



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Diplomová práce

# Nákupní chování spotřebitelů v prodejně

Vypracovala: Bc. Sára Šítalová

Vedoucí práce: prof. Ing. Pavol Kita, Ph.D.

České Budějovice 2022

# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2020/2021

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Sára ŠÍTALOVÁ  
Osobní číslo: E20430  
Studijní program: N0413A050036 Ekonomika a management  
Studijní obor:  
Téma práce: Nákupní chování spotřebitelů v prodejně  
Zadávací katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

### Zásady pro vypracování

#### Cíl práce:

Cílem práce je objasnit chování spotřebitelů během nákupního procesu v prostoru prodejny a následně doporučit řešení jejího uspořádání.

#### Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Analýza současného stavu
3. Zhodnocení
4. Závěr a návrh opatření

#### Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 60-70 stran  
Rozsah grafických prací: dle potřeby  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

#### Seznam doporučené literatury:

Solomon, M.: (2016). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. NY: Pearson.  
Wong, V., Kotler, P., Saunders, J., Armstrong, G.: (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada

Vedoucí diplomové práce: prof. Ing. Pavol Kita, Ph.D.  
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků



## Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to – v nezkrácené podobě – 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 dále 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 13. 4. 2022

.....

Bc. Sára Šítalová



## Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala prof. Ing. Pavolu Kitovi, Ph.D. za odborné vedení, pomoc a rady při zpracování diplomové práce.

# Obsah

1	Úvod.....	8
2	Literární rešerše .....	9
2.1	Spotřebitel .....	9
2.2	Přístupy ke spotřebnímu chování .....	11
2.3	Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	13
2.4	Kupní rozhodovací proces.....	17
2.5	Nákupní chování .....	20
2.6	Nákupní chování v prodejně .....	23
2.7	Nákupní chování českých spotřebitelů.....	28
2.8	Space management.....	31
3	Cíle a metodika práce .....	36
3.1	Cíl práce .....	36
3.2	Metodika práce.....	36
4	Analýza a syntéza poznatků.....	39
4.1	Současný model prodejny .....	39
4.2	Dotazníkové šetření.....	44
4.3	Hodnocení výzkumných otázek .....	64
5	Vlastní návrhy.....	67
5.1	Segmentace .....	67
5.2	Uspořádání .....	69
5.3	Označení jednotlivých oddělení.....	71
5.4	Fresh Bar .....	73
6	Závěr .....	75
I.	Summary.....	76
II.	Seznam použitých zdrojů.....	77

III.	Seznam obrázků, grafů a tabulek.....	81
IV.	Seznam příloh .....	83
V.	Přílohy .....	84

# 1 Úvod

Spotřebitelé jsou při svém nákupním chování ovlivňováni několika faktory, jako jsou společenské, kulturní či psychologické. Do procesu ovlivňování zákazníků však vstupuje též uspořádání prodejní plochy v jednotce, ve které spotřebitel svůj nákup realizuje. Sestavením prodejní plochy tak, aby byla orientace v prodejně pro spotřebitele co nejjednodušší, se zabývá space management. Jeho cílem je rozmístit zboží v prodejně takovým způsobem, aby byli spotřebitelé spokojeni, byli schopni se dobře orientovat a navštěvovali tak prodejní jednotku častěji. To následně vede ke zvyšování zisku.

Cílem diplomové práce je popsat nákupní chování spotřebitelů v prodejně a následně zmapovat současné uspořádání prodejní plochy vybrané obchodní jednotky. K posouzení nákupního chování spotřebitelů ve vybrané prodejně a jejich spokojenosti s uspořádáním prodejny bude využito dotazníkové šetření.

Teoretická část práce se věnuje popsání rozdílů mezi spotřebním a nákupním chováním, vysvětlením nákupního chování, faktorů ovlivňujících nákupní chování spotřebitelů. Součástí je též vymezení rozhodovacího procesu spotřebitelů a principů space managementu.

Praktickou část diplomové práce tvoří analýza současného uspořádání prodejny a marketingový výzkum, který bude proveden formou elektronického dotazníkového šetření. Výsledky výzkumu budou nadále sloužit k posouzení stanovených výzkumných otázek. V závěrečné části budou představeny vlastní návrhy plynoucí z analýzy současného stavu a výsledků kvantitativního výzkumu.

## 2 Literární rešerše

### 2.1 Spotřebitel

Pojem spotřebitel představuje veškerou spotřebu člověka. Patří sem však i spotřeba produktů a služeb, které spotřebitel sám nenakupuje. Jedná se o obecnější pojem než zákazník, neboť zákazník představuje toho, kdo úmyslně objednává, nakupuje a platí. Spotřebitelem se tedy člověk stává hned po narození, zákazníkem až ve chvíli, kdy sám uskuteční nákup (Komárková et al., 1998).

