

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání

**Nákupní chování a postoje zákazníků vybrané
maloobchodní jednotky**

Vedoucí diplomové práce
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autor
Bc. Nikola Vítková

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Nikola VÍTKOVÁ**
Osobní číslo: **E11842**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Nákupní chování a postoje zákazníků maloobchodní jednotky**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem práce je na základě analýzy nákupního chování a postojů zákazníků vybrané maloobchodní jednotky navrhnout konkrétní opatření na zlepšení.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Výzkum nákupního chování spotřebitelů vybrané maloobchodní jednotky
3. Vyhodnocení výzkumu
4. Závěry

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Vlastní práce. 5. Diskuse. 6. Závěr. 7. Seznam pramenů a použité literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Cimler, P., Zadražilová, D. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007.
Gretz, K. F., Drozdeck, S. R. *Psychologie prodeje*. Praha: Victoria Publishing, 1992.
Pražská, L., Jindra, J. a kol. *Obchodní podnikání: retail management*. Praha: Management Press, 2002.
Schiffman, L., Kanuk, L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004.
Vysekalová, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004.

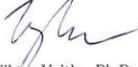
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2013**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Nákupní chování a postoje zákazníků vybrané maloobchodní jednotky“ vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákon č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

Bc. Nikola Vítková

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu práce Ing. Kamilu Píchovi Ph.D. za jeho cenné rady, podněty a připomínky při zpracování mé diplomové práce. Dále také své rodině a přátelům za všestrannou podporu a respondentům za zodpovězené dotazníky.

OBSAH

1	ÚVOD.....	3
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	4
2.1	Spotřební chování	4
2.2	Nákupní chování	8
2.3	Spotřební vs. nákupní chování.....	13
2.4	Výzkum spotřebního a nákupního chování	14
3	CÍLE A METODY	22
3.1	Cíle a hypotézy	22
3.1.1	Hlavní cíl:.....	22
3.1.2	Dílčí cíle a hypotézy:.....	22
3.2	Data a metody	23
3.2.1	Studium teoretických východisek	23
3.2.2	Výzkum nákupního chování spotřebitelů vybrané MO jednotky	23
3.2.3	Vyhodnocení výzkumu	26
4	VÝSLEDKY.....	30
4.1	Popis vzorku respondentů.....	30
4.1.1	Demografická segmentace	30
4.1.2	Socioekonomická segmentace.....	31
4.2	Frekvence nakupování v MO jednotce	35
4.3	Průměrná útrata v obchodní jednotce	36
4.4	Plánování nákupu.....	38
4.5	Ovlivňování nákupního chování	43
4.6	Zkoumaná maloobchodní jednotka.....	45

4.7	Srovnání plánu nákupu se skutečným nákupem	51
5	DISKUZE	55
5.1	Faktory ovlivňující zákazníka při nakupování ve vybrané jednotce	55
5.2	Nákupní chování zákazníků ve zvolené maloobchodní jednotce	56
5.3	Možnosti rozvoje obchodní jednotky	56
6	ZÁVĚR.....	59
7	SUMMARY	61
8	SEZNAM PRAMENŮ A POUŽITÉ LITERATURY.....	63
9	SEZNAM TABULEK.....	65
10	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
11	PŘÍLOHY	- 68 -

1 ÚVOD

Chování zákazníků a jejich reakce na různé podněty při nakupování se jeví jako velmi zajímavé téma a v dnešní době je podle mě velmi užitečné, ne-li nezbytné znát potřeby, přání a požadavky zákazníků. Dříve to byl obchodník, kdo určoval, co se bude prodávat a za jakou cenu. Dnes se situace obrátila a zákazník „diktuje“, co se bude vyrábět, co si chce kupovat a kolik peněz je za to ochoten zaplatit. Proto jsem si jako téma diplomové práce zvolila Nákupní chování a postoje zákazníků vybrané maloobchodní jednotky.

V teoretické části budu charakterizovat pojmy spotřební chování, nákupní chování. Budu se snažit poukázat na jejich rozdíly a společné charakteristiky. Také zde uvedu některé příklady již provedených výzkumů, které lze považovat za vzor.

Praktická část, tedy marketingový výzkum se bude zaměřovat na způsob nákupního chování, možné plánování nákupů, faktory ovlivňující nákupní chování a na rozdíly mezi plánovaným nákupním chováním a skutečností. Marketingový výzkum by měl splnit cíle práce, které jsou:

- Analýza nákupního chování zákazníků ve zvolené maloobchodní jednotce.
- Nalezení faktorů, které zákazníka nejvíce ovlivňují při nakupování ve vybrané maloobchodní jednotce.
- Navržení alternativ, které by pomohly lépe uspokojovat potřeby zákazníků v zájmové maloobchodní jednotce.

Touto prací bych chtěla zjistit, jaké je chování zákazníků konkrétní maloobchodní jednotky, co je při jejich nákupu ovlivňuje, jak reagují na různé podněty a jak by tato maloobchodní jednotka mohla zvýšit své prodeje a zároveň zvýšit spokojenost svých zákazníků.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Spotřební chování

Dle Vysekalové (2004) souvisí spotřební chování velmi úzce s chováním obecně. Jelikož výsledné spotřební chování vychází z působení celé řady faktorů, je přirozené, že se spotřebním chováním zabývá mnoho vědních disciplín, jako je ekonomie, psychologie, nebo sociologie.

Spotřební chování podle Koudelky (1997) znamená chování lidí, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků či produktů. Neznamena tedy pouze jednání, které je spojeno s bezprostředním nákupem či užitím výrobku, zahrnuje i to, kdy a jak přestaneme produkty užívat.

Podle Masona a Mayera (1990) je spotřební chování soubor rozhodovacích procesů, podílejících se na nákupu výrobků a služeb. Jako takový zahrnuje rozhodovací procesy, které probíhají před nákupem a akce, které se vyskytují po nákupu.

Mowen (1987) považuje chování spotřebitele za disciplínu zabývající se jednotkami tvorby rozhodnutí, které zahrnují procesy nabývání, spotřeby a použití předmětů, služeb a idejí.

Kotler a Keller (2007) uvádějí, že chování spotřebitele lze rozdělit do tří skupin vlivů:

- Vnější stimuly:

- Marketingové – produktová politika, cenová politika, distribuční politika, politika promotion.
- Prostředí – ekonomické, technologické, politické, kulturní.

- Spotřebitelova „černá skříňka“:

- Spotřebitelovy charakteristiky – kulturní, sociální, osobnostní, psychologické.
- Spotřebitelův rozhodovací proces – poznání, sběr informací, vyhodnocení, rozhodnutí, ponákové chování.

Černá skříňka je chápána jako mysl spotřebitele, na niž působí řada vnějších podnětů z makro- a mikroprostředí, které aktivují průběh procesů v černé skříňce.

V ní probíhá rozhodování, jehož výsledkem je určitá reakce v podobě koupě výrobku nebo služby či odmítnutí nákupu.

Dle Koudelky (2006) je černá skříňka spotřebitele víceméně určitou interakcí predispozic spotřebitele k určitému jednání a konkrétního kupního rozhodování. Mezi tyto predispozice patří spotřební predispozice, kulturní predispozice, sociální predispozice, osobní predispozice a psychické predispozice.

Kotler a Armstrong (2006) dodávají, že všechny tyto predispozice vcházejí do „černé skříňky“ spotřebitele, kde se transformují na soubor pozorovatelných reakcí: volba produktu, značky, prodejce, dále načasování koupě a disponibilní obnos pro nákup.

- Chování prodejce:

- Výběr zboží, výběr značky, výběr dealerů, čas prodeje, objem prodeje.

Dle Zamazalové (2009) se k vysvětlení spotřebního chování nabízejí následující přístupy:

Racionální přístupy: Tyto přístupy předpokládají, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“, ve které emotivní, psychologické a sociální prvky mají spíše okrajovou roli. Vychází se přitom z naplnění řady předpokladů, např.: spotřebitel je plně informován o všech parametrech všech variant, dokáže si vytvořit algoritmus rozhodování, který také vědomě dodržuje. Sledují se vazby mezi příjmem, cenami, vybaveností, rozpočtovými omezeními, marginálními užitky, křížovou pružností, křivkami indiference apod. (Koudelka, 2006).

Psychologické přístupy: Sleduje se především psychická podmíněnost spotřebního chování. Například jak spotřebitel vnímá vnější podněty, učí se spotřebnímu chování, promítají se v jeho spotřebních projevech hlouběji ukryté motivy apod. Chování spotřebitele se sleduje na základě schématu: Podnět (stimul) – Reakce (odezva).

Sociologické přístupy: Tyto přístupy zkoumají, jak je spotřební chování podmíněno sociálními okolnostmi, sociálními skupinami (Koudelka, 2006).

Dle Zamazalové (2009) tyto přístupy představují různé pohledy, podle toho, který faktor je chápán jako dominantní pro projevy ve spotřebním chování.

Chování spotřebitele je především výsledkem vzájemného působení značného počtu proměnných, ke kterým patří jak vnitřní, tak vnější vlivy (Burstiner 1994; Zamazalová 2009; Kotler a Keller 2007). Burstiner (1994) mezi vnitřní proměnné řadí například potřeby, přání a hnací síla, pocity, víra mínění, znalosti a získané zkušenosti. Vedle nich vymezuje vlivy z externích zdrojů: Okolní stimuly, rodinné vztahy, normy, hodnoty zvyky a jiné sociální faktory. To vše může být součástí lidského chování v roli spotřebitele. Zamazalová (2009) za vnější faktory považuje faktory sociální, technické a technologické, ekonomické, právní a legislativní. K vnitřním faktorům, které souvisejí přímo s osobou spotřebitele, pak podle ní náležejí faktory, které jsou svým charakterem „viditelnější“ pro okolí: Věk, pohlaví, velikost domácnosti, počet dětí v rodině, období životního cyklu rodiny, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl a další. Faktory, které jsou pro okolí „skryté“, jsou tyto: Motivace, potřeba, osobnost, vnímání, postoje, učení.

Obdobné rozdělení uvádějí Kotler a Keller (2007). Podle nich se faktory velmi často prolínají a u některých nelze zcela jednoznačně říci, že jsou například čistě interní. Mezi interními faktory zmiňují kulturní faktory, sociální faktory, osobní faktory a psychologické vlastnosti kupujících. Externími faktory pak podle nich jsou: Ekonomické faktory (důchody, ceny, inflace), kulturní faktory (hodnoty společnosti, demokracie, osobní svoboda) a marketingová komunikace a sdělovací prostředky.

Kotler a Keller (2007) definují **interní faktory**:

- Kultura: Kultura, subkultura nebo sociální třída mají opravdu značný vliv na chování spotřebitele. Kultura je základním faktorem ovlivňující přání a chování jednotlivce. Od útlého dětství získáváme jakési soubory hodnot, percepce, preferenci a způsoby chování. K subkulturám patří náboženství, národnosti, rasové skupiny a geografické regiony.
- Sociální faktory: Důležitým vlivem jsou také společenské role, referenční skupiny, rodina a postavení jedince ve společnosti jako takové. Referenční skupiny mají přímý nebo nepřímý vliv na názory či chování jednotlivce. Skupiny s přímým vlivem jsou členské skupiny. Členské skupiny jsou primární (rodiny, přátelé, sousedi), nebo sekundární (náboženské či profesní skupiny). Do aspiračních skupin by jedinec rád patřil a naopak naprosto odmítá hodnoty disociačních skupin.

- Osobní faktory: Mezi osobní faktory patří především osobnost a sebepojetí, věk, povolání a ekonomické charakteristiky, životní styl, hodnoty a v neposlední řadě životní cyklus člověka.
 - *Samostatně žijící mladý člověk.*
 - *Mladí bezdětní manželé.*
 - *Dvougenerační domácnost.*
 - *Mladí manželé s malými dětmi nebo dětmi předškolního věku.*
 - *Starší manželé s ekonomicky závislými dětmi.*
 - *Starší manželé se samostatnými dětmi.*
 - *Starší manželé v důchodu.*
 - *Osamělý partner (Vysekalová, 2004).*
- Psychologické vlastnosti kupujících zahrnují motivaci, kde se jedná hlavně o potřeby, které nás donutí k nějaké akci a o takové potřebě se lze bavit jako o motivu. Dále sem patří *vnímání*, což je proces, ve kterém jednatel sbírá a interpretuje vstupní informace pro vytváření obrazu světa. Na základě vnímání různí lidé reagují na různou reklamu. *Učení a zkušenost* je schopnost na základě předchozí zkušenosti si zapamatovat informace. A také *mínění a postoje* přičemž mínění je stálý názor člověka na něco, opírá se o znalosti, názory a důvěru. Podnikatelské subjekty se o mínění svých zákazníků velmi zajímají. Tato mínění totiž vytvářejí image výrobku a značky. Negativní mínění zákazníky odrazuje a pozitivní naopak přitahuje. Proto je snahou výrobce negativní mínění eliminovat (Kincl, 2004).

Dále Kotler a Keller (2007) definují **externí faktory**:

- Ekonomické faktory: V rozvinuté tržní ekonomice je síla nákupu dána především celkovou výší důchodu daného jednotlivce. Důchod je dán specifickými ekonomickými aktivitami jednotlivce, všeobecnou ekonomickou situací ve společnosti, státě, regionu. Celkový ekonomický stav hraje téměř tu nejdůležitější roli v rozhodování jednotlivců o jeho nákupech nebo úsporách.
- Kulturní faktory
- Marketingová komunikace: Sdělovací prostředky mají jeden z největších vlivů na chování kupujícího. Prostřednictvím reklamy informují široký okruh zákazníků s cílem ovlivnit jejich chování.

2.2 Nákupní chování

Podle Schiffmana a Kanuka (2004) je termín *nákupní chování* definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. V tom je zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často položky nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy, a jak s nimi nakládají.

Termín nákupní chování popisuje dva různé typy spotřebitelských subjektů: *osobního spotřebitele a organizačního spotřebitele*. *Osobní spotřebitel* nakupuje zboží a služby pro svou potřebu a potřebu domácnosti, nebo jako dárky pro přátele. Ve všech těchto případech jsou výrobky zakoupeny pro konečné využití jednotlivci, tzv. koncovými uživateli nebo posledními spotřebiteli. Druhá spotřebitelská kategorie – *organizační spotřebitel* – zahrnuje ziskové a neziskové organizace, vládní úřady (místní, státní a národní) a instituce (např. školy, nemocnice a věznice), které všechny musejí nakupovat výrobky, zařízení a služby pro svou činnost (Schiffman a Kanuk, 2004).

Nákupní chování spotřebitele není jednorázovým aktem, ale výsledkem mnoha na sebe navazujících rozhodnutí, zahrnujících otázky, jaké zboží koupit a zda vůbec, kde ho koupit, v jakém množství apod. (Turčínková, 2011).

Dle Vysekalové a kol. (2011) platí to, že na průběh nákupního chování má vliv osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální role a obecně jeho osobnostní vlastnosti. Takže i při stejné nabídce a na stejné podněty reagují lidé různým způsobem.

Kotler a Keller (2007) uvádějí, že nákupní chování spotřebitelů je stejně jako spotřební chování ovlivňováno kulturními, sociálními a osobními faktory. Nejširší a nejhlubší vliv mají kulturní faktory.

Dle Burstinera (1991) pramení nákupní chování především z lidské motivace. Uvádí tři metody klasifikace motivace spotřebitelů: Racionální nebo emocionální, primární nebo selektivní a motivaci stálých zákazníků, která vede k oblibě určitých obchodů.

Velmi známá teorie motivace vychází z přesvědčení, že se lidé neustále snaží o uspokojování svých potřeb.

Mason a Mayer (1990) tvrdí, že postoj spotřebitelů k nakupování má vliv na jejich nákupní chování. Výsledkem jejich rozdílných přístupů k nakupování je seřazení spotřebitelů do několika skupin, podle jejich nákupních strategií.

Těmito skupinami jsou:

- Ovlivněný zákazník: Tito lidé jsou negativně ovlivněni ekonomickými událostmi. Přitahuje je důvěryhodnost cen a různé doprovodné slevové programy.
- Specializovaný zákazník: Jsou znalí, pragmatičtí, vybírají si pouze maloobchodní zboží a znají maloobchodní strukturu do hloubky.
- Současný zákazník: Tito zákazníci tzv. jdou s módou, zaměřují se na svůj příjem, vzdělání a kariéru. Nejsou vázání cenou a chtějí kvalitní a žádané zboží.
- Sociální zákazník: Mají nízkou životní úroveň a značné problémy týkající se jejich příjmu. Zaměřují se na nejnižší ceny.
- Přejídný zákazník: Tito zákazníci jsou na začátku svého životního cyklu. Jsou cenově citliví a vyvíjejí nový životní styl. Jsou velmi vzdělaní, zaměřují se na svou kariéru, ale stále jsou vázání nízkými příjmy (Mason a Mayer, 1990).

Smith (2000) dělí nákupní chování na tři typy, a to: *impulsivní nákupy, rutinní chování vyvolané určitou reakcí a nákupy s vysokou mírou angažovanosti.*

Světlík (1994) dále rozděluje chování spotřebitelů při nákupu na *automatické chování, řešení omezeného problému a řešení extenzivního problému.*

Automatické chování nastává obvykle tehdy, jestliže si kupující pravidelně kupuje za nízkou cenu nějaké zboží. Hledání informací se omezí pouze na osobní zkušenost vybavenou v paměti. Zákazník obvykle tuto značku kupuje, dobře ji zná a je s ní spokojen. Charakteristickými rysy tohoto typu chování jsou nízká cena, častý nákup, pro kupujícího známý výrobek a známá značka, nízká angažovanost v nákupu, nízká úroveň vyhodnocení a hledání informací, málo času věnovaného nákupu.

K takzvanému **řešení omezeného problému** dochází tehdy, jestliže zákazník je vcelku dobře obeznámen se sortimentem výrobků. Nezná však každou značku,

podmínky koupě atd. potřebuje nové informace nutné k uskutečnění svého rozhodnutí. Může se je dozvědět z obalu, letáčku, od prodáváče.

Řešení extenzivního problému zahrnuje situaci nákupu zboží, kdy zákazník kupuje neznámý druh výrobku. Neví, jak jej používat. Jedná se o výrobek drahý – například počítač (Světlík, 1994).

Rozhodovací proces kupujícího

Kupní rozhodování spotřebitele není jednorázovým aktem, ale výsledkem celé řady na sebe navazujících rozhodnutí. Rozhodnutí o nákupu znamená: rozhodnutí, zda vůbec zboží koupit; rozhodnutí o tom, které nákupní středisko navštívit; rozhodnutí o návštěvě určitého obchodu; rozhodnutí o nákupu určitého množství žádaného zboží.

Nákupní rozhodnutí je jen jednou z fází kupního rozhodovacího procesu. Předchází mu několik kroků. Rozhodovací proces se skládá z několika fází:

- *Rozpoznání problému*
- *Hledání informací*
- *Hodnocení variant*
- *Nákupní rozhodnutí*
- *Ponákupní chování*
- *(Odkládání výrobku)* (Zamazalová, 2009).

Podobně Mason a kol. (1991) zastávají názor, že rozhodnutí spotřebitele o nákupu je zpravidla rozděleno do těchto rozhodovacích fází.

Taktéž Kotler a Keller rozdělují rozhodovací proces spotřebitele na tyto etapy a (2007) definují jednotlivé fáze spotřebního rozhodování takto:

- Rozpoznání problému – kupující má problém, potřebu. Marketéři musí být schopni identifikovat okolnosti vyvolávající určitou potřebu pomocí shromáždění informací od určitého množství zákazníků.
- Vyhledání informací – na této úrovni je zákazník více vnímá, pátrá po materiálech, chce se o produktu dozvědět co nejvíce. Zdroje informací jsou osobní, komerční, veřejné, zkušenostní. Obecně lze říci, že nejvíce informací

získá z komerčních zdrojů, ale ty nejučinnější pochází ze zdrojů osobních nebo veřejných.

- Vyhodnocení alternativ – zpracování nabytých informací - zákazník srovnává nejen typy, ale i značky. Spotřebitel si vytváří úsudky převážně na vědomém a racionálním základě. Existují základní koncepce, které se pokouší dekodovat vyhodnocení, např. přesvědčení a prostoje (lidé získávají přesvědčení a názory zkušenostmi a učením) a model očekávání – hodnota (spotřebitelé dochází k názorům vůči různým značkám pomocí postupu hodnocení vlastností).
- Rozhodnutí o koupi – při samotné realizaci nákupu spotřebitel může ještě dojít k pěti dílčím rozhodnutím – značka – dealer – množství – načasování – platební metoda.
- Ponákupní chování – právě ponákupní chování je velmi důležité pro marketingovou komunikaci, je nutné sledovat spokojenost zákazníka a používání výrobku, motivovat k dalšímu nákupu.

