci)	45
Tab. 8	Identifikační údaje respondentů hloubkových údajů (prodejci)	46
Tab. 9	Struktura výběrového souboru	47
Tab. 10	Vybrané ukazatele jednotlivých faktorů při výběru obchodu	66
Tab. 11	Faktory významu v rozhodovacím procesu: 1 = nejméně důležité, 5 = nejvíce důležité (%)	67
Tab. 12	Závislost mezi pohlavím a proměnnými otázky č. 2	69
Tab. 13	Závislost mezi nejvyšším dokončeným vzděláním a proměnnými otázky č. 2	70
	Závislost mezi velikostí obce a proměnných otázky č. 2	73
Tab. 14	Závislost mezi povoláním a proměnnými otázky č. 2	75
Tab. 15	Závislost mezi příjmem a proměnnými otázky č. 2	77
Tab. 16	Vybrané ukazatele jednotlivých faktorů charakterizujících oblíbenou prodejnu	78
Tab. 17	Faktory významu v rozhodovacím procesu: 1 = nejméně důležité, 5 = nejvíce důležité (%)	79
Tab. 18	Závislost mezi pohlavím a proměnnými otázky č. 9	80

Tab. 19	Závislost mezi vzděláním a proměnnými otázky č. 9	82
Tab. 20	Závislost mezi velikostí obce a proměnnými otázky č. 9	83
Tab. 21	Závislost mezi povoláním a proměnnými otázky č. 9	85
Tab. 22	Závislost mezi příjmem a proměnnými otázky č. 9	87
Tab. 23	Důležité faktory při výběru obchodu pro důchodce	91
Tab. 24	Důležité faktory při výběru obchodu pro žáky a studenty	92
Tab. 25	Důležité faktory při výběru obchodu pro zaměstnance	92
Tab. 26	Důležité faktory při výběru obchodu pro kategorii ostatní	92
Tab. 27	Důležité faktory při výběru obchodu pro respondenty z malé obce	93
Tab. 28	Důležité faktory při výběru obchodu pro respondenty s nízkým příjmem	93
Tab. 29	Charakteristiky oblíbených obchodů u žáků a studentů	94
Tab. 30	Charakteristiky oblíbených obchodů u zaměstnanců	94
Tab. 31	Charakteristiky oblíbených obchodů u OSVČ	94
Tab. 32	Charakteristiky oblíbených obchodů u důchodců	94
Tab. 33	Charakteristiky oblíbených obchodů u respondentů s vysokoškolským vzděláním	95
Tab. 34	Charakteristiky oblíbených obchodů u žen	95

Přílohy

A Dotazníkové šetření a hloubkové rozhovory

Dotazníkové šetření

Vážený respondente,

v rámci mé diplomové práce si Vás dovoluji požádat o vyplnění dotazníku, který slouží ke zjištění faktorů ovlivňujících oblíbenost kamenných prodejen. Dotazník je anonymní a nezabere Vám více než 5–10 minut času. Prosím Vás o co největší upřímnost při jeho vyplňování – jedná se o vědecký výzkum, ve kterém mají pravdivé odpovědi cenu. Za vyplnění dotazníku Vám předem velmi děkuji.

Bc. Eva Dudíková, PEF MENDELU v Brně

1) V jakém typu prodejny nejraději nakupujete vybrané zboží?

	supermarket/hypermarket	obchodní centrum	specializovaný obchod
Potraviny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oblečení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prodejna s elektro zbožím	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2) Na škále 1–5 (5 = velmi důležité, 1 = nedůležité) označte, jak důležité jsou pro Vás při výběru prodejny následující faktory?