Zamazalová (2009) kromě pojmu spotřebitel a zákazník rozlišuje ještě pojem nakupující. Spotřebitel je chápán jako ten, kdo užívá produkty pro svou vlastní potřebu. Na zákazníka nahlíží jako na toho, kdo projevuje zájem o produkt či službu, prohlíží si vystavené zboží apod. Zákazník se následně stává nakupujícím v okamžiku, kdy uskuteční nákup. Nakupující zde však nemusí být totožný se spotřebitelem. Příkladem může být matka a dítě, kdy dítě je spotřebitelem, ale roli nakupujícího plní matka.

#### 2.1.1 Spotřební a nákupní chování

*„Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“* (Koudelka, 2006, s. 6)

Chování spotřebitele je nejčastěji chápáno jako jeho jednání v souvislosti s procesem rozhodování o nákupu, následně i s nákupem a využíváním produktů nebo služeb. Spotřební chování představuje dimenzi v projevu moderního člověka, který se vztahuje k jeho ekonomickým aktivitám (Vysekalová, 2011). Dle Koudelky (2006) představuje chování spotřebitele obsáhlý komplex složek, které se navzájem prolínají a působí na sebe. Zamazalová (2009) dodává, že spotřební chování je předurčeno spotřebitelovým začleněním ve společnosti, jeho konáním a chováním. Spotřební chování je založeno na rozhodování spotřebitelů při utrácení jejich vlastních zdrojů, ať už se jedná o zdroje finanční, či časové, v souvislosti se získáním produktů spojených se spotřebou (Stávková et al., 2008).

Chování spotřebitelů je do značné míry individuální a většinou skryté. Je ovlivňováno mnoha faktory, které nejsou přímo měřitelné a ovlivňují samotné chování pouze v mysli spotřebitele (Veselovská, Závadský a Bártková, 2021).

Jaderná a Volfová (2021) popisují, že spotřební a nákupní chování je odlišné. Autorky uvádějí, že spotřební chování zahrnuje definování potřeb a přání spotřebitelů, hodnocení alternativ produktu a prodejců, nákup produktu a následně jeho spotřebu a opuštění. Nákupní chování však zahrnuje pouze první tři fáze a končí tak koupí produktu.

Obrázek 1: Rozdíl mezi spotřebním a nákupním chováním



Zdroj: Jaderná a Volfová, 2021

## 2.2 Přístupy ke spotřebnímu chování

Koudelka (2006) rozeznává tři přístupy ke spotřebnímu chování: psychologické, sociologické a racionální. Zamazalová (2009) rozlišuje čtyři přístupy: racionální, sociologický, psychologický a komplexní.

### 2.2.1 Psychologický přístup

V rámci psychologického přístupu je podle Koudelky (2006) sledována především psychická podmíněnost spotřebního chování. Chování spotřebitele je zkoumáno na základě toho, jak spotřebitel reaguje na určité vnější podněty. Sleduje se, jak spotřebitel vnímá podněty, jak se učí spotřebnímu chování, či jak se do jeho spotřebních projevů promítají motivy, které jsou hlouběji ukryty.

### 2.2.2 Racionální přístup

Racionální přístup nahlíží na spotřebitele jako na „rozumnou“ bytost. Rozumná bytost se rozhoduje na základě racionálního posouzení užitku a přínosu, které mu plynou z nákupního rozhodnutí a zároveň je porovnává s cenami, svými příjmy apod (Zamazalová, 2009).

### 2.2.3 Sociologický přístup

Podstatou sociologického přístupu je snaha vysvětlit spotřební chování na základě vlivů sociálního prostředí, sledování, jak spotřebitelé jednájí v různých situacích (Koudelka, 2006). Podstatné je, do jakých sociálních skupin člověk patří, či nepatří, jakou roli zastává, jak se do jeho spotřebního chování projevují požadavky a tlaky plynoucí ze sociálního prostředí (Koudelka, 1997). Jedná se o modely, které chápou spotřební chování jako reflexi působení referenčních skupin (Zamazalová, 2009).