Situační vlivy na nákupní chování

Dle Zamazalové (2009) nemusí být výsledkem nákupního chování nutně koupě vybraného produktu. Do hry totiž vstupují další faktory, a to situační vlivy, které se projevují v podstatě ve všech fázích kupního rozhodovacího procesu, ale nyní vystupují ještě zřetelněji. Jde o působení různých faktorů, kterým je zákazník vystaven během nákupu. Jsou to vlivy **sociálního okolí** (zákazníci v prodejně, prodejní personál), **obchodní** (nákupní atmosféra, merchandising, in-store marketing), **vnímané riziko**.

Co se týká personálu, sestavil Böhm (1991) několik rad, jaký by měl správný prodavač být. „Usmívejte se, nemluvte se zákazníkem o politice, neznáte jeho mínění, nezavádějte do rozhovoru vlastní zážitky a mluvte raději o zboží a zájmech zákazníka, při rozhovoru zákazníka pozorujte – svým chováním a gesty dává signály, které vám ukazují, jestli vaše argumentace našla souhlas. Omyl, kterého se dopustíte, přiznejte. Přehnaný humor není cestou k úspěchu“.

Merchandising: Merchandising je proces, jehož cílem je najít optimální vystavení sortimentu, přičemž zde platí pravidlo, kdy správné zboží musí být vystaveno

na správném místě, ve správnou dobu, v odpovídající ceně, množství a ve správné kvalitě.

Merchandising dle Lošťákové a kol. (2006) představuje komplexní obchodní taktiku, která se skládá z nauky o zboží (kvalitativní popis, složení, použití), nauky o prodeji zboží (souhrn informací o prodejní technice, správné prodejní argumentaci a postupu stanovení ceny), nauky o podpoře prodeje jako souhrnu znalostí o promotion akcích v oblasti podpory prodeje na straně výrobce, distributora, obchodníka) a umístování zboží na prodejní plochu, resp. do regálů.

Nákupní atmosféra: Koudelka (2006) definuje nákupní atmosféru jako formu komunikace mezi maloobchodníkem a zákazníkem. Vytváří image a profilaci provozní jednotky.

De Pelsmacker a kol. (2003) uvádějí, že atmosféra prodejny je snahu vytvořit ovzduší vyvolávající v zákazníkovi specifický emocionální účinek, který zvýší pravděpodobnost koupě díky atmosféře vnímané všemi smysly. Nákupní atmosféra je výsledkem působení nákupního prostředí a jeho vlivů na smysly, kdy jsou tyto vlivy částečně vědomě a zčásti podvědomě vnímány jako individuální prožitek. Mezi nejčastější vlivy nákupního prostředí patří: *Design prodejny, dispoziční řešení prodejny, prezentace zboží, personál a zákazníci*. Analýza problému nákupní atmosféry může být vyjádřena modelem vztahu stimulů – emocí – reakcí. Nositeli těchto stimulů jsou kvantitativní faktory (počet, velikost, objem), ale i kvalitativní (uspořádání, organizace, řešení, vzhled). Členění stimulů se většinou dělí *podle smyslových orgánů*, kterými jsou vnímány.

Hubinková (2008) tvrdí, že vhodně zvolená hudba je velmi důležitou kulisou jak obchodního, tak společenského prostředí. Hudba může ovlivňovat jak estetické hodnocení, tak preference, a to bez ohledu na její objektivní kvalitu. V obchodním prostředí dokáže hudba doplňovat celkovou atmosféru obchodu a v určitých okamžicích i aktivovat zákazníka k vyšším nákupům (např. koledy o Vánocích). Spotřebitel se může pod vlivem hudební kulisy cítit spokojeně, což opět zvyšuje pravděpodobnost vyšších nákupů. Na nákupní chování některých lidí působí jak druh hudby, tak tempo hudby. V obchodech pro mladé lidi většinou zní jiná hudba než v obchodech se starožitnostmi.

Aniž si to zákazník uvědomuje, v obchodě na něho „útočí“ i barvy. Přenášejí zásadní informace směrem k němu. Barvy aktivují různé myšlenky, vzpomínky, emoce či nálady. Špatný výběr barev bude zákazníky mást. A naopak správné barvy dokáží vytvořit správnou, specifickou náladu. Výběr správné barvy je o cílové skupině. Vybrat pouze módní barvu nestačí. Význam barev je navíc kulturně podmíněn. Výlohy v teplých barvách mohou nabudit nákupní aktivitu.

2.3 Spotřební vs. nákupní chování

Pokud se chceme zabývat nákupním chováním, musíme je zkoumat v kontextu spotřebního chování (Zamazalová, 2009) a chceme-li tedy pochopit nákupní chování konkrétního zákazníka, musíme nejprve porozumět jeho spotřebnímu chování. Nákupní chování je totiž v podstatě konkrétním projevem obecného spotřebního chování (Vysekalová a kol. 2011).

Zamazalová (2009) tvrdí, že pokud se chceme zabývat nákupním chováním, musíme je zkoumat v kontextu spotřebního chování. V podstatě stejný názor zastává Vysekalová a kol. (2011), která uvádí, že pokud chceme pochopit termín nákupní chování, musíme nejprve porozumět tomu, co znamená termín spotřební chování.

Vysekalová (2011) dále vysvětluje rozdíl mezi spotřebním a nákupním chováním pomocí dvou aspektů: Proč jsme koupili to, co jsme koupili? Proč vůbec něco koupíme? A proč koupíme tenhle a ne jiný produkt? První aspekt tedy směřuje k motivačním silám určujícím spotřební chování. Co nám to vůbec přinese, když učiníme nějaké nákupní rozhodnutí? Proč se rozhodneme pro konkrétní výrobek? Druhý aspekt se zabývá vlastním kupním rozhodnutím.

Většina autorů zabývajících se spotřebním – kupním chováním se v podstatě shodují na tom, že tyto pojmy spolu blízce souvisí, prolínají se a jsou na sobě závislé. Nejčastěji se setkáváme s názorem, že nákupní chování je součástí spotřebního chování a že nákupní chování je výsledkem spotřebního chování (Zamazalová 2009, Vysekalová 2011, Koudelka 1997). Ostatní autoři ztotožňují spotřební chování s nákupním a oba dva pojmy vysvětlují shodně. Například Boučková (2003) uvádí, že samotné spotřební

(kupní) chování lze definovat jako chování jedinců a institucí, vážící se k získávání, užívání a odkládání produktů.

Spotřební chování tedy vyjadřuje, proč lidé kupují určitý výrobek/službu, co je k tomu vede, jaké jsou jejich preference, při jakých příležitostech používají výrobky, jaké vnímají problémy/nedostatky, proč k určitým účelům či při určitých situacích používají toto a ne něco jiného apod.

Nákupní chování pak vypovídá o tom, jak se zákazníci rozhodují při nákupu, jaká kritéria při tom zvažují, co je pro ně nejdůležitější, jak se zachovají, když není k dispozici jejich oblíbená značka/výrobek, jak nakupují v různých nákupních kanálech, jakým způsobem reagují na konkrétní podněty apod.

2.4 Výzkum spotřebního a nákupního chování

Vysekalová (2004) uvádí, že spotřební chování nemůžeme chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně a bez vazeb na mikro i makrostrukturu společnosti. Informace o spotřebním chování nám dává kromě psychologie i řada dalších oborů jako např. sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a další. Z komplexního přístupu ke spotřebnímu chování a snahy zachytit jeho podstatu vychází i většina modelů spotřebního chování.

S pokusem o integraci všech ovlivňujících faktorů do jednoho modelu se můžeme setkat také u Vysekalové a kol. (2011), která model chování spotřebitel člení do čtyř základních částí:

- Procesy učení spotřebitele – rozumí se jimi motivy, postoje, očekávání a připravenost k učení u osob v dané cílové skupině.
- Spotřebitel je podněcován stimuly, které vycházejí z kvality, ceny, osobitosti a dostupnosti výrobku nebo služby.
- Vnější faktory, jako rodina, příslušnost k sociální třídě, časový tlak, finanční situace působí na nákupní chování jako vlivy sociálního okolí.
- Na závěr je chování spotřebitele vyjádřeno stupňovitým procesem začínajícím pozorností, vedoucí přes kupní úmysly k samotnému nákupu.

Kozel a kol. (2006) uvádí, že definice marketingového výzkumu se může velmi různit. Odborníci se ale zpravidla shodují, že základní charakteristické rysy jsou: jedinečnost, vysoká odpovídající schopnost a aktuálnost takto získaných informací, na straně druhé vysoká finanční náročnost na získání těchto informací, dále vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody.

Schiffman a Kanuk (2004) dodávají, že rozšířeným oborem marketingového výzkumu je spotřebitelský výzkum. Spotřebitelský výzkum popisuje proces a nástroje použité ke studiu nákupního chování.

Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí, že dříve provedené spotřebitelské výzkumy uvažovaly o minimálním vlivu nálady, emocí a situace na spotřebitelské rozhodování. Důvodem byla domněnka, že se spotřebitelé rozhodují racionálně, podle nejvyšší užítkovosti. Důsledkem práce psychoanalytiků a hlubšího poznání duše spotřebitele, je v současnosti využívání dvou metod výzkumu nákupního chování.

Kvalitativní výzkum

Pro získávání nových nápadů pro propagační kampaně a výrobky se využívá právě kvalitativní výzkum, díky jeho rozsáhlejšímu a podrobnému studiu. Z těchto studií vzejdou závěry, které nejdou zevšeobecnit na větší část populace, jelikož je vzorek velmi malý. Hlubkové rozhovory, rozhovory ve skupinách, metaforická analýza, kolážový výzkum a projekční techniky jsou metody pro tento výzkum hojně využívané, ale jelikož tyto metody řídí vyškolený pracovník, a zároveň i analyzuje výsledky, jsou závěry částečně subjektivní.

Kvantitativní výzkum

Tento výzkum je využíván pro zjištění účinků propagačních sdělení na spotřebitele, díky němuž mohou prodejci předpovídat chování spotřebitele. Pro tento výzkum jsou využívány experimenty, průzkumy a pozorování, a jejich původ bychom našli v přírodních vědách.

Zdroje informací

Při získávání informací se setkáváme s primárními a také sekundárními zdroji.

1. Primární, jsou zdroje získávané interně například od kompetentních pracovníků podniku anebo externě od expertů, organizací a spotřebitelů.
2. Sekundární, mohou být interní zdroje, což jsou především evidenční záznamy podniku anebo externí zdroje, k nimž patří dokumentace například se statistickými údaji.

Tyto informace se získávají několika metodami:

Šetření – metoda, při níž jsou potřebné informace získávány od zkoumaných subjektů dotazováním.

Kozel (2006) uvádí několik druhů dotazování:

Písemné dotazování patří k nejčastěji využívanému dotazování. Výhodami tohoto typu dotazování jsou možnost obsáhnout široké území, dotazovaný může věnovat vyplňování dostatek času, není zde ovlivnění tazatelem a jeho nepřítomnost vede k větší upřímnosti dotazovaného, náklady na šetření jsou nižší a je zde méně organizačních příprav.

Mezi nevýhody patří delší doba šetření, možnosti formulovat otázky jsou omezené, nelze přesně zjistit, jak dotazovaný otázkám porozuměl, existuje riziko, že za dotazovaného může odpovědět někdo jiný.

Osobní dotazování, mající výhody jako krátký čas, ve kterém může dotazování proběhnout, možnost u dotazovaného získat informace rovněž pozorováním, umožňuje klást složitější otázky a umožňuje používat flexibilní dotazník. Nevýhodou je, že tazatel může ovlivnit odpovědi dotazovaného, někdo může mít při osobním dotazování zábrany a jelikož je identifikován, může být neochotný poskytnout informace, šetření je nákladnější jak finančně tak časově.

Telefonické dotazování, velmi efektivní technika sběru informací, kde jsou výhodou snadné a rychlé kontaktování mnoha respondentů, informace jsou získávány hospodárně a umožňuje opakovaný dotaz v případě nejasností. Nevýhodou je, že zde nelze využít názorné prostředky, telefonát musí být poměrně krátký, aby dotazovaného nenudil.

Elektronické dotazování, jedná se o tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), zjišťující informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Jedná se o dosud nejmladší způsob dotazování založený na využití internetu.

Metody experimentální, jsou to metody založené na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými. Metody experimentální máme jak v laboratorním prostředí, tak v terénu.

Hlubkový rozhovor, má za úkol zjistit hluboce vrostlé příčiny určitého chování a určitých názorů. Při rozhovoru se volně a otevřeně diskutuje o různých tématech. Důležité je zde sledovat reakce dotazovaného. Problémem se kterým se u tohoto typu rozhovorů setkáváme je zaznamenávání samotného rozhovoru. Jedním z typů hlubkového rozhovoru je skupinový rozhovor, kde dochází ke konfrontaci různých názorů.

Pozorování je metodou, která využívá cílevědomé a plánovité sledování skutečností, aniž by do nich pozorovatel nějak zasahoval a jeho výsledkem jsou faktické informace o stavu sledovaných procesů. Pozorování máme standardizované, kde je plánem přesně dáno co a jak má pozorovatel sledovat a jeho smyslem je zajistit, aby různí pozorovatelé při sledování téhož jevu dospěli ke srovnatelným výsledkům. Druhým typem je pozorování nestandardizované, kde je určen pouze cíl a jinak je pozorovateli nechána volnost. Dále pozorování může být skryté a zjevné. Výhodou výzkumu formou pozorování je přímý kontakt měření s jevem. Nevýhodami jsou však náročnost a nákladnost výzkumu někdy i zkreslenost výzkumu, když má subjekt významnější roli pozorovatele. I tak je pozorování důležitou součástí výzkumu.

Pokrok výzkumu spotřebního a nákupního chování

Česko se stalo první zemí v Evropě, kde byla pro výzkum nákupního chování prakticky využita RFID technologie nové generace. Systém RFID NG Shopper (RFID Next Generation Shopper) využívá systému aktivní radiofrekvenční identifikace nákupních košů a vozíků a umožňuje sledovat pohyb a nákupy jednotlivých zákazníků v prodejně. Proti jiným technologiím (vytváření "map" pohybu nakupujících kamerami, či využívání klasických RFID metod, apod.) je nová technologie unikátní v řadě směrů.

Uživatel technologie "vidí" trasu jednotlivého koše od vstupu do prodejny až po pokladny, je schopen určit dobu, po kterou se nakupující v každé oblasti pohyboval a dokáže odlišit, kde zákazníci jen chodí a kde opravdu nakupují. To vše na robustních vzorcích čítajících desetitisíce až statisíce nákupů.

Technologii, kterou se svými technologickými partnery vyvinula pro potřeby evropského trhu společnost INCOMA GfK, si již v České republice vyzkoušely tři obchodní řetězce a jejich partneři z oblasti výroby potravin. Zkušenosti ukazují, že RFID NG Shopper poskytuje zcela nové pohledy na silné stránky i slabiny prodejny a vzhledem k vysokému rozlišení poskytuje cenné informace i pro uspořádání v rámci jednotlivých sortimentů zboží. Možnosti využití nového systému se otevírají v oblasti uspořádání prodejny jako celku, uspořádání zboží i komunikaci v prodejně. Mezi obchodními otázkami, které RFID NG Shopper řeší, jsou nejen cíle obrátové (impulsní nákupy, prodejnost kategorií, zacílení na konkrétní nákupní příležitosti a typy košů), ale i cíle v oblasti věrnosti nakupujících. Velké možnosti jsou v identifikaci "úzkých hrdel" v prodejně, řízení front u pokladen a pultů s čerstvými potravinami i ve snadnosti nalezení zboží (Dršina, 2012).

Výzkum spotřebního chování v praxi

Agenturní síť OgilvyAction uskutečnila rozsáhlý celosvětový výzkum nákupního chování spotřebitelů. Z provedeného výzkumu vyplynulo, že více než 70 % nákupních rozhodnutí probíhá až v místě prodeje.

V rámci globální studie Nákupní rozhodování v místě prodeje proběhlo od ledna do prosince 2008 zhruba čtrnáct tisíc rozhovorů na území Evropy, Spojených států amerických, Jižní Ameriky a Asie. V České republice proběhlo 225 rozhovorů v super- a hypermarketech jedenácti měst.

Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, do jaké míry jsou nákupy plánované co do úrovně značky a kategorie a jakou roli hrají impulzivní nákupy.

Zboží, zařazené do výzkumu, bylo rozděleno do deseti kategorií, šest z nich bylo dáno centrálně, čtyři po úvaze doplnilo regionální zastoupení - výzkum probíhal v loňském roce ve třiceti zemích světa. Dotazování probíhalo dvoufázovým způsobem - před vstupem do prodejny byl nakupující dotazován, co chce nakoupit za kategorii,

jakou značku a jaké množství. Při odchodu z prodejny byla účtenka porovnána s původními představami.

Údaje získané v České republice byly poměrně překvapivé. Bylo zjištěno, že Češi nejsou až tak konzervativní. Až 30 % nákupů je impulzivních, 50 % plánovaných a 20 % je plánováno do úrovně kategorie, ale už ne značky. Polovina nakupujících nakonec ale stejně koupila něco jiného, než plánovala. Je tedy očividné, že zhruba 72 % zákazníků se rozhoduje až v místě prodeje. Navíc obecně platí pravidlo, že čím dražší kategorie, tím plánovanější nákup.

Podle výsledků z provedeného výzkumu patří Češi z hlediska značek k těm nejméně loajálním zákazníkům. Roli hraje i stírání vizuálních rozdílů mezi dražšími a levnějšími značkami. 20 % českých zákazníků koupí víc zboží, než plánovalo, ale vcelku neutratí více, než chtěli. Překvapivé bylo, že impulzivní nákupy jsou obvyklé u levnějšího zboží, ale nejimpulzivnější nákupy probíhají podle výzkumu u tělové a vlasové kosmetiky, která nepatří k nejlevnějším kategoriím. I to souvisí s klesající mírou loajality ke značkám, navíc ženy, které kosmetiku nakupují spíše, v tomto oboru rády experimentují. U piva a tabákových výrobků je naopak signifikantní vysoká úroveň plánovaných nákupů, nevzniká tu prostor pro impulzivní nákupy. Impulzivní nákupy jsou také častější v hypermarketech, kde funguje jiný způsob nakupování než v supermarketech. V kolonce neplánovaný nákup vedou ženy (31 %) nad muži (29 %). Ženy nejčastěji nakupují impulzivně v mladém věku, muži naopak, jak stárnou, nakupují stále impulzivněji. Ženy, čím jsou starší, tím jsou náchylnější ke změně značky. Až 47 % původně plánovaných značek je v českém prostředí změněno - nejvíce loajální jsou ke svým značkám kuřáci. Značku změní 41 % mužů a 53 % žen (Brychta, 2009).

Jiná agentura, The Future Foundation provedla pro britskou pobočku společnosti Visa test inteligence spotřebitelů při nákupech v 9 evropských zemích: České republice, Francii, Itálii, Maďarsku, Německu, Polsku, Španělsku, Švédsku a Velké Británii. Studie měřila nákupní IQ u mužů a žen v pěti hlavních oblastech:

- 1) šetrnost,
- 2) sebeovládání,

- 3) ochota zkoušet nové produkty,
- 4) porovnání cen (internet – kamenný obchod),
- 5) získávání informací o výrobcích před nákupem.

Z tohoto průzkumu vyplynulo, že mezi evropskými muži a ženami je v průměru stejné nákupní IQ, muži lépe odolávají nutkání utracet, ženy jsou si zase silněji vědomy ceny nákladů. Nejvyšší nákupní IQ vykazali Poláci, při nákupu se jen málokdy nechali ovládnout okamžitou potřebou utracet a prokázali otevřenost vůči alternativním značkám. Na druhé pozici jsou Francouzi. Čeští spotřebitelé obsadili třetí místo – při nákupech se dovedou dobře ovládat a utrácejí peníze s rozmyslem, nejsou ale ochotni v rozhodovacím procesu porovnávat výrobky od různých výrobců. Němci si o produktech před nákupem obstarají potřebné množství informací, španělští a italští spotřebitelé patří k nejlepším, co se týče úspornosti při nákupu zboží každodenní spotřeby (Šedý, 2006).