Faktory	1	2	3	4	5
Blízkost k zastávce MHD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vhodná poloha prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupná parkovací místa u prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Široký sortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snadnost orientace v prodejně (nalezení zboží)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vysoká kvalita nabízeného zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čerstvé zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V nabídce jsou české, příp. místní produkty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velká rozloha prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Příjemná atmosféra prodejny a zážitek z nakupování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Krátké čekací doby u pokladny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rychlé obsloužení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalitní servis a služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nízká cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zdvořilí a přátelští zaměstnanci prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktuální nabídka v letáčích	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dostatečné zásoby zboží v akci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Správné značení zboží (zvláště ceny)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čistota a vzhled prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Značka/brand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Image obchodu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reference od rodiny, známých, z internetu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost platit stravenkami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snadné řešení reklamací a stížností	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zvyk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3) Jaká je Vaše nejoblíbenější kamenná prodejna nebo řetězec? Uveďte název obchodu a město, ve kterém se nachází.

- Potraviny:

.....

- Oblečení:

.....

- Prodejna s elektro zbožím:

.....

4) Proč máte oblíbenou právě tuto prodejnu?

- Potraviny:

.....

- Oblečení:

.....

- Prodejna s elektro zbožím:

.....

5) Označte svou oblíbenou prodejnu, kam nejraději chodíte nakupovat, na základě míry, jak ho dané tvrzení charakterizuje. (1 = nejméně, 5 = nejvíce, pokud s daným tvrzením nemáte zkušenost, označte „nemohu posoudit“)

Můj oblíbený obchod...	1	2	3	4	5	nemohu posoudit
má kvalitní a čerstvé/aktuální zboží.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
je vhodně uspořádaný.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
prodává oblíbené značky nebo zboží, které se mi líbí.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
má nízké ceny.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
má často výhodné prodejní akce a slevy.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
je umístěn na vhodném místě (z hlediska dostupnosti, vzdálenosti).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
má příjemný, ochotný a informovaný personál.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
má dobrý servis a služby.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bez problémů vyřizuje reklamace.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nabízí velký výběr zboží.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
je prostorný.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
je čistý.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
má rychlé odbavení u pokladen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
je dobře označený cedulemi a cenovkami.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
je přehledný a snadno se v něm vyznám.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
má atraktivní věrnostní programy.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
má dostupná parkovací místa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nabízí možnost platby kreditní kartou.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nabízí vše pod jednou střechou.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
je dobře klimatizovaný, má dostatek čerstvého vzduchu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hraje v něm příjemná muzika.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
má příjemnou atmosféru (příjemná hudba, osvětlení, vůně, celkové pocity).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
má hezký vzhled a design.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nakupování v něm je příjemný zážitek.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6) Jak byste se charakterizoval/a vzhledem ke své oblíbené prodejně?

	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
Myslím, že jsem věrný zákazník této prodejně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučuji tuto prodejnu rodině a přátelům	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nakupuji v této prodejně hodně často	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utrácím v této prodejně více peněz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7) Jaký z faktorů Vás zaručeně odradí od nákupu v kamenném obchodě? Vyberte pro každý druh zboží (potravin, oblečení, elektro) max. 1-3 faktory.

Faktory	Potravin	Oblečení	Elektro
Špatné zkušenosti s personálem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Špatné zkušenosti se službami, servisem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Špatné zkušenosti s produktem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nevhodná lokace obchodu (příliš daleko, nedostupná lokalita)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chybějící parkovací plochy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Negativní reference, špatný image	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dlouhé fronty a čekání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Příliš mnoho lidí, málo místa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nedostupné produkty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Málo produktů k výběru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vysoká cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Špatná orientace v obchodě	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nepříjemná atmosféra (zápach, špatné osvětlení, málo čerstvého vzduchu, hluk aj.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Málo dostupných informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Špatně rozvržená otevírací doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

Pohlaví

- Muž Žena

Kolik je vám let?

- 12-17 let 18-24 let 25-34 let 35-54 let 55-64 let 65 a více let

Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

- ZŠ SŠ bez maturity SŠ s maturitou VOŠ VŠ

Jak velká je obec, ve které bydlíte?