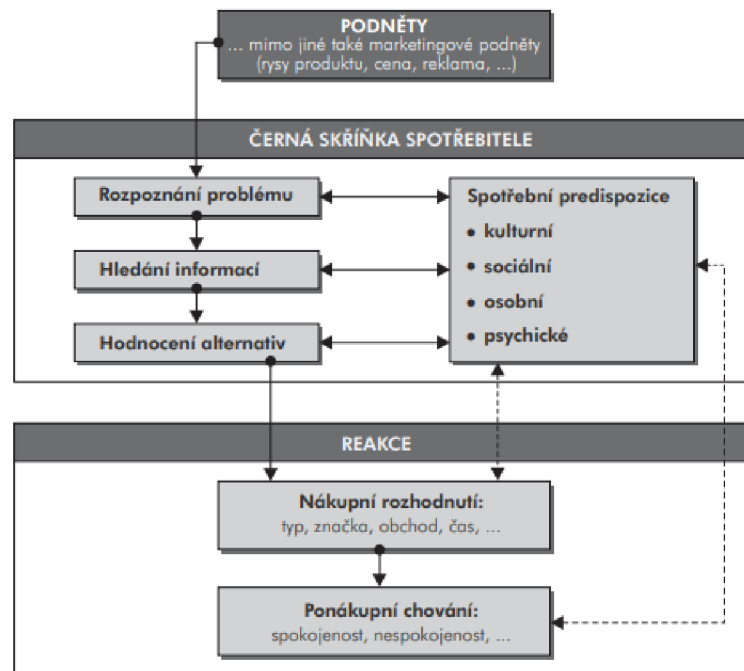
### 2.2.4 Komplexní model

Komplexní model upozorňuje na chyby předchozích přístupů, a to na absenci dalších faktorů, které se podílejí na formování chování spotřebitele. Jedním z modelů je černá

skříňka, která představuje mysl spotřebitele, na kterou působí velké množství podnětů, z mikro i makrookolí, které aktivují průběh procesu právě v černé skřínce (Zamazalová, 2009).

Černá skříňka představuje směr pohledu na nákupní chování spotřebitelů, který je založený na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce. „Černá skříňka představuje interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování s tím, že současně na rozhodovací proces působí i na okolní podněty.“ (Vysekalová, 2011, s. 37). Základním prvkem je podnět, jak vnější, tak vnitřní. Černá skříňka je dle Koudelky (2006) interakcí spotřebitelových predispozic k určitému jednání a konkrétního kupního rozhodování.

Obrázek 2: Modifikovaný model Černé skříňky



Zdroj: Koudelka, 2006, str. 8



## 2.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Faktory, které ovlivňují chování spotřebitelů na trhu, je možné rozdělit do čtyř skupin: kulturní, společenské, osobní a psychologické (Kotler, 2007).

### 2.3.1 Kulturní faktory

Dle Kotlera a Kellera (2013) mají nejhlubší vliv na chování spotřebitele kulturní faktory, neboť kultura je základním faktorem, který ovlivňuje přání a chování člověka. Roszkowska-Holysz (2013) uvádí, že kulturní faktory jsou spojeny s historicky utvářenými modely života komunity, systémem hodnot a zvykovými normami. Do kulturních faktorů náleží kromě kultury též subkultura a společenské třídy (Popadynets et al., 2017). Do subkultury patří náboženství, národnosti, rasy a geografické regiony. V rámci společnosti dochází k vykazování sociální stratifikace, která nabývá formy kastovního systému, nebo častěji právě formy společenských tříd. Členové společenských tříd sdílejí podobné hodnoty, zájmy a způsoby chování. Každá společenská třída má rozdílné preference při výběru výrobků a služeb (Kotler (2007). Spotřebitelé z vyšších tříd v oblasti médií dávají přednost časopisům a knihám, naopak spotřebitelé z nižších tříd upřednostňují televizi (Kotler & Keller, 2013).

### 2.3.2 Společenské faktory

Další skupina faktorů, které ovlivňují chování spotřebitele, jsou sociální vlivy dalších lidí. Člověk se vyznačuje sklonem sdružovat se, žít v sociálním prostředí, které je tvořeno lidmi a jejich vzájemnými vztahy. (Veselovská, Zavadský a Bártková, 2021). Společenské faktory je možné dělit do několika podskupin: referenční skupiny, rodina, společenské role a postavení.

#### **Referenční skupiny**

Referenční skupiny představují všechny skupiny, které mají buď přímý, nebo nepřímý vliv na určitou osobu a její názory nebo chování (Kotler a Keller, 2013). Referenční skupina tak představuje skupinu, se kterou se spotřebitel identifikuje, přijímá její normy, hodnoty a chování a která mu slouží jako rámec referencí (Bártová et al., 2002).

Referenční skupina má názorového vůdce, který radí, nebo informuje o specifickém výrobku nebo kategoriích výrobků, například která ze značek je nejlepší, nebo jak může být určitý výrobek využit (Kotler a Keller, 2013).

## **Rodina**

Rodina představuje nejvlivnější primární referenční skupinu. Rozlišují se dva typy rodiny: orientační a reprodukční. Orientační rodina se skládá z rodičů a jejich dětí. Přímější vliv na nákupní chování má však reprodukční rodina, do které náleží partner a děti (Kotler a Keller, 2013).