Výzkumné centrum regionálního rozvoje MU v Brně provedlo v roce 2004 výzkum spotřebního chování obyvatel města Brna. Cílem průzkumu bylo základní zmapování spotřebitelských preferencí a nákupních zvyklostí obyvatelstva v reáliích současného stavu maloobchodní vybavenosti ve městě Brně. Předkládaný průzkum spotřebního chování obyvatelstva v Brně byl prováděn převážně v měsících září a říjnu 2004. Pro průzkum spotřebitelského chování obyvatelstva v Brně bylo vybráno 5 oblastí města - dvě oblasti v relativní blízkosti velkého nákupního centra (Řečkovice – Globus, Komárov – Tesco Shopping Park), dvě bez blízké přítomnosti velkého nákupního centra (Bystrc, Líšeň). Jako speciální případ byla chápána oblast Brna-střed.

Výzkum byl prováděn dotazováním. V rámci dotazníkového šetření bylo tazateli distribuováno 1000 dotazníků (200 do každé z 5 vybraných oblastí), z toho bylo 794 navráceno vyplněných – návratnost činí tedy téměř 80 %. Otázky obsažené v dotazníku byly strukturovány do tří bloků. V prvním bloku otázek byly zkoumány otázky místa nákupu, maloobchodní vybavenosti a dopravy za nákupy. Otázky byly následující: *Jak často nakupujete v následujících hypermarketech a nákupních centrech? Ve které dny navštěvujete obvykle hypermarket? Jak se obvykle do hypermarketu dopravujete? Jak dlouho Vám trvá cesta z místa bydliště do hypermarketu? Co Vám ve Vašem bydlišti z hlediska maloobchodní vybavenosti nejvíce chybí?*

Druhý blok otázek byl zaměřen na subjektivní hodnocení velkých nákupních center. Těmito otázkami bylo např.: *Hypermarket navštěvujete (velmi rád, spíše rád, ani rád – ani nerad, spíše nerad, velmi nerad)? Jaký význam mají pro Vás při návštěvě hypermarketu následující položky? Co Vám na hypermarketech a velkých nákupních centrech vadí?*

Třetí část pak obsahuje demografické a socioekonomické údaje o respondentovi. Otázky byly následující: *Do které společenské vrstvy by jste Vy sám(a) zařadil(a) svou rodinu či sebe, žijete-li sám(a)? Vzdělání? Odhadněte, prosím, přibližný čistý měsíční příjem na jednoho člena Vaší domácnosti? Počet členů domácnosti? V jakém typu domu žijete?*

Základní analýza výsledků dotazníkového šetření byla strukturována dle jednotlivých otázek v pořadí, v jakém byly uvedeny v dotazníkovém archu. Byla prováděna za celý vzorek respondentů bez dalšího územního či demografického členění (Spotřební, 2004).

3 CÍLE A METODY

3.1 Cíle a hypotézy

3.1.1 Hlavní cíl:

Cílem práce je na základě analýzy nákupního chování a postojů zákazníků vybrané maloobchodní jednotky navrhnout konkrétní opatření na zlepšení.

3.1.2 Dílčí cíle a hypotézy:

C1: Nalezení faktorů, které zákazníka nejvíce ovlivňují při nakupování ve vybrané maloobchodní jednotce.

H1: Zákazníci se orientují převážně podle ceny zboží.

H2: Zákazník v dané maloobchodní jednotce převážně preferuje větší šíři sortimentu zboží před kvalitou zboží.

C2: Analýza nákupního chování zákazníků ve zvolené maloobchodní jednotce.

H1: Zákazníci své nákupy ve zvolené maloobchodní jednotce převážně plánují.

H2: Nejsou rozdíly v nákupním chování zákazníků sledované maloobchodní jednotky mezi ženami a muži a mezi jednotlivými věkovými kategoriemi.

C3: Navržení alternativ, které by pomohly lépe uspokojovat potřeby zákazníků v zájmové maloobchodní jednotce.

H1: Ve vybrané maloobchodní jednotce jsou nevyužité možnosti pro zlepšení uspokojování zákaznických potřeb.

3.2 Data a metody

Po výběru tématu diplomové práce je třeba brát v úvahu zadání práce, kde je stanoven metodický postup, kterým je nutno se řídit při vypracování kvalifikační práce. Metodický postup byl stanoven ve čtyřech základních bodech, a to sice:

- 1)studium teoretických východisek
- 2)výzkum nákupního chování spotřebitelů vybrané maloobchodní jednotky
- 3)vyhodnocení výzkumu
- 4)závěry

3.2.1 Studium teoretických východisek

Při studiu sekundárních zdrojů bylo využito tištěných materiálů i elektronické formy uchování informací. Prostudována byla zásadní teoretická díla významných vědeckých pracovníků, kteří se zabývají nákupním chováním. Pozornosti neunikly ani praktické studie, které byly provedeny v minulosti a které analyzovaly nákupní chování u nás i ve světě. Teoretická část se zabývá do detailu tématy, jako je spotřební a nákupní chování, jejich vysvětlení a porovnání navzájem. Dále vysvětluje, jak se zákazník rozhoduje při nákupu a co může mít vliv na nákupní chování zákazníka. Poslední část literárního přehledu se zabývá výzkumem. Definiuje teoreticky způsob marketingového výzkumu a dále řeší některé uskutečněné praktické marketingové výzkumy v oblasti nákupního chování.

3.2.2 Výzkum nákupního chování spotřebitelů vybrané maloobchodní jednotky

Po uvedení teoretických východisek je nutno přejít k praktickým stránkám diplomové práce. Byla stanovena maloobchodní jednotka, na kterou bude cílen výzkum pro účely zkoumání nákupního chování. V průběhu realizace diplomové práce byly dále stanoveny cíle práce a hypotézy, které se budou dále vyvracet či potvrdovat. Pro účely primárního výzkumu byla zvolena varianta dotazníkového šetření.

Dotazníkové šetření bylo prováděno v místě prodejny COOP TUTY, Podhůrecká 531, Klatovy, která patří do skupiny prodejen Západočeské konzumní družstvo Sušice. Přesná lokace realizace výzkumu byla přímo před prodejnou, protože pro účely šetření bylo nutné, aby byl respondent tázán před nákupem a po nákupu byl požádán o realizaci druhé části výzkumu. Ve druhé části bylo nutné, aby zákazník přenechal účet za nákup tazateli, aby mohlo být následně porovnáno, co zamýšlel koupit a co nakonec koupil.

Výběr respondentů lze označit za nahodilý, protože při výběru respondenta nebyla využívána žádná kritéria volby. K respondentům bylo přistupováno systematicky vždy ke každému čtvrtému zákazníkovi maloobchodní jednotky. Dotazování probíhalo ve všední dny i o víkendech a rozloženo bylo do celé provozní doby prodejny. Dotazování probíhalo do získání minimálního stanoveného počtu vyplněných dotazníků. V průběhu výzkumu bylo osloveno 200 respondentů, zákazníků cílové maloobchodní jednotky. Šetření bylo prováděno osobně v časovém rozmezí březen 2013.

Dotazovací nástroj

Dotazník se skládal z několika částí. V úvodu byl respondent seznámen se záměrem výzkumu a s realizátorem výzkumu. Následovalo 17 otázek. Dvě otázky byly otevřené, jinak zde bylo použito uzavřených otázek s jedinou možností výběru.

Jako úvodní otázku jsem volila tu, která se bude týkat četnosti návštěv prodejny respondentem. Otázku jsem volila záměrně, abych respondenta nalákala na snadný průběh dotazníků a také proto, abych zjistila, zda prodejnu zná, či zda sem chodí ojediněle. Respondenti odpovídali v možnostech: ojediněle, pravidelně jednou měsíčně, pravidelně jednou týdně, pravidelně jednou za tři dny, každý den.

S podobným záměrem, jako v první otázce i ve druhé jsem směřovala smysl otázky na prodejnu. Chtěla jsem zjistit, zda sem respondenti chodí nakupovat často a znají prodejnu. To jsem si chtěla ověřit porovnáním průměrné útraty v prodejně. Přesné znění otázky bylo „Kolik průměrně utratíte peněz za nákup v této maloobchodní jednotce?“. Respondenti mohli vybírat z kategorií méně než 200 Kč, 200 – 500 Kč, 500 – 1000 Kč, více než 1000 Kč.

Při dotazu na to, zda respondenti plánují své nákupy, mohli vybírat z možností: neplánuji; plánuji podle druhu zboží; plánuji podle značky zboží; plánuji, pokud je zde nějaká slevová akce. Smyslem této otázky bylo zjistit, do jaké hloubky respondenti plánují své nákupy.

Následující otázka zjišťovala, podle čeho plánují respondenti své nákupy v předstihu. V nabídce se měli rozhodnout mezi cenou, značkou, kvalitou, kvantitou.

Další otázka zjišťovala, podle čeho se zákazníci rozhodují při výběru zboží. Nabídnu jim bylo z faktorů (cena, kvalita, složení, značka). Svě odpovědi zaznamenávali do stupnice, kde 1 = při nákupu se rozhodují pouze podle tohoto kritéria a 5 = není pro mě rozhodující.

Následující otázku jsem volila tak, abych zjistila, zda se nechá respondent ovlivnit při svém nákupu. Respondent mohl odpovídat v pěti stupních, které zněly: ano, spíše ano, nevím, spíše ne, ne.

Další otázkou byl dotaz na plánování nákupu zboží u jednotlivých typů (značkové, neznačkové, levnější, dražší, prémiové, potraviny, drogistické zboží). Respondenti se rozhodovali za pomoci Likertovy škály o pěti stupních (ne, spíše ne, nevím, spíše ano, ano).

Za účelem zjištění ovlivnitelnosti respondentova rozhodnutí o nákupu komunikačním nástrojem bylo nabídnuto 5 forem komunikačních nástrojů (prodejní stojan, ochutnávkové stolky, regálová čela, stojan s testery, stojan s prospekty), pro které vybíral respondent na Likertově stupnici z pěti stupňů síly ovlivnění (1= zcela mě ovlivňuje, 2 = spíše mě ovlivňuje, 3 = nemohu se rozhodnout, 4 = spíše mě neovlivňuje, 5 = vůbec mě neovlivňuje).

Pro vnímání uspořádání zboží v prodejně byl respondent tázán, zda je podle něj zboží vhodně uspořádané či nikoliv. Nabízeny byly varianty odpovědí „ano, zboží je uspořádáno přehledně/ ne, zboží je nepřehledně uspořádané“.

S cílem zjištění, do jaké hloubky vnímá zákazník prostředí sledované i v ostatních maloobchodních jednotkách, byla položena otevřená otázka, co mu ve sledované maloobchodní jednotce chybí.

Pro zjištění plánování nákupního chování bylo využito otevřené otázky, kdy byl respondent požádán, aby uvedl položky, pro které do maloobchodní jednotky přišel. Respondent byl požádán, aby své odpovědi sdělil pokud možno co nejpodrobněji.

Dotazník obsahovat na svém závěru běžně používaná segmentační kritéria. Pro účel demografické segmentace bylo využito kritérií dělení dle pohlaví (žena, muž) a dle věku (věkové skupiny: do 18 let, 18 – 25 let, 26 – 35 let, 36 – 45 let, 46 – 55 let, 56 – 65 let, 66 – 75 let a nad 75 let). Ke zjištění socioekonomického dělení bylo využito vzdělání (základní, střední bez maturity, střední s maturitou, vyšší odborné, vysokoškolské) a životního cyklu rodiny (žiti s rodiči; svobodná/-ý, rozvedená/-ý nežijící s rodiči; bezdětní novomanželé nebo pár; rodina s nejmladším dítětem do 6 let; rodina s nejmladším dítětem nad 6 let; děti odrostlé, ale na nás závislé; naše děti jsou na nás nezávislé; hlava rodiny je již v důchodu; pracující osamělý vdovec/vdova; osamělý vdovec/vdova v důchodu). Segmentace podle ekonomických kritérií byla realizována pomocí zkoumání hrubého příjmu domácnosti (intervaly hrubého příjmu: do 10 000 Kč, 10 000 – 15 000 Kč, 15 000 – 20 000 Kč, 20 000 – 25 000 Kč, 25 000 Kč – 30 000 Kč, 30 000 – 40 000 Kč, 40 000 – 50 000 Kč a 50 000 a více). Poslední geografickou segmentaci v dotazníku představovala otázka týkající se místa bydliště (v tomto městě, v tomto okrese, mimo tento okres).

3.2.3 Vyhodnocení výzkumu

Souček (2006) uvádí, že realizací marketingového výzkumu získáme velké množství dat, které jsem nepřehledné a samy o sobě nic neříkající. V prvním kroku je třeba data roztřídit a uspořádat. V dalším kroku je třeba pohlížet na data jako soubor a dále je analyzovat. K tomuto účelu nám slouží popisná statistika. Každé statistické zjišťování má určitý konkrétní účel, z kterého vyplývá, jaké proměnné statistické znaky budeme zjišťovat, co zvolíme za statistickou jednotku a jak vymežíme statistický soubor. Organizace statistického zjišťování musí obsahovat prostorové, věcné a časové vymezení statistického souboru a statistických znaků.

Dle Budíkové et al. (2010) je popisná statistika disciplína, která popisuje a sumarizuje informace obsažené ve velkém množství dat pomocí tabulek, grafů,

funkcionálních a číselných charakteristik. Činí tak pomocí základních matematických operací. Cílem je zřehlednit informace v datových souborech. Data lze obvykle setřídít, případně uspořádat podle velikosti. Při statistických zkoumáních se dále zaměřujeme na charakterizování a popis sledovaného statistického znaku prostřednictvím tzv. četností.

- Absolutní četností budeme rozumět informaci o tom, kolikrát byla každá jedna obměna obsažena v souboru, resp. kolik hodnot se nachází v jistém předem definovaném intervalu hodnot
- Relativní četnost potom určuje podíl konkrétní obměny, resp. podíl hodnot z jednoho intervalu na celkovém počtu naměřených nebo zjištěných hodnot. V mnoha situacích budou užitečné také informace o kumulativních četnostech, ty představují průběžné součty absolutních četností, podobně relativní kumulativní četnosti představují procentový podíl kumulativních četností z celku.

Informace o těchto četnostech poté zpracováváme do různých tabulek a vyjadřujeme pomocí různých grafů. (Neubauer et al., 2012).

Je-li třídícím znakem číselný znak s malým počtem obměn, pak vhodným uspořádáním statistických dat je tabulka rozdělení četností, kdy na pozorované hodnoty nejprve uspořádáme podle velikosti a ke každé variantě přiřadíme počty statistických jednotek, které udávají, s jakou četností se jednotlivé varianty hodnot vyskytují. Sledujeme-li nespojitý či spojitý statistický znak s velkým počtem obměn přecházíme na intervaly hodnot a přehlednost výsledků regulujeme počtem a šířkou zvolených intervalů. Výsledná tabulka je označována jako intervalové rozdělení četnosti (Souček 2006).

Janiček et al. (2013) definuje histogram jako grafické znázornění intervalového rozdělení četností u jednorozměrného spojitého náhodného znaku. Histogram je sloupcový graf, u něhož šířka jednotlivých obdélníků odpovídá šířce třídního intervalu a výška sloupců odpovídá četnostem prvků v třídách. Z histogramu lze provést odhad statistických charakteristik polohy, proměnlivosti a souměrnosti statistického souboru. Podle tvaru histogramu lze usuzovat na příčiny odchylek od tvaru histogramu pro normální (Gaussovo) rozdělení.

Polygon – Polygon četností se liší od histogramu tím, že se jedná o diagram spojnicový (Chráška 2007). Ten vzniká v pravouhlém souřadnicovém systému za použití osy X pro obměny znaku x a osy Y pro četnosti znaku x (Souček 2006). Někdy bývá výhodné graficky znázornit také závislost mezi dosaženými výsledky a kumulativními četnostmi. Tento graf kumulativních četností bývá označován jako součtová křivka (Chráška 2007).

Míry polohy

Čermáková a Střeleček uvádějí (1995), že obecnou úroveň hodnot statistického znaku charakterizují míry polohy. Ty se rozdělují na průměry a ostatní střední hodnoty. Hlavní skupinu středních hodnot tvoří průměry (aritmetický průměr, geometrický průměr, harmonický průměr), jejichž společnou vlastností je, že jsou určovány ze všech naměřených hodnot znaku. Druhou skupinu středních hodnot tvoří tzv. poziční střední hodnoty (medián a modus), které jsou určeny pozicí některých jednotek souboru. Medián je určen hodnotou znaku, kterou má jednotka statistického souboru s hodnotou co do velikosti prostřední. Modus je určen hodnotou znaku u jednotek, které jsou v souboru nejčastěji zastoupeny, jinak řečeno tou hodnotou souboru, která má největší četnost (Souček 2006).

Dle Kozla et al. (2006) je třeba u sledovaného statistického souboru znát variabilitu, tedy proměnlivost, s jakou kolísají varianty odpovědí kolem středu. Variabilita bývá charakterizována mírami variace. Zatím co míry polohy nám pomohou zjistit, jakou odpověď respondenti nejčastěji označí, díky mírám variace budeme mít přehled, jaký je rozptyl odpovědí. Nejjednodušší mírou variability je variační rozpětí, které je vyjádřeno rozdílem mezi maximální a minimální hodnotou. Přesnější odhad získáme použitím směrodatné odchylky, která určuje absolutní variabilitu, a variačního koeficientu, který určuje relativní variabilitu. Kromě polohy a rozptylu nás může zajímat také rozložení dat. Slouží nám k tomu koeficienty šikmosti a špičatosti.

Směrodatná odchylka – Směrodatná odchylka je rozdíl do variačního rozpětí funkcí všech hodnot. Používá se zejména pro stanovení variability rozsáhlejších souborů. Vzhledem k složitějšímu výpočtu předpokládá využití výpočetní techniky (Veber et al. 2007).

Šikmost, špičatost – Podle naměřeného výsledku rozeznáváme v případě šikmosti rozložení symetrické nebo zešikmené zleva či zprava, podle toho, zda jsou jednotlivé případy zastoupeny rovnoměrně nebo se koncentrují spíše jedním nebo druhým směrem celkového rozpětí odpovědí. U špičatosti pak máme rozložení špičaté nebo ploché na závislosti soustředění se případků kolem jedné hodnoty či rovnoměrného zastoupení (Kozel et al. 2011).

4 VÝSLEDKY

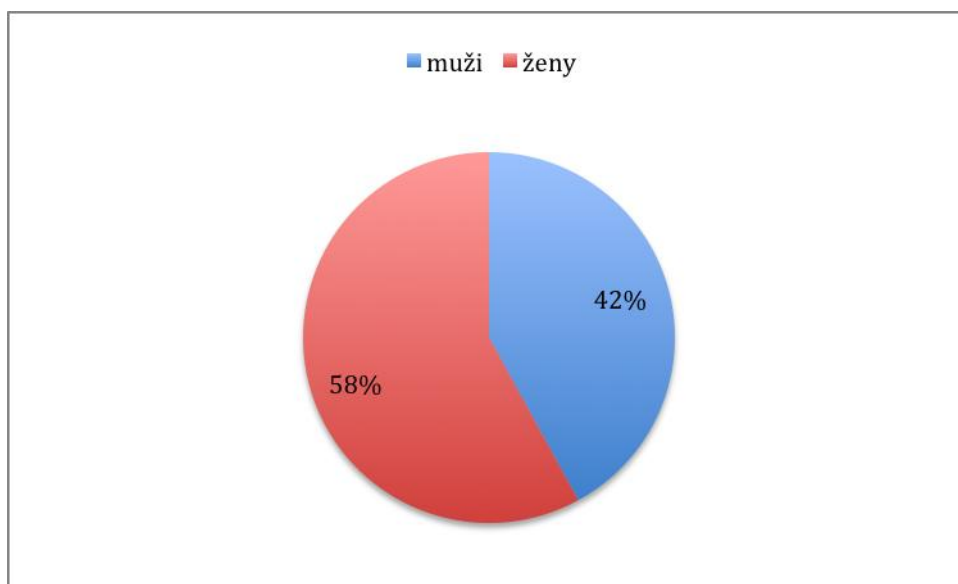
4.1 Popis vzorku respondentů

Pro pochopení nákupního chování respondentů je dobré nejprve popsat celou skupinu respondentů z pohledu klasických segmentačních kritérií. K tomuto účelu slouží otázky se zaměřením na demografickou, socioekonomickou a geografickou segmentaci.

4.1.1 Demografická segmentace

V souboru o celkovém počtu 200 respondentů převažovaly ženy nad muži a to v procentuálním poměru 58 % (n = 116) žen a 42 % (n = 84) mužů. Grafické znázornění můžeme vidět na obrázku č. 1.