- Do 3000 obyvatel Od 3000 do 89999 obyvatel S 90000 a více obyvateli

Jaké je Vaše povolání?

- Student Zaměstnanec OSVČ Zemědělec Důchodce Ostatní

Jak hodnotíte příjem Vaší domácnosti z pohledu pokrytí potřeb a kvality služeb?

- Nedostačující (takový, kdy si domácnost krátkodobě půjčuje, protože měsíční příjem nestačí)
- Nízký (základní potřeby domácnost pokryje, ale musí v nich šetřit, eventuelně se omezovat)
- Dostatečný (domácnost má na základní potřeby – např. jídlo, bydlení, oblečení; omezují ty ostatní)
- Vyhovující (domácnost pokrývá veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu)
- Vysoký (možnost větších investic a nákupu luxusního zboží)

Děkuji moc za Vaši ochotu a čas.

Hloubkové rozhovory se zákazníky

1. Do jakého obchodu nebo obchodů s potravinami chodíte nejraději nakupovat?
2. A z jakého důvodu máte nejoblíbenější právě tuto/tyto prodejnu/y s potravinami? Co se vám na něm/nich líbí?
3. Jak by měl vypadat podle vás ideální obchod s potravinami? Jaké faktory jsou pro vás důležité?
4. Máte nějaké špatné zkušenosti s prodejny s potravinami? Jaké? Co vám na nich vadí nebo by vás od nákupu v nich odradilo?
5. Jaký je váš nejoblíbenější obchod (nebo i více) s oblečením?
6. Proč chodíte rád/a zrovna do tohoto/těchto obchodu/ů? Co se vám tam líbí?
7. Pokud si představíte ideální obchod s oblečením, jak by měl dle vás vypadat? Jaké faktory jsou pro vás při výběru prodejny s oblečením důležité?
8. Vzpomenete si na nějaké špatné zkušenosti s prodejny s oblečením? Co vám vadí nebo by vás odradilo od nákupu v prodejně s oblečením?
9. Jaký obchod/y s elektro zbožím (nebo jiný specializovaný) nejraději navštěvujete?
10. Proč chodíte právě do tohoto/těchto obchodu/ů? Co se vám tam líbí?

11. Jak by měl dle vás vypadat ideální obchod s elektro či jiným specializovaným zbožím? Jaké faktory jsou u něj důležité?
12. Zažili jste nějaké špatné zkušenosti u obchodů s elektro či jiným specializovaným zbožím? Jaké? Co by vás odradilo od nákupu?
13. Myslíte si, že utrácíte v oblíbených prodejnách víc peněz? Pokud ano, jaký z toho máte pocit?
14. Podle jakých kritérií se rozhodujete, že navštívíte nějaký obchod? Jaké faktory jsou pro vás důležité a které naopak ne?
15. Využíváte věrnostní programy? Chodíte do takového obchodu častěji?
16. Jsou pro vás důležité letáky, slevy a akce?

Hloubkové rozhovory s manažery prodejen

1. Proč si myslíte, že by si zákazník měl vybrat právě vaši prodejnu?
2. Co si myslíte, že je pro zákazníky nakupující ve vašem oboru důležité za faktory, které zvyšují jejich věrnost prodejně?
3. Zkoumáte spokojenost zákazníků? Jak?
4. Co děláte pro to, aby se u vás zákazníkům líbilo?
5. Máte nadefinovaná nějaká pravidla/hodnoty, které musí personál dodržovat? Pokud ano, které jsou ty nejdůležitější?
6. Školíte nějak své pracovníky/zaměstnance? Zvláště aby zvládali některé konkrétní situace se zákazníky? Pokud ano, jak?
7. Využíváte věrnostních systémů?
8. Sledujete kroky konkurence? V čem se snažíte odlišit? V čem poučit?
9. Sledujete trendy a snažíte se jim přizpůsobit?
10. Co je podle vás největší překážkou udržení si zákazníků a jejich větší věrnosti?