Obrázek 1. Pohlaví respondentů, n = 200

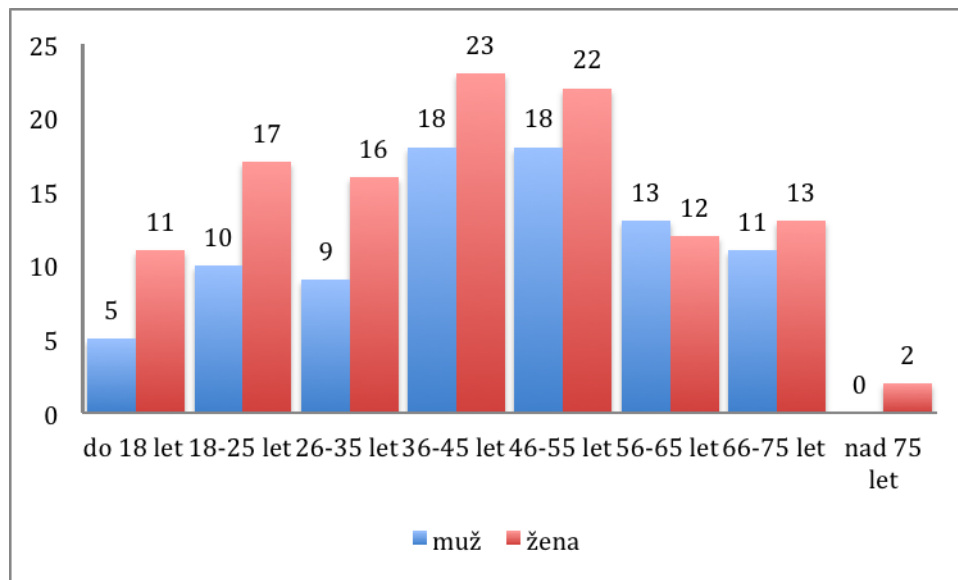


Zdroj: Vlastní výzkum

Mezi respondenty dominovaly věkové skupiny od 36 let do 55 let. Tyto věkové skupiny byly nejčetnější jak v případě mužů, tak i u žen. U mužů i u žen jsou rozdíly

mezi věkovými kategoriemi, ovšem muži mají výraznější rozdíly než ženy. Otázkou je, zda jsou rozdíly dány obecně tím, že muži nakupují méně, než ženy a nezasáhly do našeho výzkumu, nebo zda je tento rozdíl dán charakterem maloobchodní jednotky. Rozdělení četností podle pohlaví a věku můžeme vidět na obrázku 2.

Obrázek 2. Věkové rozložení respondentů podle pohlaví, n = 200



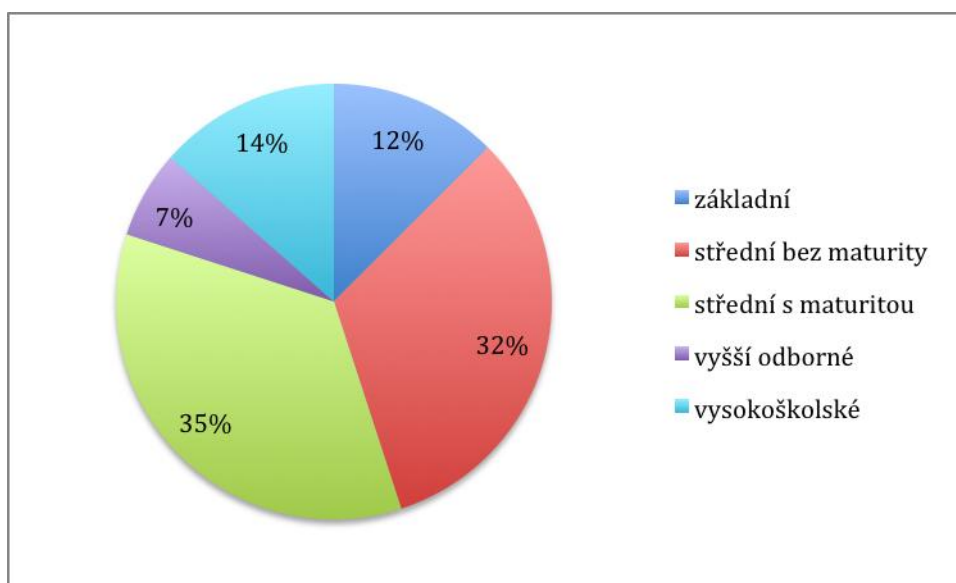
Zdroj: Vlastní výzkum

4.1.2 Socioekonomická segmentace

Při této segmentaci byly brány v úvahu tři proměnné, a sice dosažené vzdělání, fáze životního cyklu rodiny a hrubý příjem domácnosti.

Dle vzdělání převažovali respondenti se středoškolským vzděláním v téměř tříčtvrtinové převaze. Z toho bylo 32 % se středoškolským vzděláním bez maturity a 35 % se středoškolským vzděláním s maturitou. Podle obrázku 3 vidíme, že 7 % respondentů mělo vyšší odborné vzdělání a 14 % respondentů bylo s vysokoškolským vzděláním. Zbývajících 12 % připadalo na respondenty se základním vzděláním.

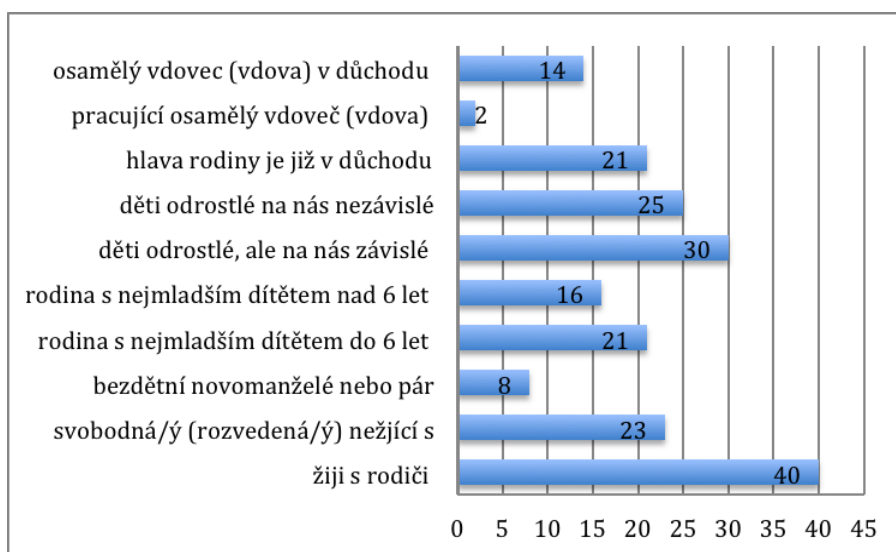
Obrázek 3. Vzdělání respondentů, n = 200



Zdroj: Vlastní výzkum

Při pohledu na strukturu vzorku respondentů podle životního cyklu rodiny je vidět, že nejvíce zastoupená fáze je „žiji s rodiči“. Dále jsou to lidé ve fázích, kdy mají děti, které jsou malé nebo na rodičích závislé (21+16+30) a dále lidé s dětmi již nezávislými. Toto zjištění dává určitý signál pro management maloobchodní jednotky, která by mohla využít toho zjištění pro sestavování obchodního sortimentu, komunikace se zákazníkem a službami, které jednotka nabízí.

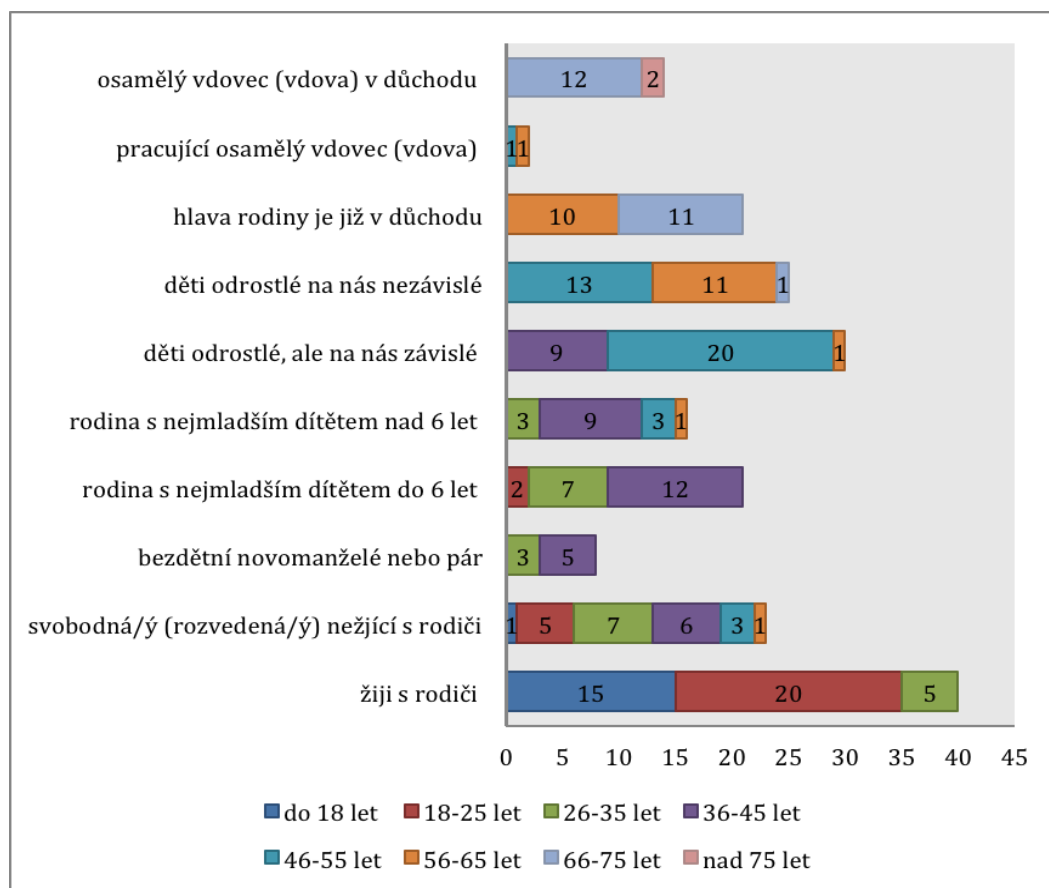
Obrázek 4. Respondenti podle životního cyklu rodiny, n = 200



Zdroj: Vlastní výzkum

Na obrázku 5 vidíme rozdělené jednotlivé fáze životního cyklu rodiny podle zastoupení respondentů daných věkových kategorií. Z takového rozložení informací lze opět odhadnout potřeby jednotlivých zákazníků maloobchodní jednotky. Je velice zajímavé, že lidé žijící s rodiči ve věku od 18 let jsou zastoupeni s četností 25, což je relativně vysoké číslo. Z tohoto rozložení je vidět, že zde nakupují spíše mladší lidé. Může to být způsobeno umístěním provozovny, která je vystavěna uprostřed sídliště.

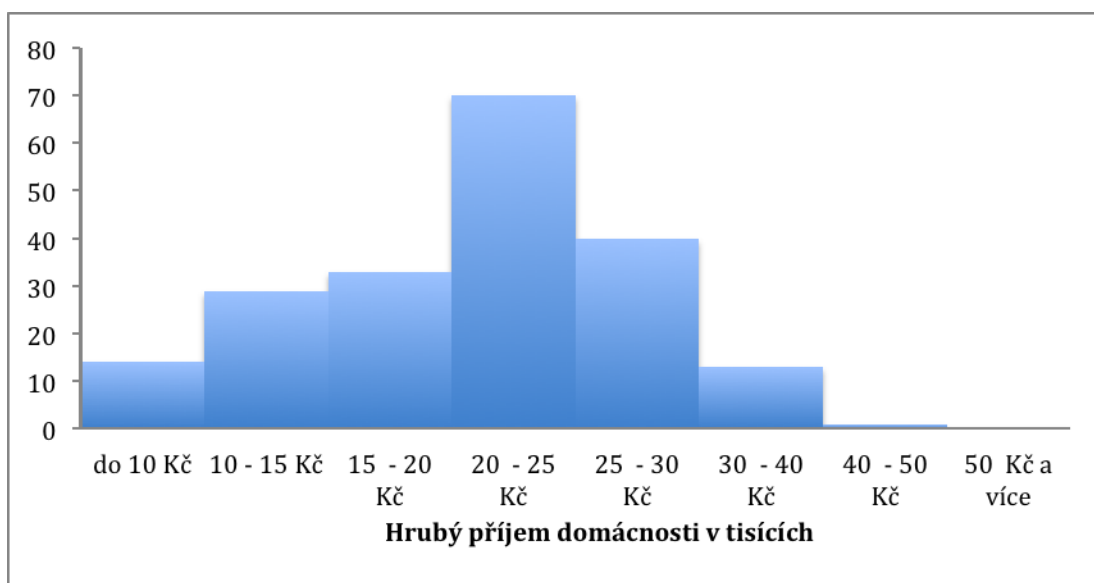
Obrázek 5. Respondenti dle fází životního cyklu rodiny a věkových skupin, n = 200



Zdroj: Vlastní výzkum

Rozřazení respondentů podle hrubého příjmu domácnosti můžeme vidět na obrázku 6. Můžeme zde vidět, že nejvíce zastoupená skupina je v rozmezí 20 000 – 25 000 Kč. Vidíme zde také, že rozložení četností není rovnoměrné. Je zřejmé, že v maloobchodní jednotce nenakupuje zdaleka tolik lidí, kteří by měli vyšší příjmy domácnosti nad 25 000 Kč než lidí pod hranicíc 20 000 Kč.

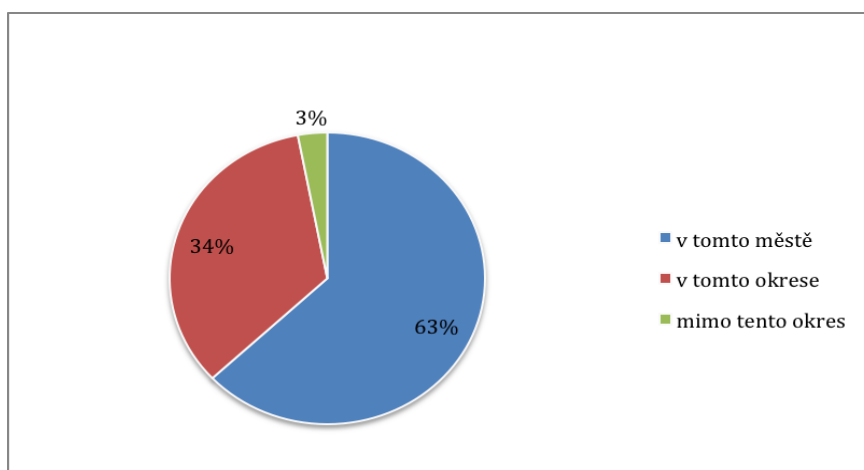
Obrázek 6. Rozdělení respondentů podle hrubého příjmu domácnosti, n = 200



Zdroj: Vlastní výzkum

Z pohledu geografické segmentace je jasné, že v maloobchodní jednotce nakupují převážně lidé z města Klatov, což činí 63 % z celkových 200. Dalších 34 % zaujímají respondenti z okresu Klatovy a zbylá 3 % jsou lidé mimo tento okres. To naznačuje, že návštěvnost maloobchodní jednotky zřejmě ovlivňuje v největší míře její umístění.

Obrázek 7. Respondenti podle místa bydliště, n = 200

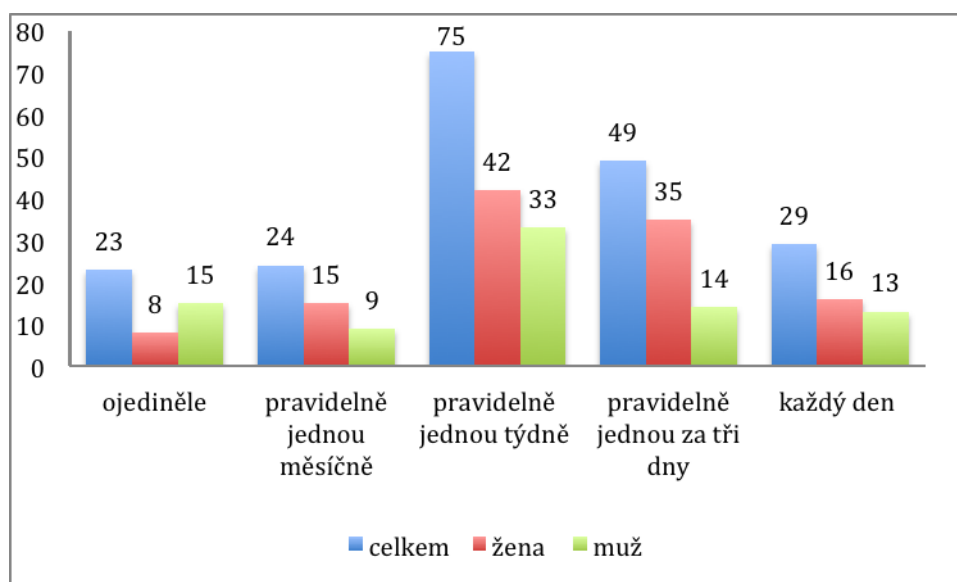


Zdroj: Vlastní výzkum

4.2 Frekvence nakupování v MO jednotce

Pro posouzení, zda ve sledované maloobchodní jednotce uskutečňují své nákupy lidé pravidelně či nahodile sloužila první otázka, která se ptala na to, jak často v této jednotce respondenti nakupují. Záměrem této otázky bylo zjistit, jaká je pravidelnost nákupů respondentů a tak zjistit, které marketingové nástroje bude možné doporučit ke zvýšení atraktivnosti maloobchodní jednotky. Z obrázku 8 je vidět, že zde převažují lidé s pravidelným nakupováním alespoň jednou týdně ($75+49+29 = 153$). Na toto zjištění lze navázat jak při úpravě šíře a hloubky sortimentu nabízeného zboží tak i pro marketingovou komunikaci.

Obrázek 8. Frekvence nákupů v maloobchodní jednotce celkem a dle pohlaví, n = 200

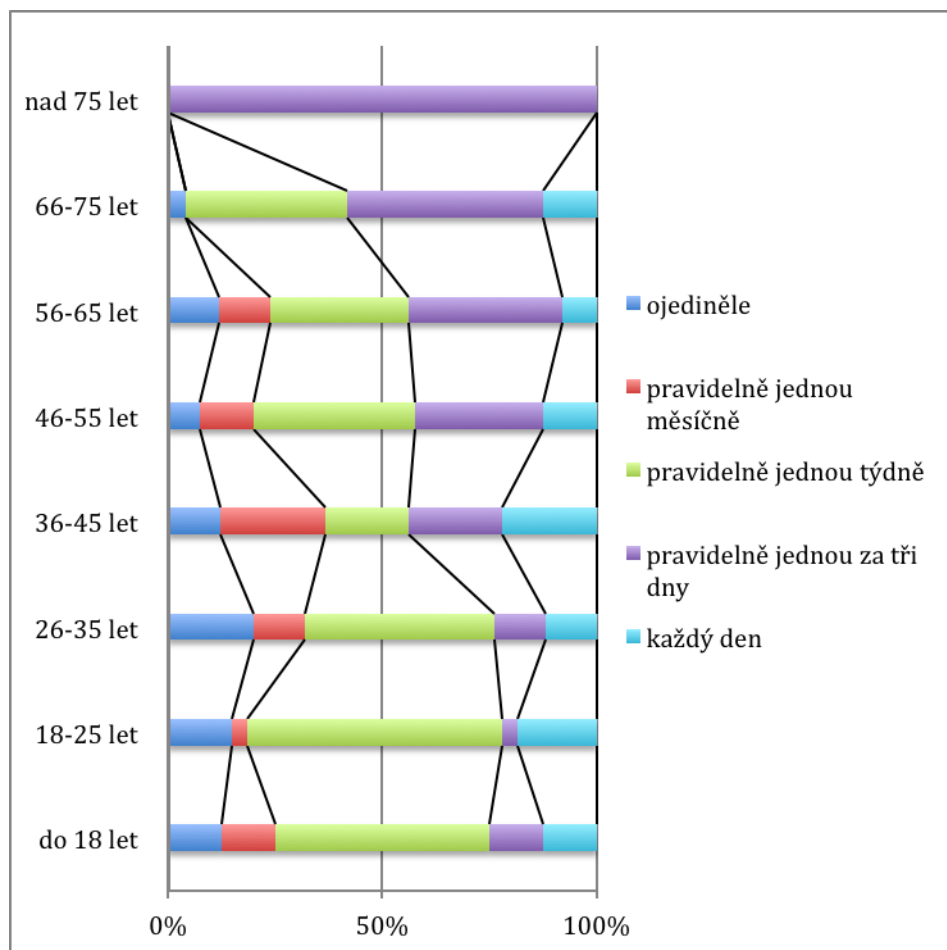


Zdroj: Vlastní výzkum

Pokud porovnáme respondenty rozdělené do věkových skupin a pravidelnost nakupování v obchodní jednotce, zjistíme, že lidé od 66 let nakupují častěji v intervalech tří dnů a méně. Může to být způsobeno jejich větším časovým fondem či potřebou sociálního kontaktu. Z obrázku 9 vidíme, že téměř ve všech věkových kategoriích převládá nejvyšší procento nákupů v obchodní jednotce jednou týdně. Zajímavá je věková skupina od 36 – 45 let, která má téměř shodné poměry četností kategorií frekvence nákupu v obchodní jednotce. V této kategorii je také největší

procentní podíl těch, kteří nakupují v obchodní jednotce denně. Tento fakt může být způsoben lokalizací maloobchodní jednotky, kdy sem přicházejí lidé při cestě do práce či z práce.

Obrázek 9. Frekvence nákupu v maloobchodní jednotce podle věkových kategorií, n = 200



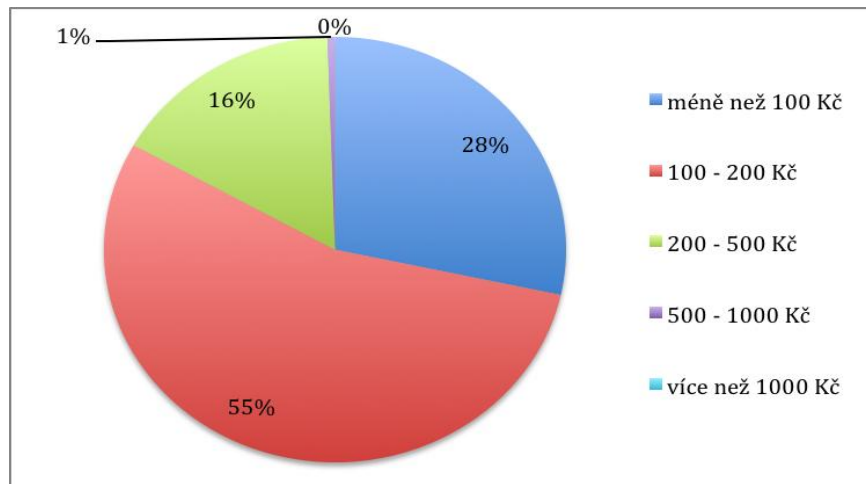
Zdroj: Vlastní výzkum

4.3 Průměrná útrata v obchodní jednotce

Průměrná útrata v obchodní jednotce relativně souvisí s předchozí otázkou. Můžeme předpokládat, že lidé, kteří nakupují často, nebudou zřejmě za své nákupy utrácet vysoké sumy. Tento předpoklad utvrzuje obrázek 10, na kterém vidíme procentuelní rozdělení respondentů podle průměrné útraty za nákup. Vidíme, že nad 500 Kč

nakupuje pouze jedno procento respondentů, dále v intervalu 200 – 500 Kč je to 16 %, v intervalu 100 – 200 Kč je to 55 % a za méně než 100 Kč nakupuje 28 %.

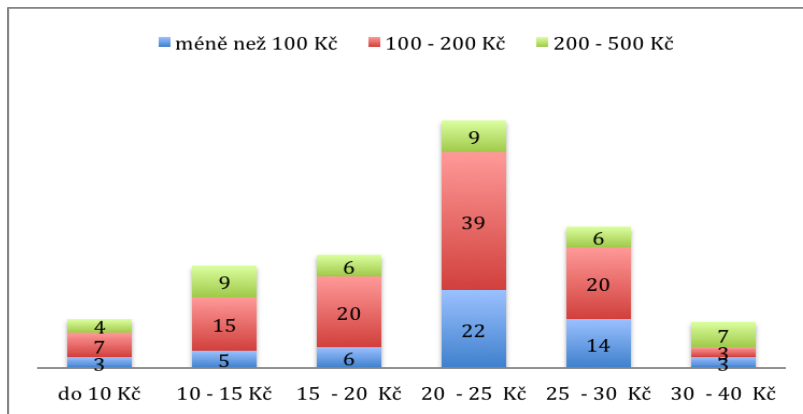
Obrázek 10. Průměrná útrata v obchodní jednotce, n = 200



Zdroj: Vlatní výzkum

Pro znázornění, zda s růstem příjmu domácnosti lidé nakupují v průměru v obchodní jednotce více, jsem vytvořila následující graf na obrázku 11. Zde vidíme, že nejsou výraznější rozdíly v rozložení průměrné útraty s růstem příjmu domácnosti. Vidíme, že interval průměrné útraty 100 – 200 Kč činí 50% podíl v téměř všech domácnostech podle stanovených příjmů. Jediný rozdíl je v domácnostech s příjmem 30 000 – 40 000 Kč. Zde se projevuje, že s růstem příjmu domácnosti roste průměrná útrata v obchodní jednotce. Tyto závěry by bylo dobré prověřit u většího vzorku respondentů, který by zajistil větší pravdivost tohoto tvrzení.

Obrázek 11. Průměrná útrata v obchodní jednotce podle příjmu domácností, n = 200



Pozn. Intervaly příjmu domácností jsou v tisících

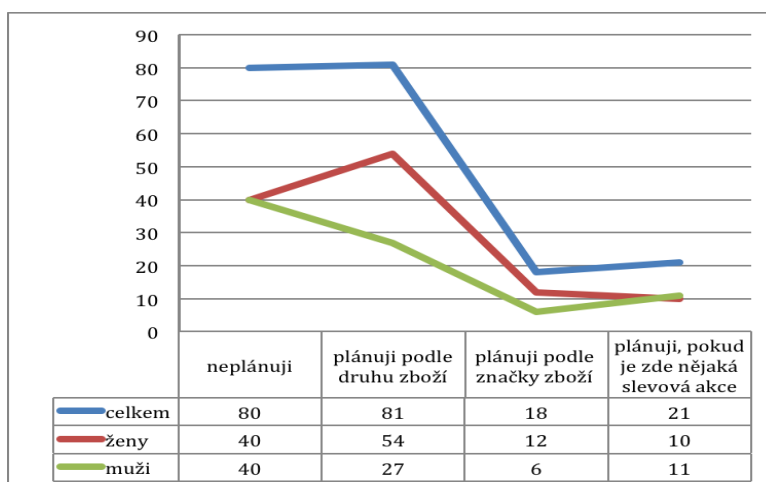
Zdroj: Vlatní výzkum

4.4 Plánování nákupu

Pro téma plánování nákupu byly v dotazníku uvedeny tři otázky, které se ptaly přímo na plánování nákupů či podle čeho respondenti plánují a u jakého zboží plánují své nákupy. Konkrétně se jednalo o otázky č. 3, 4 a 7 v dotazníku, který je přiložen jako příloha diplomové práce k nahlédnutí.

V první z výše uvedených otázek jsem se dotazovala na to, zda respondenti plánují své nákupy.

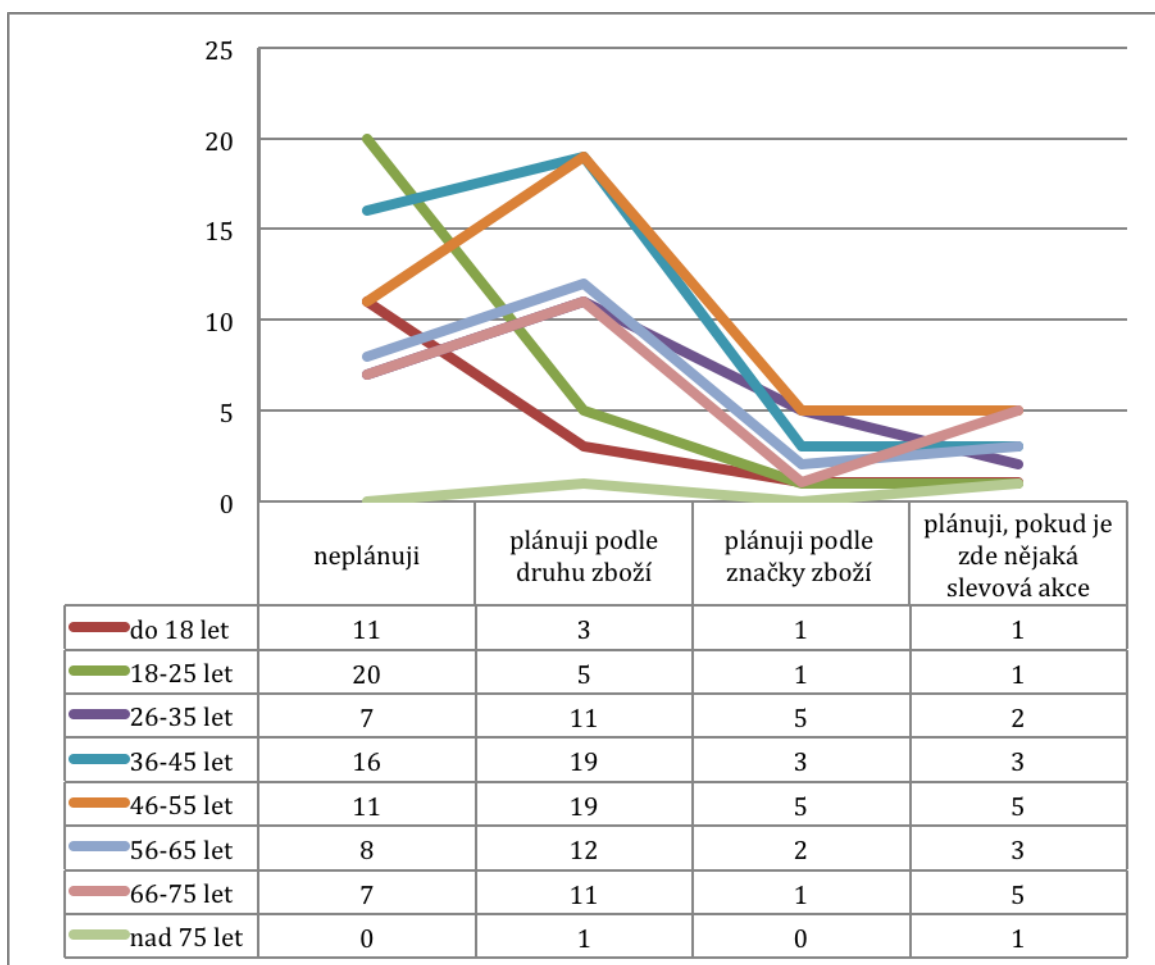
Obrázek 12. Plánování nákupu celkem a podle pohlaví, n = 200



Zdroj: Vlastní výzkum

Na obrázku 12 je vidět na modré křivce, že nejvíce respondentů (81) své nákupy plánuje podle druhu zboží. Jsou následováni respondenty, kteří své nákupy neplánují (80). Z obrázku můžeme říci, že pro respondenty je nejméně rozhodující při plánování značka. Z celkových 200 dotázaných 10,5 % plánuje své nákupy v obchodní jednotce, pokud jsou uveřejněny slevové akce. Na dalším obrázku 13 budeme porovnávat tytéž faktory plánování nákupu s věkovými kategoriemi respondentů.

Obrázek 13. Plánování nákupů podle věkových kategorií respondentů, n = 200

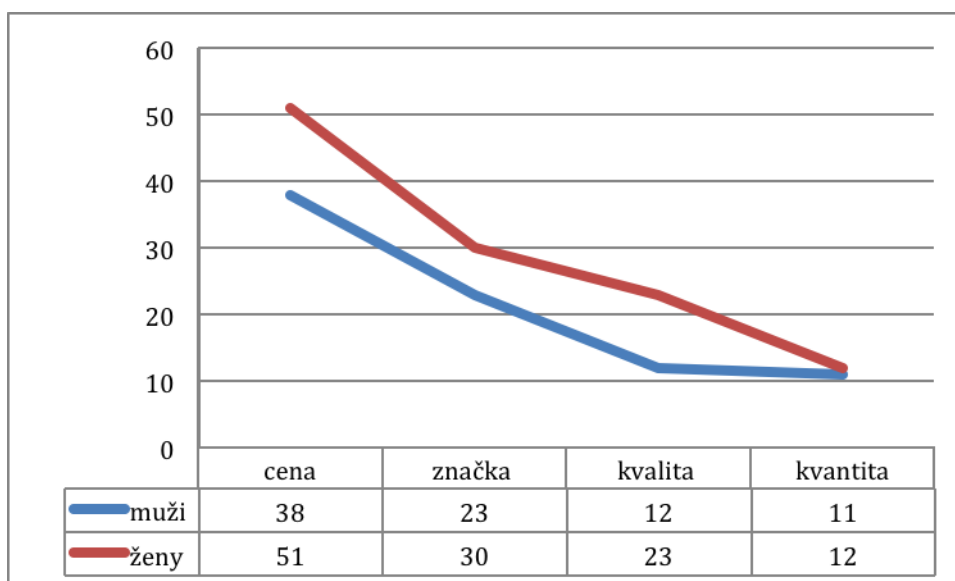


Zdroj: Vlastní výzkum

Na obrázku 13 je vidět, že vývoj jednotlivých křivek, které znázorňují každou věkovou kategorií, je relativně podobný. Pouze respondenti mladší 25 let se odlišují. Je pro ně typické, že své nákupy neplánují ať už podle druhu, tak značky. Z grafu pak plyne, že je při plánování neovlivňuje ani existence slevové akce v obchodní jednotce.

V další otázce jsem se ptala respondenta na to, jaký faktor ho nejvíce ovlivňuje při plánování. Na obrázku 14 je vidět že při plánování se nejvíce respondenti rozhodují podle ceny a značky. Je zde také vidět, že ženy jsou více citlivé na kvalitu zboží nežli muži, protože jejich křivka není tak strmá jako křivka mužů.

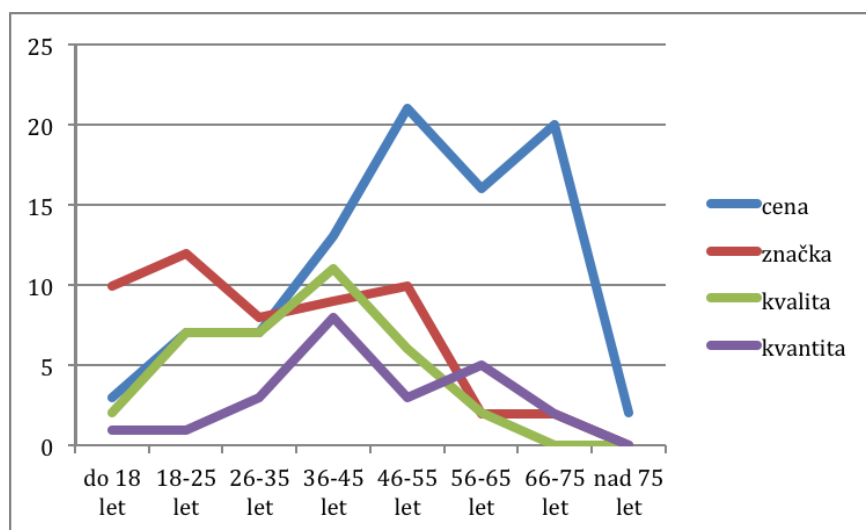
Obrázek 14. Ovlivňující faktory plánování nákupu podle pohlaví, n = 200



Zdroj: Vlastní výzkum

Pokud jsem v předchozí otázce sledovala její výsledky v porovnání s věkem respondentů, bude zajímavé srovnání provést i zde. Obrázek 15 zobrazuje jednotlivé věkové kategorie respondentů a jejich vztah k daným faktorům při plánování nákupu. Je zde vidět, že jako nejvíce rozhodující faktor pro věkové kategorie respondentů pod 35 let je značka. Dále jsou to cena a kvalita a nejméně důležitá je kvantita. Změna nastává u věkových kategoriích nad 35 let, kdy jasně vede faktor ceny jako vůdčí při plánování nákupu. Je zajímavé, že u věkové kategorie 36 – 45 let je více rozhodující kvalita nad značkou. Mohl by to být důsledek toho, že lidé v této věkové kategorii mají malé děti a snaží se jim dopřát kvalitu a mají již stabilní příjem a mohou si kvalitní produkty dovolit. V dalších věkových kategoriích se kvalita postupně propadá a převyšuje ji značka a ve věkových kategoriích nad 56 a více let ji dokonce převyšuje svým významem pro plánování nákupu i kvantita.

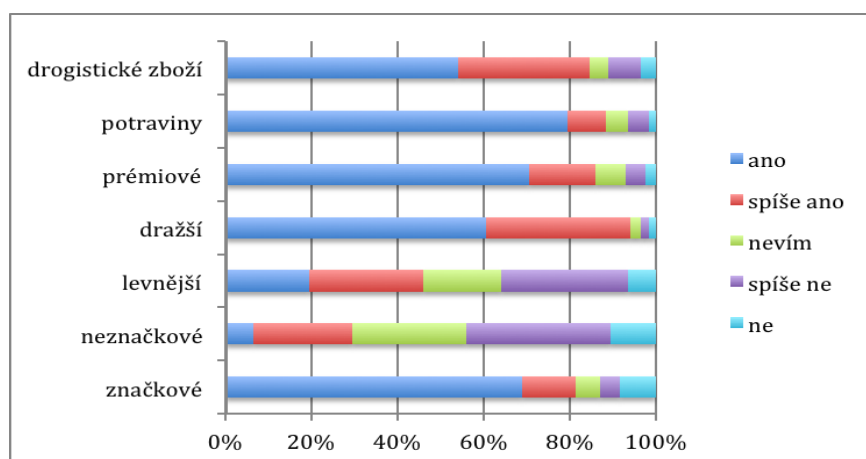
Obrázek 15. Ovlivňující faktory plánování nákupu podle věku, n = 200



Zdroj: Vlastní výzkum

Poslední z otázek s tematikou plánování nákupu se zaměřovala na jednotlivé kategorie zboží a respondenti měli vyjádřit zda plánují jejich nákup či nikoliv. Respondenti plánují nákupy nejvíce u zboží značkového, prémiového a u potravin. Obecně můžeme říci, že jde o zboží, které je dražší nebo tvoří velkou část výdajů respondentů. Naopak u levnějšího a neznačkového zboží respondenti nevědí a neplánují jeho nákup.

Obrázek 16. Plánování nákupu zboží, n = 200



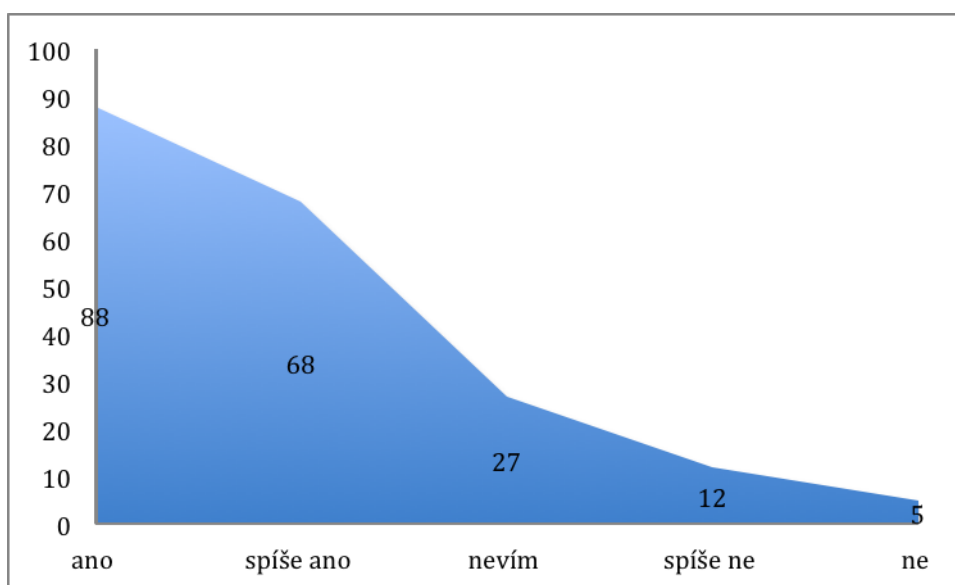
Zdroj: Vlastní výzkum

4.5 Ovlivňování nákupního chování

Otázky, které zjišťovaly, jak je respondent ovlivňován při svém nákupním chování se vztahovaly k působení jednotlivých faktorů na rozhodnutí, ke vnímání nástrojů marketingové komunikace a zda se respondent nechá ovlivnit či nikoliv. V dotazníku jsou tyto otázky pod čísly 5, 6 a 8.

První z výše zmíněných otázek se respondentů ptala na to, zda se nechají ovlivnit k nákupu zboží, které původně koupit nezamýšleli. Na obrázku 17 můžeme vidět, že 78 % respondentů se nechá ovlivnit ke koupi zboží, které původně nechtěli. Jen 14 % z nich neví, zda se nechají ovlivnit a zbývajících 8 % jsou spíše či zcela neovlivnitelní k nákupu zboží, které nechtěli. Zde vidíme, že prodejci mají veliké možnosti, jak zvyšovat své prodeje za pomoci působení na zákazníka při nákupu.

Obrázek 17. Ovlivnění nákupního chování

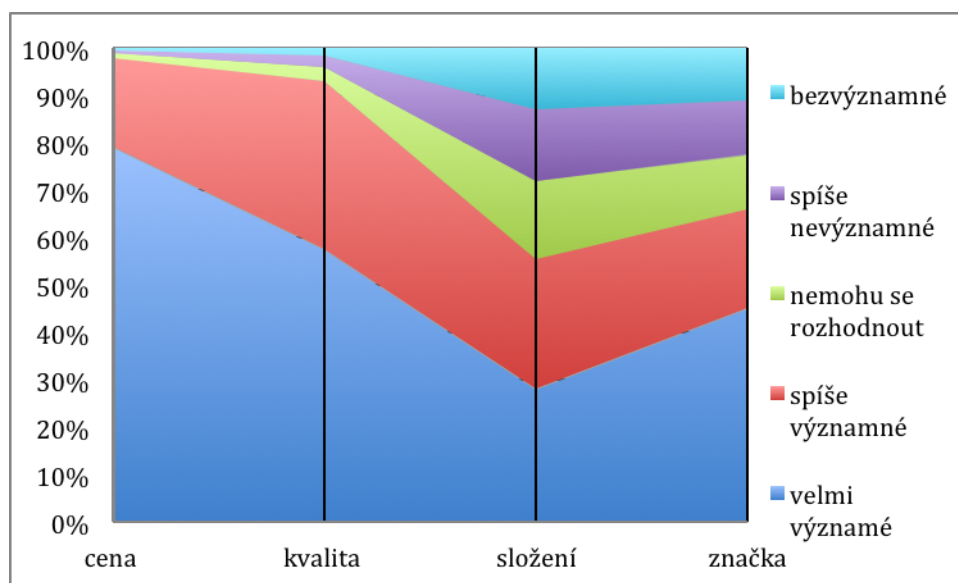


Zdroj: Vlastní výzkum

V další otázce jsem zkoumala, které faktory jsou rozhodující pro uskutečnění nákupu. Obrázek 18 znázorňuje, jak jsou důležité jednotlivé stanovené faktory při nákupu. Vidíme zde, že cena je velice významný faktor, který můžeme označit za rozhodující faktor nákupu s přihlédnutím k tomu, že za bezvýznamný ho považuje jen velice malá část respondentů. Můžeme tedy mluvit o respondentech cenově

senzitivních. Kvalita u respondentů zaujímá podobnou pozici jako cena. S tím rozdílem, že více respondentů ji považuje za spíše významnou než je tomu u ceny. Je zde tedy vidět, že lidé spojují kvalitu úzce s cenou. Složení výrobku získalo nejméně „významných“ ohodnocení. Dokonce má i jedny z nejvyšších hodnot „bezvýznamnosti“. Tuto skutečnost si vysvětlují důvěrou zákazníků v prodejce a také jejich pohodlností při zjišťování složení výrobku, což může být v některých případech obtížné. Značka hraje spíše významnou roli pro rozhodnutí o nákupu, což je způsobeno dle mého názoru věkovou strukturou respondentů.

Obrázek 18. Faktory ovlivňující nákup, n = 200

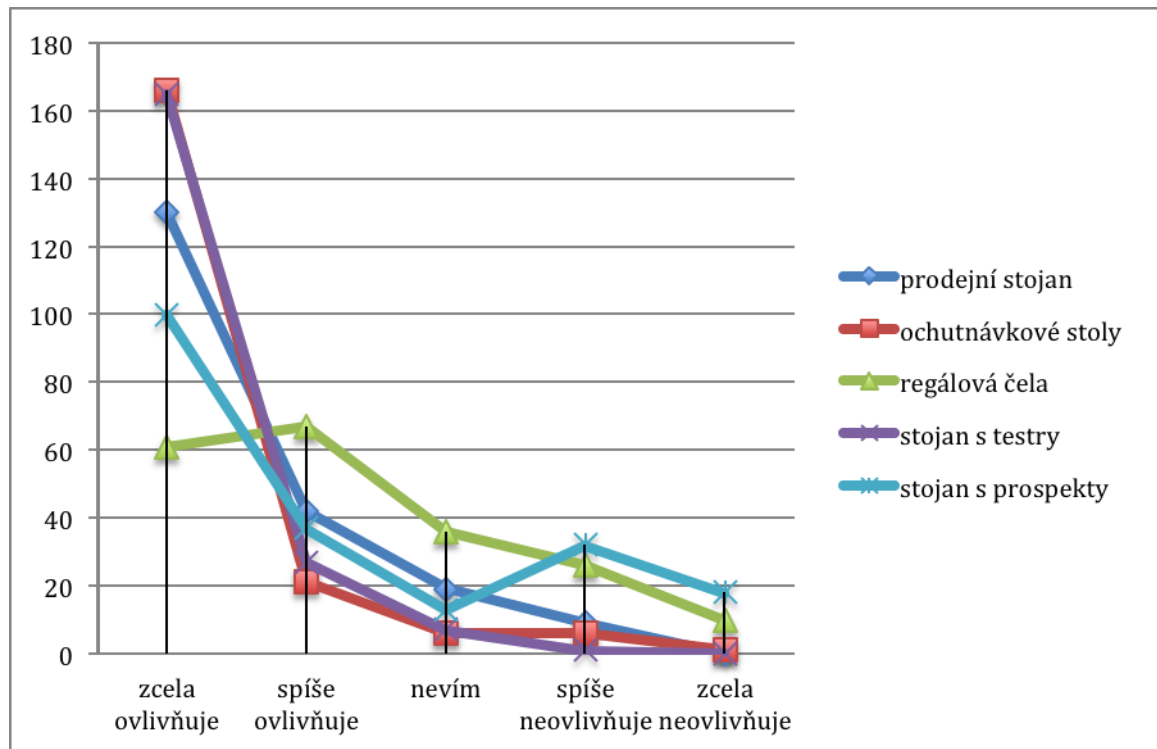


Zdroj: Vlastní výzkum

V poslední otázce z této kategorie jsem uváděla příklady nástrojů marketingové komunikace a snažila se zjistit, jak respondentů ovlivňují. Výsledky jsou zobrazeny ve spojnicovém grafu na obrázku 19. Je zde zřejmé, že ochutnávkové stoly a stojany s testy působí na respondenty podobně, protože jednotlivé křivky obou nástrojů jsou téměř totožné. Jsou to také nástroje, které ovlivňují respondenty nejvíce. Další nástroj, který ovlivňuje respondenty byl prodejní stojan. Překvapivě málo respondentů se nechá ovlivňovat stojanem s letáky. Je to možná také způsobeno zahlcením respondentů různými letáky, které v dnešní době denně obrží. Nejvíce nerozhodných odpovědí bylo

u nástroje regálové čelo. To je způsobeno tím, že lidé neví, co si pod tímto termínem vybavit, nebo si ani neuvědomují, že na ně působí.

Obrázek 19. Nástroje marketingové komunikace a jejich vliv, n = 200



Zdroj: Vlastní výzkum

4.6 Zkoumaná maloobchodní jednotka

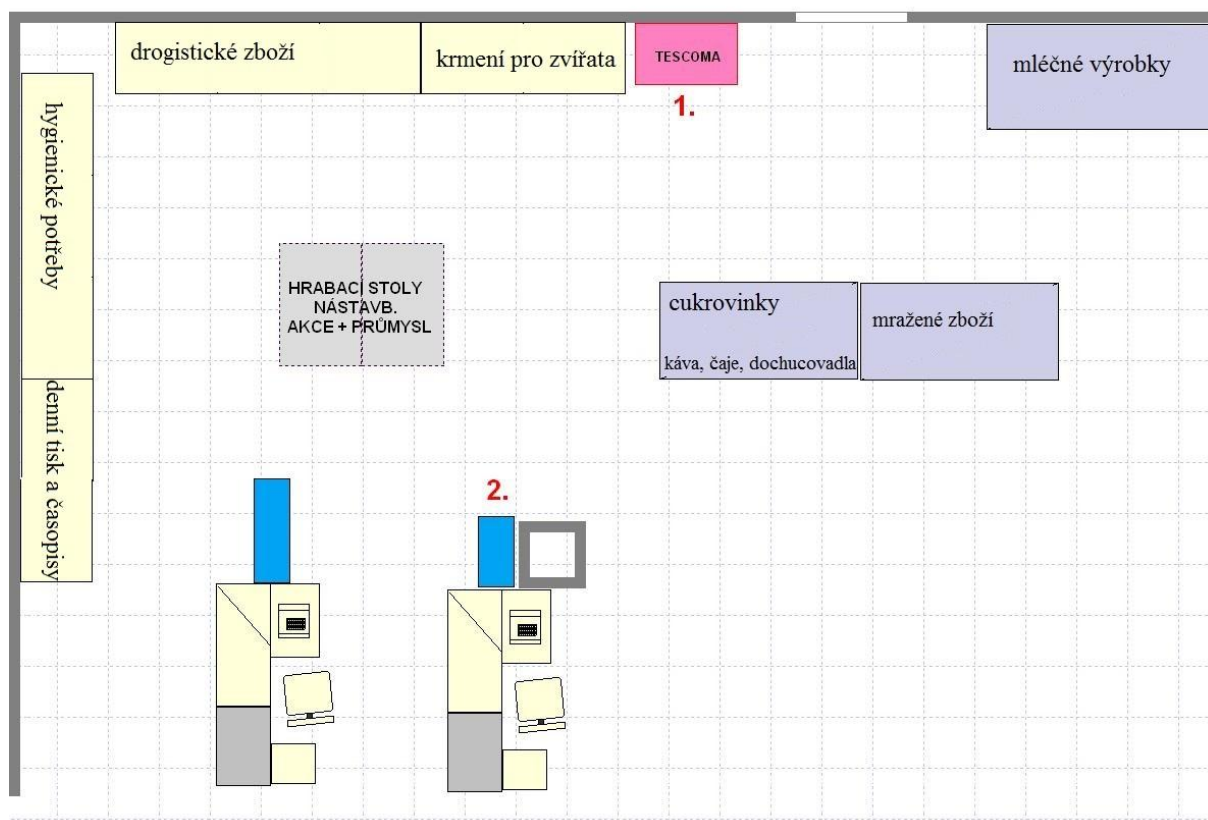
Pro pochopení chování zákazníků maloobchodní jednotky je třeba také zanalyzovat prostředí obchodní jednotky samotné. Níže uvedené údaje stručně charakterizují obchodní jednotku, abychom mohli porovnat současný stav obchodní jednotky a to, jak ji respondenti vnímají. K tomu sloužily dvě otázky, které se týkaly uspořádání zboží a nedostatků obchodní jednotky.

Maloobchodní jednotka Západočeského konzumního družstva Sušice COOP TUTY se nachází na adrese Podhůrecká 531, Klatovy III. Jedná se o prodejnu COOP TUTY, která má 186 m² prodejní plochy a nabízí potravinářské i nepotravinářské zboží. Cílem prodejny je, aby zde bylo nabízeno kvalitní a čerstvé zboží za přijatelné ceny, s orientací na vztah k zákazníkovi a nabídkou kvalitních služeb. Svým zákazníkům

nabízí prodejní jednotka své služby každý den od 7.00 hodin. V pracovní dny je otevřeno do 18. 00 o víkendu do 12.00 hodin. O zákazníky se starají vždy tři pracovníce prodejny. Na následujících obrázcích je znázorněno dispoziční řešení prodejny.

Jak můžeme vidět na obrázku 20, je v první části prodejny umístěn vchod i východ do prodejny. Personál má tedy dobrý přehled o zákaznících, kteří vcházejí do prodejny a mohou jim být nápomocní při dotazech. Po průchodu kolem pokladen se dostává zákazník k sortimentu ovoce a zelenin. Naproti regálům s ovocem a zeleninou jsou umístěny alkaloidní pochutiny, koření a dochucovačla. Dále se dostává do druhé části dispozičního řešení zobrazeného na obrázku 21.

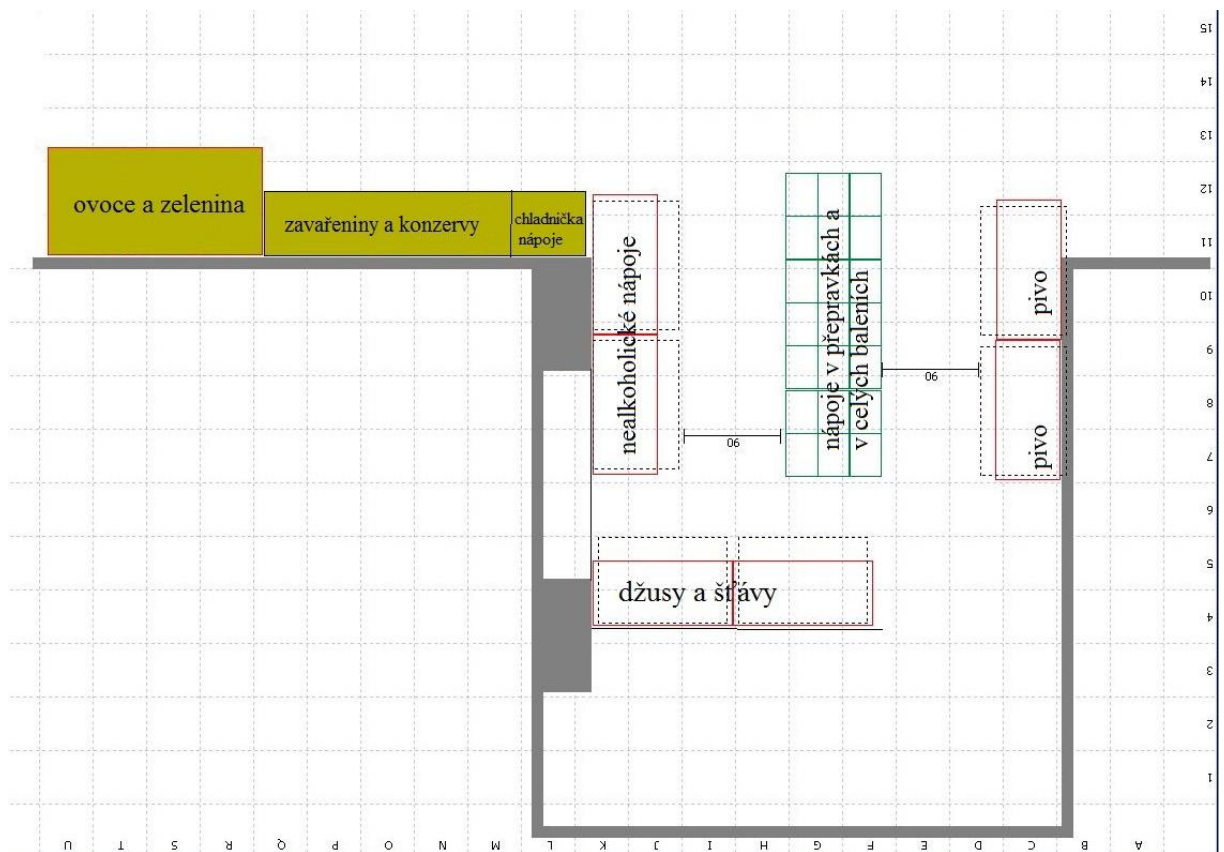
Obrázek 20. První část dispozičního řešení prodejny – vstup a inkasní zóna



Zdroj: obchodní ředitel TUTY COOP

Tato část dispozičního řešení je částečně oddělena výklenkem kvůli dispozičním charakteristikám budovy. Ve výklenku se nachází sortiment nealkoholických a alkoholických nápojů především piv. Dále se volně postupuje k sortimentu pekárenskému a obslužnému pultu v další části.

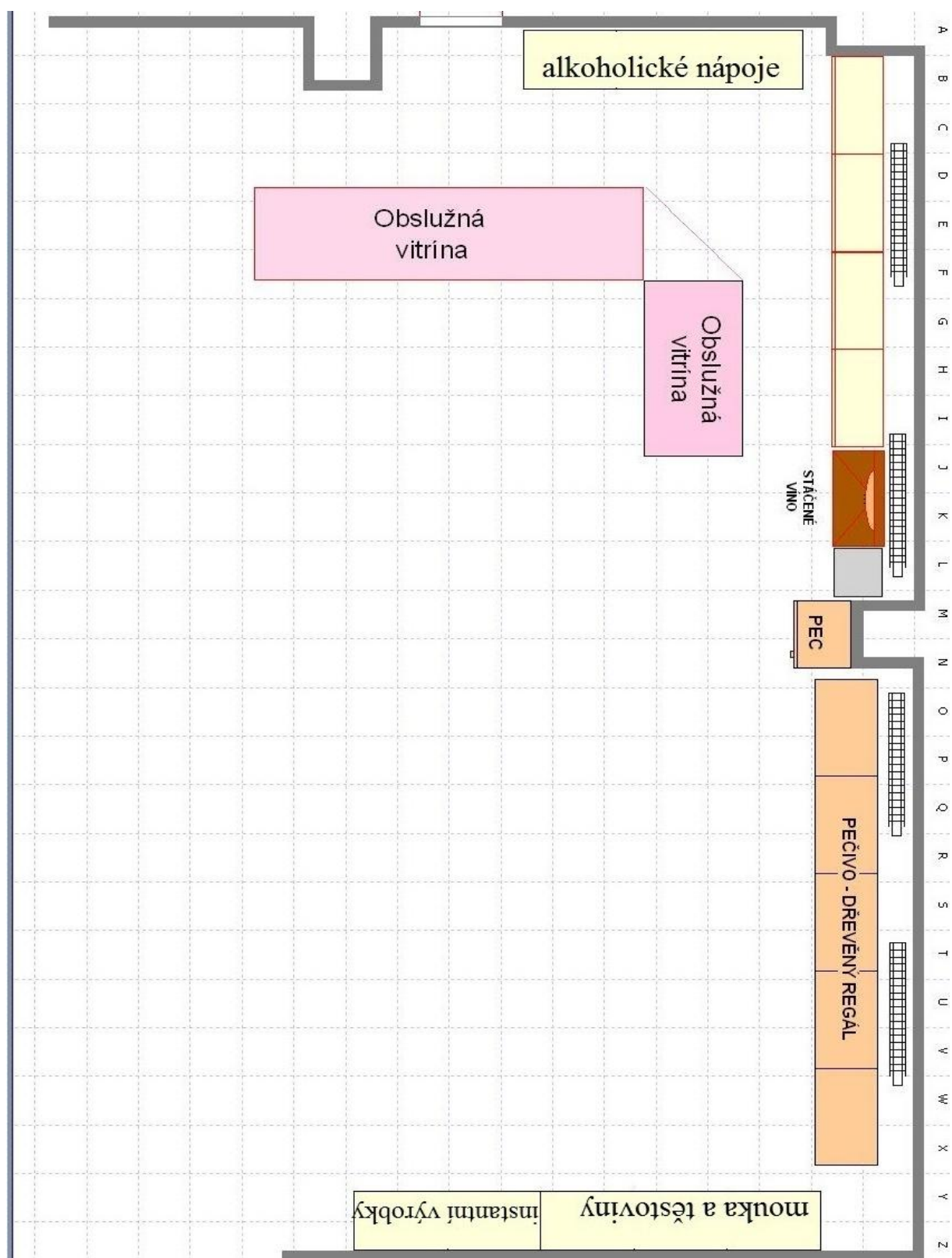
Obrázek 21. Druhá část dispozičního řešení – čerstvé zboží a nápoje



Zdroj: obchodní ředitel TUTY COOP

Ve třetí části dispozičního řešení na obrázku 22 nalezneme sortiment potravin vyráběných z obilnin. Je zde umístěn pekárenský sortiment s pecí na rozpékání pečiva, která je obsluhována pracovníci, jež je u obslužného pultu. Obslužný pult volně navazuje na pekárenský sortiment a nabízí výrobky studené kuchyně, lahůdky, masa a uzeniny. Obsluhujícím zákazníkům vydá i alkoholické nápoje, které jsou tak chráněny před krádežemi. Po směru nákupu dojde zákazník opět do první části dispozičního řešení, kdy bude míjet regál a chladicí box s mléčnými výrobky a lahůdkami.

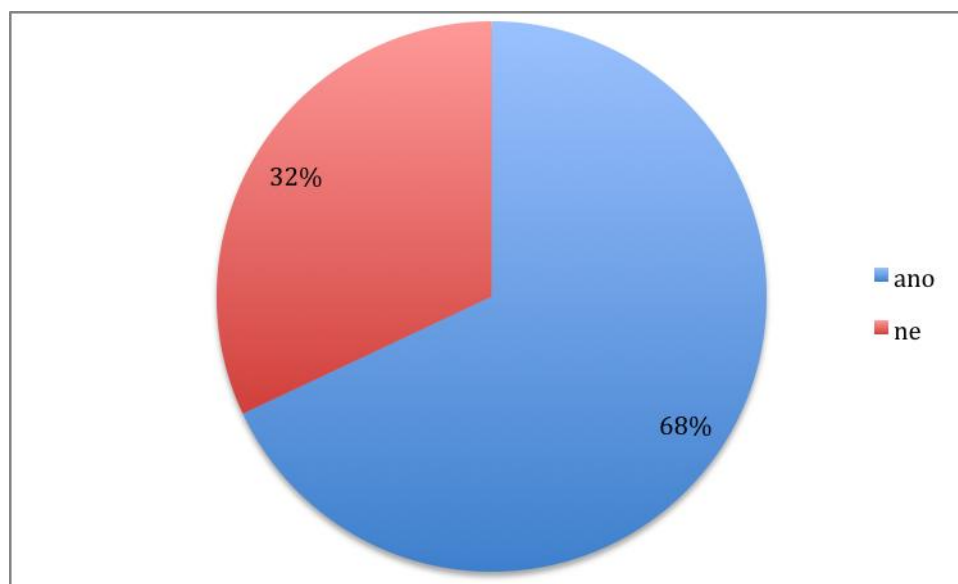
Obrázek 22. Třetí část dispozičního řešení – obslužná zóna, pečivo



Zdroj: obchodní ředitel TUTY COOP

Na obrázku 23 je graficky znázorněn výsledek dotazování na uspořádání zboží v obchodní jednotce. Vidíme, že 68 % respondentů shledává jednotku jako dobře uspořádanou. Zbýlých 32 % je opačného názoru. Těchto 32 % nespokojených zákazníků obchodní jednotky je prostor pro manažery, kteří by měli dalším šetřením zjistit, jaké konkrétní nedostatky v uspořádání respondenty znepokojují a měli by se nažít o nápravu současného stavu.

Obrázek 23. Vhodnost uspořádání zboží v obchodní jednotce, n = 200



Zdroj: Vlastní výzkum

Další otázka, která směřovala na obchodní jednotku, zjišťovala, co respondent postrádá v této maloobchodní jednotce. Otázka byla otevřená s volbou jakékoliv odpovědi. Z celkového počtu 200 respondentů odpovědělo na tuto otázku 116 tázaných. Jednotlivé odpovědi byly roztrženy podle jednotlicích znaků, které daly celkem čtyři problémové okruhy obchodní jednotky. Tyto okruhy můžeme vidět ve schématickém zobrazení na obrázku 24. Nedostatky respondenti spatřovali v oblasti:

- dispozičního řešení,
- obchodního sortimentu,
- marketingu,
- personálního zajištění.

Obrázek 24. Schéma problémových oblastí obchodní jednotky



Zdroj: Vlastní výzkum

Podrobnější členění jednotlivých problémových oblastí jsem shrnula do tabulky 1.

V problémové oblasti “sortiment” můžeme vidět, že nejvíce nedostatků vidí zákazníci u výrobků, které jsou náročné na čerstvost jako je zelenina a ovoce, chlazené výrobky, rozpékané pečivo, lahůdky a uzeniny. Dále byl stanoven požadavek rozšířit sortiment o BIO výrobky a stravu a sortiment dětského zboží. Tyto požadavky se opakovaly a jsou nejzávažnější. Další požadavky nalezneme v tabulce.

Oblast “dispoziční řešení” charakterizovaly nejvíce problémy směřované na manipulační prostor mezi regály, světlo a hudbu v prostorách prodeje, což zlepšuje celkově nákupní atmosféru obchodní jednotky.

V oblasti “marketingu” byly největší požadavky kladeny na cenovou politiku obchodní jednotky. Respondenti by uvítali častější prodejní akce, které jsou zaměřeny na ceny zboží.

V poslední oblasti “personálního zajištění” byly zjištěny nedostatky týkající se nedostatku personálu a tím zhoršení doby obsluhy zákazníků.

Tabulka 1 *Problémové oblasti obchodní jednotky*

Problémové oblasti obchodní jednotky	
Sortiment	dispoziční problémy
ovoce a zelenina	Prostor
BIO výrobky	větší košíky
chlazené výrobky	moderní vybavení, vzhled
uzeniny a lahůdky	Hudba
dětská strava	manipulační prostor mezi regály
větší výběr	uspořádání zboží
bagety a obložené chleby	Atmosféra
sladkosti a časopisy	Světlo
rozpékané pečivo	samoobslužná pokladna
mléčné výrobky	výdej objemnějšího zboží (rampa)
rybí výrobky	prezentace zboží
čerstvé výrobky	
značkové zboží	
nápoje v menším balení	
kvalita zboží	
hygienické potřeby	
marketing	Personál
více akcí	více prodavaček
větší výběr značek	rozšířená otevírací doba
lepší popisky zboží, regálů a cenovky	příjemnější prodavačky
více levnějšího zboží	rychlejší obsluha
větší balení	
cena	

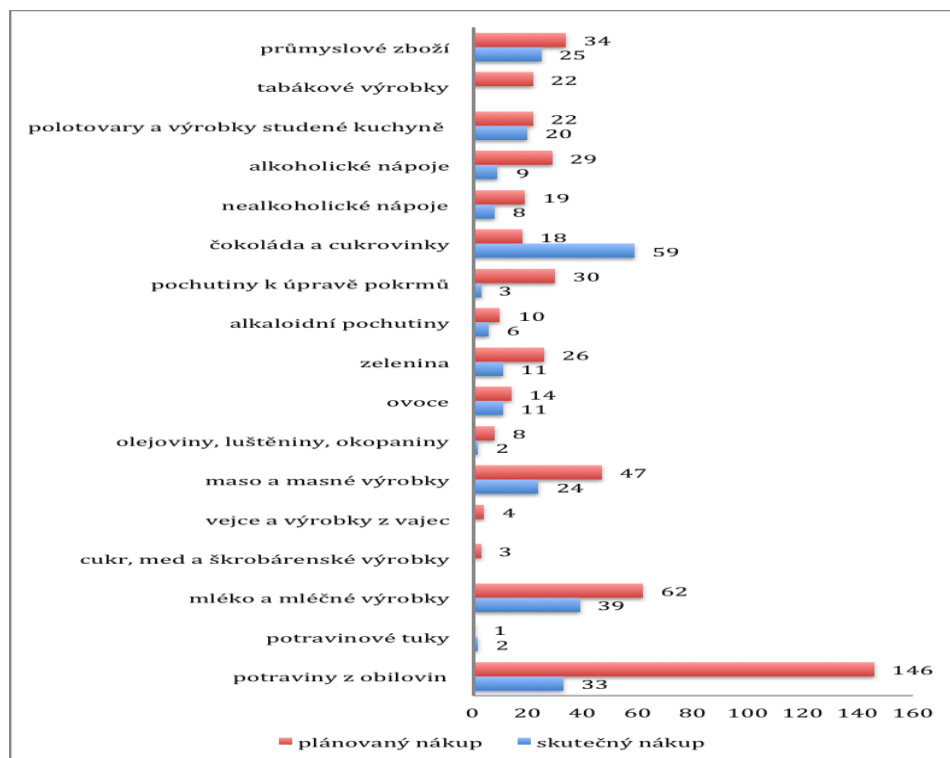
Zdroj: Vlastní výzkum

4.7 Srovnání plánu nákupu se skutečným nákupem

Pro pochopení nákupního chování zákazníků sledované obchodní jednotky jsem v dotazníku uvedla otázku 11, kde jsem zjišťovala, pro které zboží respondenti přišli. Po provedeném nákupu jsem je požádala o účtenku z nákupu, kde jsem mohla vidět uskutečněný nákup. Dále jsem porovнала položky, které zákazníci předpokládali zakoupit a nakonec zakoupili. Poté cenu nákupu s průměrnou útratou, a zda nakoupili nějaké zboží, na které probíhala momentálně akce.

Obrázek 25 nám ukazuje absolutní součty zboží, které chtěli respondenti nakoupit ve sledované jednotce plánovaně a zboží, které koupili i bez předchozího plánu. Při výpočtu jednotlivých sum se postupovalo tak, že ze seznamu, který respondent uvedl před nákupem, se jednotlivé položky rozdělily do kategorií bez ohledu na množství nakupovaného zboží. Po předložení účtenky se porovnal plánovaný stav se skutečností a byly vyhodnoceny odchylky. Opět se postupovalo jen po položkách nikoliv po množství. Jednotlivé sumy za zbožové kategorie byly převedeny do grafické podoby na obrázku 25. Vidíme zde, že nejvíce nakupovaného zboží spadá do skupiny potravin z obilovin. Je to dáno tím, že sem řadíme pečivo, těstoviny, mouku a krupářenské výrobky. Jedná se o sortiment, jehož nákup je často plánován, proto podíl impulzivních nákupů tohoto zboží činí pouze 18 %. Největší množství impulzivních nákupů je u zbožových skupin čokoláda a cukrovinky, mléko a mléčné výrobky, maso a masné výrobky, polotovary a výrobky studené kuchyně a průmyslové zboží. U tabákových výrobků se ukázalo, že ani jediný respondent nekoupil žádný výrobek neplánovaně a impulzivní nákupy mají nižších hodnoty také u zbožových skupin vejce a výrobky z vajec z vajec a cukr, med a škrobářenské výrobky.

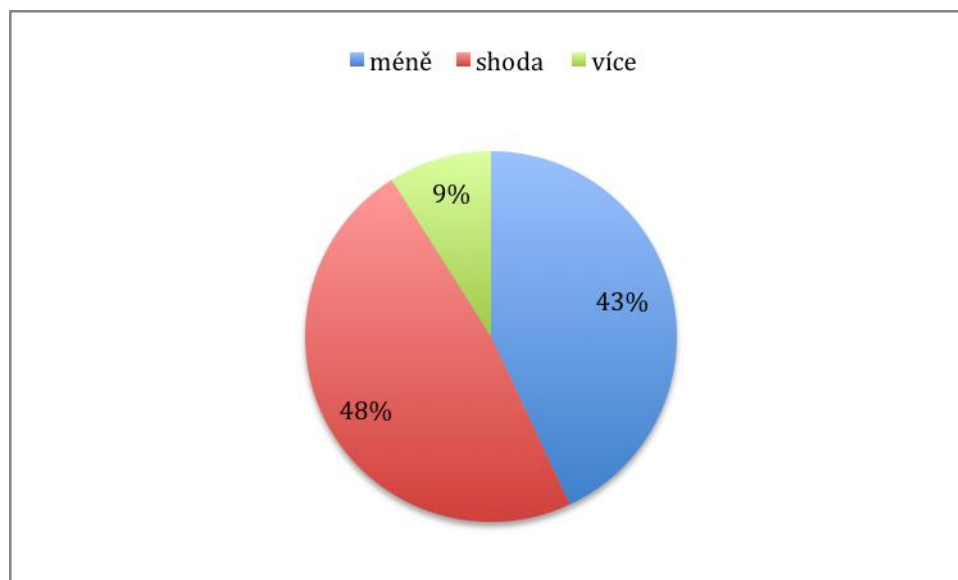
Obrázek 25. Srovnání zamýšleného a skutečného nákupu, n = 200



Zdroj: Vlastní výzkum

K zajímavým zjištěním lze dojít po porovnání výsledků otázky 2 v dotazníku se skutečnou sumou na účtence respondenta. Toto srovnání můžeme vidět na obrázku 26, kde jsem zobrazila kolik respondentů se trefilo se sumou svého nákupu do jejich průměrné útraty v obchodní jednotce. Vidíme, že je to 48 % respondentů. Je tedy jasné, že 52 % svůj nákup nepodmiňovalo průměrné útratě. Nicméně 9 % respondentů nakoupilo za více a 43 % za méně než je jejich průměr. Je samozřejmé, že tato data nejsou určující protože jim chybí větší robustnost, ale dávají jistou možnost managementu prodejny, jak pracovat se zákazníky. U 9 % respondentů můžeme vidět, že se zřejmě nechali ovlivnit a nakoupili více. Otázkou je jaké cíle by si mohl management prodejny dát. Z grafu můžeme vidět, že je zde veliký prostor pro jejich práci, kdy je třeba snížit podíl těch, kteří nakoupí méně než je průměr.

Obrázek 26. Porovnání průměrných nákupů s uskutečněným, n = 200



Zdroj: Vlastní výzkum

Při analýze účtů respondentů jsem si všimla také ceny, kterou vydal respondent na zboží, které neplánoval zakoupit. U každého respondenta, který si zakoupil něco, co neplánoval jsem vypočetla procentuální poměr těchto cen. Došla jsem k závěru, že průměrně jeden zákazník utratí 22 % svých prostředků za neplánovaný nákup.

Dále jsem se zaměřila na počet akčního zboží, které respondenti zakoupili. Toto zboží jsem nedělila podle toho jestli ho respondent zamýšlel koupit či nikoliv. V tabulce

2 je vidět, že 42 % respondentů nekoupilo akční výrobek. Jednotlivé počty a jejich četnosti jsou dále uvedeny v tabulce. Nejčastěji obsahovaly nákupy respondentů jedno až tři akční zboží.

Tabulka 2 *Poměr nákupů s akčním zbožím, n = 200*

počet akcí v nákupu	počet respondentů	procento respondentů
0	84	42,0
1	29	14,5
2	21	10,5
3	26	13,0
4	14	7,0
5	7	3,5
6	9	4,5
7	5	2,5
8	2	1,0
9	1	0,5
11	2	1,0

Zdroj: Vlastní výzkum

5 DISKUZE

Při komentování jednotlivých výsledků již došlo často k polemice nad vznikem či důsledky zkoumaných problémů. Nicméně se pokusím jasně shrnout nejdůležitější poznatky a doplnit je stručným komentářem.

5.1 Faktory ovlivňující zákazníka při nakupování ve vybrané obchodní jednotce

V předchozím oddíle práce jsem se zabývala studiem výsledků dotazníkového šetření, které se zaměřovalo na faktory, které by mohly ovlivňovat zákazníkův úsudek při nákupním chování. Z výzkumu bylo zjištěno, že nejdůležitějším faktorem, je cena zboží. Zjistila jsem, že respondenti jsou ochotni průměrně utratit za nákupy v obchodní jednotce do 200 Kč. To sice nedává jasný důkaz o významu ceny jako takové, ale říká nám to, v jakých cenových hodnotách se bude průměrný nákup pohybovat. Při otázkách, do jaké míry je cena rozhodující při plánování nákupu, se vyslovila drtivá většina jako o faktorů rozhodujícím. V této souvislosti jsem na problematiku pohlížela i podle věkového rozložení vzorku respondentů, kde jsem zjistila, že velice významně narůstá zájem o cenu ve věkových kategoriích od 45 let a výše. V těchto případech se může o ceně mluvit jako o hlavním faktoru ovlivňujícím rozhodovací cyklus nákupu. Můžeme také mluvit o cenově senzitivních zákaznících, tedy o zákaznících, kteří jsou na výši ceny a její změny citliví. Potvrzení tohoto tvrzení se mi dostalo i v následujících otázkách, kdy se cena stala nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím koupi zboží. Dále se také ukázalo, že lidé přikládají velkou pozornost slevovým akcím, které působí na jejich psychiku a motivují je k impulzivním nákupům. S výše uvedenými tvrzeními je možné potvrdit hypotézu číslo jedna pro cíl jedna a to sice, že se zákazníci orientují převážně podle ceny zboží.

Dále se ukázalo, že pohled na kvalitu a kvantitu zboží se liší mezi věkovými kategoriemi a i mezi pohlavím respondentů. Výzkumem jsem přišla na to, že ženy jsou více citlivé na kvalitu než muži. Nicméně je také z výzkumu jasné, že ani kvalita ani množství nejsou dominantními faktory pro nákupní rozhodnutí. Dále se ukázaly rozdíly mezi věkovými skupinami respondentů, kdy mladší respondenti vnímají kvalitu lépe,

než kvantitu. S věkem ovšem tyto diference obou faktorů klesají do doby, než se jejich hodnoty stávají identickými, až dokonce faktor kvantity předčí kvalitu. Proto nemůžeme říci, že by zákazníci této maloobchodní jednotky preferovali spíše kvantitu, před kvalitou. Pro manažery obchodní jednotky to znamená, že je důležité nabízet jak zboží ve vhodném kvalitativním složení, ale dbát na množstevní limity.

5.2 Nákupní chování zákazníků ve zvolené maloobchodní jednotce

Při sledování nákupního chování respondentů jsem zjistila, že velká část z nich své nákupy plánuje. Při sestavování svých plánů hledí nejvíce na faktor ceny, jak jsem uvedla výše. Způsoby sestavování plánů a faktorů jejich ovlivňování se mění s věkem, kdy mladší lidé své nákupy spíše neplánují a s rostoucím věkem se dostávají na plánování podle ceny a kvantity. Nákupy jsou plánovány pro značkové a dražší zboží a dále pro zboží, které tvoří velký podíl jejich výdajů i když není jeho cena vysoká. Ukázalo se, že většina respondentů nakupuje v obchodní jednotce pravidelně minimálně jednou týdně. Na základě výsledků provedeného šetření lze potvrdit hypotézu číslo jedna druhého cíle, a sice, že zákazníci své nákupy ve zvolené maloobchodní jednotce převážně plánují.

Mezi ženami a muži nejsou výrazné rozdíly v nákupním chování. Jediný znatelný rozdíl, avšak ne výrazný, byl zjištěn při plánování nákupu, kdy muži přihlížejí méně na druh zboží při plánování nákupu, než ženy. Nicméně ostatní zkoumané faktory byly téměř shodné pro obě pohlaví. Větších rozdílů bylo zjištěno při porovnávání věkových skupin respondentů, kdy lidé mladší 25 let se výrazně lišili jak v plánování svých nákupů, tak při vnímání faktorů, které plánování nákupů ovlivňují. S tímto zjištěním je nutno zamítnout hypotézu číslo dvě pro cíl dva, která tvrdí, že nejsou rozdíly v nákupním chování zákazníků sledované maloobchodní jednotky mezi ženami a muži a mezi jednotlivými věkovými kategoriemi.

5.3 Možnosti rozvoje obchodní jednotky

Z provedeného dotazníkového šetření jsme zjistila také nedostatky obchodní jednotky, jak je cítí její zákazníci. Byly navrženy čtyři problémové okruhy, na které je

třeba se více zaměřit. Podle zákazníků je v oblasti personálního zajištění nedostatek pracovníků v obchodním provozu, což se projevuje tím, že zákazníci často čekají u obslužného pultu, než je prodejní personál obslouží. Tento nedostatek by se nechal odstranit zaměstnáním další pracovní síly. Je ovšem otázkou, zda tento nedostatek pracovní síly, není pouze v určitou denní dobu. Většina nespokojených zákazníků, kteří nebyli dostatečně rychle obslouženi, navštívili obchodní jednotku kolem čtvrté hodiny odpoledne. Z toho soudím, že je to v době, kdy většina lidí skončí v práci a cestou z práce jdou nakoupit. Z dotazníkového šetření jsem také zjistila, že převážná část respondentů zde utratí 100-200 Kč. Pokud by se jednalo pouze o hodinu až dvě denně a zhruba tři nespokojené zákazníky, nevyplatilo by se vedení najímat další pracovní sílu. Tento nedostatek by se dal odstranit například zaměstnáním brigádníka, nebo lepším časovým rozložením práce prodavaček. Tím myslím, že by například v tuto dobu prodavačky nevybalovaly a nedoplňovaly zboží, což jsou činnosti, které se mohou udělat mimo dobu tohoto „náporu“ zákazníků, ale pomáhaly by právě v sektoru obslužného pultu. Popřípadě nejjednodušším řešením by mohlo být umístění bezdrátového zvonku k obslužnému pultu, a pokud by zde nebyla žádná prodavačka, zákazník by si ji mohl jednoduše přivolat.

Dále byly kladeny ze strany respondentů vyšší nároky na kvalitu pracovníků. Někteří respondenti uvedli, že obsluhující personál není zrovna příjemně naladěný, dokonce někteří tvrdili, že si připadali, jako by je svým nákupem obtěžovali. Důvodů, proč se tak některé prodavačky chovaly, může být mnoho. Proto bych vedoucímu lidských zdrojů doporučila promluvit si se zaměstnanci prodejny, zda jsou spokojení, co jim v práci schází, co by popřípadě přivítali, co jim vadí. Velmi důležité je dle mého názoru zaměstnance vhodně motivovat. Pokud je zaměstnanec nedostatečně motivovaný, nepodává optimální pracovní výkon a nepřináší zaměstnavateli očekávaný přínos. Vedení firmy by mělo využívat různých odměn, prémie, z nefinanční sféry by to mohly být různé podnikové akce, pochvaly, dát zaměstnancům najevo, že jsou pro prodejnu přínosem a zabezpečit vhodné pracovní prostředí.

V problémové oblasti marketingu je třeba se zaměřit na každý prvek marketingového mixu, se kterým lze pracovat a tím zajistit větší spokojenost zákazníků. Jak bylo zmíněno v předchozích částech, měli by se manažeři prodejny, popřípadě manažeři řetězce, zaměřit především na cenu a možnosti jejího efektivního využití.

Další, relativně snadněji řešitelný prvek je komunikace. V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že některé nástroje marketingové komunikace nejsou využity na plno. Je nutno říci, že komunikace je v obchodě jedním z nejdůležitějších faktorů. Spojením s lidmi jako neopomíjeným marketingovým faktorem odvětví služeb, lze docílit jejich správným využitím velice dobrých výsledků nenásilnou cestou. Výzkumem bylo například zjištěno, že prodejní stojany a stojany s testery jsou u zákazníků velmi oblíbené. Proto bych se nebránila tomu, více rozvinout podporu prodeje. Nabízet vzorečky zdarma, slevové kupóny, cenově výhodná balení, nebo dárek k nákupu v určité hodnotě. Kromě toho by podle mého názoru velmi prospěla modernizace maloobchodní jednotky. Nemám tím na mysli nákladné stavební úpravy, nebo nákup nového zařízení. Podle mě by stačilo nové vymalování, oživení této maloobchodní jednotky, nové, modernější pracovní oděvy pro prodejní personál a to vše doplnit příjemnou hudbou, která bude doprovázet zákazníky při jejich nákupu.

Dalšími dvěma problémovými okruhy byly dispoziční řešení a obchodní sortiment. V těchto případech je nutné nahlédnout k vývojovým trendům potřeb zákazníků a snažit se uspokojování těchto potřeb neustále zajišťovat. K tomu může sloužit celá řada metod, které spolu s cílem zjištění potřeb pomáhají utvářet vztah se zákazníkem. Pro dispoziční řešení prodejny existují určitá omezení, která se dají dobře eliminovat správným merchandisingem, který je uplatňován v moderním obchodě ve velké míře.

Dle mého názoru by bylo vhodné provést hlubší průzkum spokojenosti zákazníků, ať už se to týká dispozičního řešení prodejny, tak šíře sortimentu. Je jisté, že sledovaná obchodní jednotka není schopna nabídnout svým zákazníkům nejmodernější technologie v obchodě, které dnes nabízí již většina supermarketů a hypermarketů. Je ovšem ke zvážení, zda by se například nevyplatilo obstarat samoobslužnou pokladnu, což by dle mého názoru částečně napomohlo problému dlouhého čekání na obsloužení u obslužného pultu s lahůdkami. Kromě toho by dle mého úsudku prospěl automat na vybírání vrácených lahví, čímž by se opět snížila potřeba přítomnosti prodavačky při odebírání vratných lahví.

Na základě zjištěných výsledků je tedy nutné potvrdit hypotézu třetího cíle, která udává, že ve vybrané maloobchodní jednotce jsou nevyužité možnosti pro zlepšení uspokojování zákaznických potřeb.

6 ZÁVĚR

Práce je zaměřena na analýzu nákupního chování a postojů zákazníků maloobchodní jednotky. Teoretická část práce se snaží objasnit specifika spotřebního a nákupního chování s tím, že nejdůležitější u obou termínů je vždy pochopení zákazníka. Jedná se o velice složitou a víceoborovou problematiku, která si zaslouží svou pozornost. Pro obchodní jednotky je velice důležité, v dnešním konkurenčním boji, zaměřit se jak na nové moderní technologie v obchodním provozu, ale také na zákazníka a pochopení jeho myšlení a potřeb. Obzvláště pro menší obchodní provozy, které nedisponují nejmodernějšími technologiemi, je zjišťování informací o nákupním chování svých zákazníků jednou z možných cest v konkurenčním boji. Na tyto informace je třeba pohlížet, jako na znalosti, které vylepšují pozici obchodní jednotky na trhu.

Marketingový výzkum se zaměřoval na způsob plánování nákupů respondentů a na hlavní faktory, které toto chování ovlivňují. Pokoušel se nalézt faktory, které ovlivňují nákupní rozhodnutí i bez předem daného plánu. Snažil se dát odpověď na možnou existenci rozdílů mezi jednotlivými cílovými skupinami zákazníků. Avšak nejdůležitější z celé práce je, že se snažila poskytnout možná vodítka pro činnost managementu obchodní jednotky. Snažila jsem se v práci nabídnout možná řešení problémů, na které bylo při zpracování výzkumu poukázáno. Práce je využitelná pro vedení obchodní jednotky především, pokud se budou hledat příčiny jednotlivých problémů a na základě těchto příčin se budou vytvářet varianty jejich řešení. Tato práce si nedala za úkol absolutní výčet nedostatků obchodní jednotky a také si nemůže nárokovat právo na všechna řešení.

Při rozhodování o nákupu se respondenti nejvíce opírají o faktor ceny zboží, která je určující při výběru. Bylo zjištěno, že zákazníci se odlišují ve svém chování v jednotlivých stádiích svého věku, kdy mladí nejsou tolik cenově orientováni, ale s rostoucím věkem se začne tento fakt projevovat.

Respondenti se vyjádřili, že své nákupy plánují a že se při plánování nechávají ovlivňovat. Tento fakt dává velký manipulační prostor pro marketingovou komunikaci, která musí cíleně podporovat dobré povědomí v zákaznickově mysli. K tomu lze dobře využít pevného vztahu zákazníka s obchodní jednotkou, kdy velkou konkurenční

výhodou oproti velkým obchodním jednotkám je větší sociální kontakt se zákazníky. Nabízí se zde větší prostor pro komunikaci se zákazníkem a to vede k upevnování vztahů na obou stranách obchodního provozu. Ke konkurenčním výhodám obchodní jednotky je třeba také uvést tradici a ojedinělé principy v podobě formy družstva.

Z marketingového výzkumu jsou identifikovány zbožové skupiny, které jsou respondenty nakupovány impulzivně. Na tyto skupiny je třeba upřít zrak manažerů a využít dobré praxe pro další skupiny zboží, aby se docílilo lepších výsledků. Další zkoumanou charakteristikou byla četnost nakoupeného zboží, na které probíhala akce. Z těchto výsledků je možné říci, že více jak tři čtvrtiny respondentů koupí alespoň jedno takové zboží. Lze tedy mluvit o úspěšném směru a lze toto konání doporučit i do budoucna. Nicméně to bylo potvrzeno i při dotazech, co v obchodní jednotce respondenti ještě vyžadují. Je znát, že zákazníci vítají tento způsob podpory prodeje.

7 SUMMARY

Presented work is focused on analysis of shopping behaviour of customers of small retail outlets.

The theoretical section attempts to explain shoppers' behaviour in defining the terms of consuming and buying. This is the most important part of understanding customer. It is a complex problem that requires a special attention. In today's market place it is necessary to focus on new technologies as well as customers and their needs. Smaller retail outlets do not have financial backing to invest in the most modern technologies and one of the methods to survive in competitive field is collect and analyse the consumers' behaviour data.

The marketing research focused on customers planning of purchases or factors affecting the purchases without a plan and attempted to look at different groups of customers. The most important part of the work was to address

- The factors that affect the customers when shopping in selected retail outlets
- Analyse the purchasing behaviour of customers in selected retail outlets
- Identify the alternatives that would help a retail outlet to better meet their customers needs

The marketing research revealed that the price is the most important factor in purchase decision. Never the less this varies with the age. The price factor becomes more significant with increasing customer age. Difference between women and men is not significant.

Customers plan the purchases in advance but collected consumer data pointed to a wide field of possible influence on consumer planning decisions. This fact represents a great area for communication with customers. This communication has to cater to customer's satisfaction and improving relationship between the retail outlet and the customer. This is one advantage a small retail outlet has over a large commercial store.

The research identified groups of goods that are bought impulsively. Managers should identify these groups and try to apply the same methods for additional goods.

Next analysed factor was impact of price discount on amount of sold units. The results indicate that more than 75% customers bought at least one discounted product. This proved to be successful and should continued in future. As a matter of fact, the customers responding to an inquire appreciated this type of behaviour from retail outlet and they would like even more of it.

Key words: Consumer behaviour, Shopping behaviour, Consumer behaviour model, Consumer influencing factors, Purchase decision process, Research of consumer behaviour.

8 SEZNAM PRAMENŮ A POUŽITÉ LITERATURY

BÖHM, I. *Dobře zařízený obchod, předpoklad úspěchu*. Ostrava: Sagit, 1991. 89 s. ISBN 80-900336-4-4.

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

BRYCHTA, J. *Nákupní chování spotřebitelů ve světě a u nás* [online]. 2009 [cit. 25-8-2012]. Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/nakupni-chovani-spotrebitelu-ve-svete-a-u-nas-468785>>.

BUDÍKOVÁ, M., et al. *Průvodce základními statistickými metodami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 272 s. ISBN 978-80-247-3243-5.

BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4.

ČERMÁKOVÁ, A. & STŘELEČEK, F. *Statistika I*. 1. vyd. České Budějovice: JU ZF České Budějovice, 1995, 172 s. ISBN 80-7040-126-5.

DRTINA, T. *Česko na špičce výzkumu nákupního chování* [online]. INCOMA GfK. 2012 [cit. 2012-10-31]. Dostupné z WWW: <http://simar.cz/assets/media/Clanky/TZ_Incoma_%C4%8Cesko%20jako%20prvn%C3%AD%20v%20Evrop%C4%9B%20vyu%C5%BE%C3%ADv%C3%A1%20RFID%20nov%C3%A9%20generace.pdf>.

HUBINKOVÁ, Z. a kol. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada Publishing, 2008. 277 s. ISBN 978-80-247-1593-3.

CHRÁSKA, M. *Metody pedagogického výzkumu – Základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2007. 272 s. ISBN 978-80-247-1369-4.

JANÍČEK, P. et al. *Expertní inženýrství v systémovém pojetí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 592 s. ISBN 978-80-247-4127-7.

KINCL, J. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 230 s. ISBN 80-86730-01-8.

KOTLER, P. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*. Vol. 49, No. 4, 1973-1974.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing Management*. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

- KOZEL, R. et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, R. et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 204 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- LOŠŤÁKOVÁ, H. a kol. *Strategický marketingový management*. Praha: CIMA, 2006. 491 s. ISBN 80-239-8387-3.
- MASON, B.J.L, MAYER, M.L. *Modern retailing: Theory and Practice*. Homewood: BPI, 1990. 826 s. ISBN 0-256-07959-5.
- MASON, B.J., MAYER, M.L., EZELL, H.F. *Retailing*. Homewood, 1991. 701 s. ISBN: 0-256-08981-7.
- MOWEN, J.C., *Consumer behavior*. New York: Macmillan Publishing Company, 1987. 687 s. ISBN 0-02-384590-2 : 500.00.
- NEUBAUER, J., et al. *Základy statistiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 240 s. ISBN 978-80-247-4273-1.
- DE PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- SCHIFMANN, L.G., KANUK, L.L. *Nákupní chování*. Praha: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- Spotřební chování obyvatel v Brně* [online]. Brno: Výzkumné centrum regionálního rozvoje. 2004 [cit. 2012-08-17]. Dostupné z WWW: <<http://brno.hyper.cz/chovani.pdf>>.
- SOUČEK, E. *Statistika pro ekonomy*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 267 s. ISBN 80-86730-06-9.
- SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.
- ŠEDÝ, J. *Nákupní IQ: Umíte nakupovat, nebo se necháte strhnout?* [online]. 2006 [cit. 2012-15-10]. Dostupné z WWW: <<http://finexpert.e15.cz/nakupni-iq-umite-nakupovat-nebo-se-nechate-strhnout>>.
- TURČÍNKOVÁ, J. *Nákupní chování obyvatel České republiky v procesech integrace a globalizace*. Mendelova univerzita v Brně 2011. 64 s. ISBN 978-80-7375-576-8.
- VEBER, J. et al. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 204 s. ISBN 978-80-247-1782-1.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 8024703939.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN: 978-80-247-2049-4.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Problémové oblasti obchodní jednotky	51
Tabulka 2	Poměr nákupů s akčním zbožím, $n = 200$	54

9 SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1.</i>	Pohlaví respondentů, n = 200.....	30
<i>Obrázek 2.</i>	Věkové rozložení respondentů podle pohlaví, n = 200.....	31
<i>Obrázek 3.</i>	Vzdělání respondentů, n = 200.....	32
<i>Obrázek 4.</i>	Respondenti podle životního cyklu rodiny, n = 200	32
<i>Obrázek 5.</i>	Respondenti dle fází životního cyklu rodiny a věkových skupin, n = 200	33
<i>Obrázek 6.</i>	Rozdělení respondentů podle hrubého příjmu domácnosti, n = 200.....	34
<i>Obrázek 7.</i>	Respondenti podle místa bydliště, n = 200	34
<i>Obrázek 8.</i>	Frekvence nákupů v maloobchodní jednotce celkem a dle pohlaví, n = 200.....	35
<i>Obrázek 9.</i>	Frekvence nákupu v maloobchodní jednotce podle věkových kategorií, n = 200	36
<i>Obrázek 10.</i>	Průměrná útrata v obchodní jednotce, n = 200.....	37
<i>Obrázek 11.</i>	Průměrná útrata v obchodní jednotce podle příjmu domácností, n = 200.....	38
<i>Obrázek 12.</i>	Plánování nákupu celkem a podle pohlaví, n = 200.....	39
<i>Obrázek 13.</i>	Plánování nákupů podle věkových kategorií respondentů, n = 200.....	40
<i>Obrázek 14.</i>	Ovlivňující faktory plánování nákupu podle pohlaví, n = 200	41
<i>Obrázek 15.</i>	Ovlivňující faktory plánování nákupu podle věku, n = 200.....	42
<i>Obrázek 16.</i>	Plánování nákupu zboží, n = 200	42
<i>Obrázek 17.</i>	Ovlivnění nákupního chování	43
<i>Obrázek 18.</i>	Faktory ovlivňující nákup, n = 200	44
<i>Obrázek 19.</i>	Nástroje marketingové komunikace a jejich vliv, n = 200.....	45
<i>Obrázek 20.</i>	První část dispozičního řešení prodejny – vstup a inkasní zóna	46
<i>Obrázek 21.</i>	Druhá část dispozičního řešení – čerstvé zboží a nápoje	47
<i>Obrázek 22.</i>	Třetí část dispozičního řešení – obslužná zóna, pečivo	48
<i>Obrázek 23.</i>	Vhodnost uspořádání zboží v obchodní jednotce, n = 200	49

<i>Obrázek 24.</i>	Schéma problémových oblastí obchodní jednotky.....	50
<i>Obrázek 25.</i>	Srovnání zamýšleného a skutečného nákupu, n = 200.....	52
<i>Obrázek 26.</i>	Porovnání průměrných nákupů s uskutečněným, n = 200	53

PŘÍLOHA

Nákupní chování a postoje zákazníků maloobchodní jednotky

Dobrý den, jmenuji se Nikola Vítková a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Pro svou diplomovou práci s názvem "Nákupní chování a postoje zákazníků maloobchodní jednotky" potřebuji uskutečnit výzkum.

Mohu Vás požádat o zodpovězení několika otázek? A dále bych Vás ráda požádala o účtenku z Vašeho nákupu pro srovnání odpovědí s realitou.

Vaše odpovědi jsou striktně anonymní.

1. Jak často nakupujete v této obchodní jednotce?

- ojedinele
- pravidelně jednou měsíčně
- pravidelně jednou týdně
- pravidelně jednou za tři dny
- každý den

2. Kolik průměrně utratíte peněz za nákup v této maloobchodní jednotce?

- méně než 100 Kč
- 100 -200 Kč
- 200-500 Kč
- 500-1000 Kč
- více než 1000 Kč

3. Plánujete své nákupy?

- neplánuji
- plánuji podle druhu zboží
- plánuji podle značky zboží
- plánuji, pokud je zde nějaká slevová akce

4. Při plánování nákupu vybíráte dopředu podle:

- ceny
- značky
- kvality
- kvantity

5. Necháte se při nákupu v této maloobchodní jednotce ovlivnit (např. různými slevovými akcemi) i ke koupi produktu, který jste neplánoval/a koupit?

- ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- ne

6. Na škále od 1 do 5 označte prosím, jak jsou pro Vás při nákupu rozhodující následující faktory (1 – toto kritérium je pro mne velmi významné, 2 – toto kritérium je pro mě spíše významné, 3 – nemohu se rozhodnout, 4 – toto kritérium je pro mě spíše nevýznamné, 5 – kritérium je pro mě bezvýznamné)

Cena	1	2	3	4	5
Kvalita	1	2	3	4	5
Složení	1	2	3	4	5
Značka	1	2	3	4	5

7. Nákup zboží plánujete u:

	Ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Ne
Značkového	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neznačkového	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Levnějšího	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dražšího	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prémiového	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Potravin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Drogistického zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Na škále od 1 do 5 označte prosím, jak na Vás působí jednotlivé komunikační nástroje v prodejně (1- zcela mě ovlivňuje, 2- spíše mě ovlivňuje, 3- nemohu se rozhodnout, 4- spíše mě neovlivňuje, 5- vůbec mě neovlivňuje).

Prodejní stojan	1	2	3	4	5		
Ochutnávkové stolky			1	2	3	4	5
Regálová čela	1	2	3	4	5		
Stojan s testry			1	2	3	4	5
Stojan s prospekty			1	2	3	4	5

9. Je podle Vás zboží v prodejně vhodně uspořádáno?

- ano, zboží je uspořádáno přehledně
- ne, zboží je nepřehledně uspořádané

10. Co v této maloobchodní jednotce postrádáte?

11. Vypište prosím položky (pokud možno, co nejpodrobněji), pro které jste dnes do obchodní jednotky přišel/ přišla:

Na závěr bych si Vás dovolila požádat o zodpovězení několika otázek pro statistické zpracování Vašich odpovědí:

12. Pohlaví:

- ŽENA
- MUŽ

13. Věk:

- do 18 let
- 18–25 let 56–65 let
- 26–35 let 66–75 let
- 36–45 let nad 75 let
- 46–55 let

14. Nejvyšší dokončené vzdělání:

- základní vyšší odborné
- střední bez maturity vysokoškolské
- střední s maturitou

15. Vyberte, prosím, ze seznamu co platí o Vaší domácnosti.

- žiji s rodiči, děti odrostlé, ale na nás závislé,
- svobodná/-ý (rozvedená/-ý) nežijící s rodiči, naše děti jsou na nás nezávislé,
- bezdětní novomanželé nebo pár, hlava rodiny je již v důchodu,
- rodina s nejmladším dítětem do 6 let, pracující osamělý vdovec (vdova),
- rodina s nejmladším dítětem nad 6 let, osamělý vdovec (vdova) v důchodu.

16. Hrubý příjem Vaší domácnosti se pohybuje v intervalu:

- do 10 000 Kč 25 000 – 30 000 Kč
- 10 000 – 15 000 Kč 30 000 – 40 000 Kč
- 15 000 – 20 000 Kč 40 000 – 50 000 Kč
- 20 000 – 25 000 Kč 50 000 Kč a více

17. Bydliště:

- v tomto městě
- v tomto okrese
- mimo tento okres

Děkuji Vám za Váš čas a velmi si cením Vaší spolupráce.