## **Role a postavení**

Role představuje postavení člověka ve skupině a činnosti, které se od daného postavení očekávají. Každá role poté vytváří určitý status, a tedy postavení ve společnosti. To následně určuje spotřební chování člověka. (Veselovská, Závadský a Bártková, 2021).

### **2.3.3 Osobní faktory**

Do osobních faktorů se řadí věk, životní cyklus, zaměstnání, osobnost, životní styl a hodnota (Kotler & Keller, 2013). Dle Zamazalové (2009) se tyto faktory nazývají vnitřními faktory, neboť souvisí přímo s osobou spotřebitele a jsou svým charakterem viditelnější pro okolí.

## **Věk a životní cyklus rodiny**

Věk ovlivňuje spotřební chování, ať už se jedná o nákup potravin, oblékání, stravování, trávení volného času a jiné. Zároveň se s věkem mění i hodnoty a postoje, které se následně projevují ve spotřebním chování (Zamazalová, 2009). S věkem též souvisí stádium životního cyklu rodiny, které je jedinec součástí, a počet, věk a pohlaví lidí v domácnosti v daný okamžik (Kotler, 2007). V procesu vývoje rodiny dochází ke změně jejího složení, kupní síly, spotřebitelských postojů, materiálních zdrojů

a potřeb. Tyto faktory ovlivňují jak nákupní chování jednotlivých členů domácnosti, tak celé domácnosti (Roszkowska-Hołyśz, 2013).

### **Zaměstnání a ekonomické podmínky**

Spotřeba je dále ovlivněna zaměstnáním spotřebitele a jeho ekonomickými podmínkami. Dle provedeného výzkumu autoři uvádí, že s růstem disponibilního příjmu obyvatel dochází v České republice ke zvyšování útraty za služby poskytované podnikatelskými subjekty v hotelech a restauracích, naopak dochází ke snížení spotřeby obilovin, zeleniny, chlebu, oděvů a obuvi. Autoři vnímají disponibilní příjem jako faktor s největším vlivem na nákupní chování (Popadynets et al., 2017).

### **Životní styl**

Ačkoliv se lidé nacházejí ve stejné společenské vrstvě, stejné kultuře i subkultuře, mohou se jejich spotřebitelské preference zcela lišit. Tento rozdíl je dán životním stylem spotřebitele. Životní styl představuje žití osoby ve světě, který se projevuje činnostmi, zájmy a názory (Kotler, 2007).

#### **2.3.4 Psychologické faktory**

Kromě tří předchozích skupin ovlivňují chování spotřebitelů též psychologické faktory, které jsou dle Zamazalové (2009) řazeny do „skrytých“ faktorů, neboť nejsou pro pozorovatele z vnějšku na první pohled patrné.

### **Motivace**

Psychologickým faktorem, který ovlivňuje spotřebitele, je motivace. „*Motivace je hnací silou jedinců, která je pohání k činnosti*“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 94). Tato síla je výsledkem nenaplněné potřeby. Potřeba se mění na motiv ve chvíli, kdy je dosažena určitá hladina intenzity a jedinec se jí snaží uspokojit (Kotler, 2007).

## **Vnímání**

Vysekalová (2011) uvádí, že vnímání začíná zaregistrováním určitého podnětu, kterému musí být člověk vystaven. Podnět nejdříve prochází procesem smyslového vnímání a následně dochází ke zpracování informací, kdy se jedná o kognitivní vnímání.

Vnímání představuje to, jak jedinec skutečně jedná. Každý člověk však stejné situace vnímá odlišně. K vnímání je používáno všech pěti smyslů: zrak, čich, chuť, sluch a hmat (Kotler, 2007).

## **Učení**

Dle Kotlera (2007) učení popisuje změny v chování člověka, které jsou vyvolány zkušenostmi, a je výsledkem vzájemného působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn. Pohnutka představuje silný vnitřní podnět, který vyžaduje následnou činnost. Pohnutka se mění na motiv v momentě, kdy je zaměřena na konkrétní předmět potřeby.

## **Přesvědčení a postoje**

Koudelka (1997) vysvětluje postoje jako predispozice relativně stále hodnotit určitý objekt a reagovat na něj. Tyto postoje mohou být buď příznivé, nebo nepříznivé a slouží spotřebiteli k orientaci v řadě situací i k orientaci při spotřebním chování. V případě přesvědčení se jedná o mínění jednotlivce o určité skutečnosti, které může být založeno na znalosti, zkušenostech, na názoru a zároveň může či nemusí mít emocionální náboj. (Kotler, 2007)

## 2.4 Kupní rozhodovací proces

Kotler a Keller (2013) rozlišují pět fází kupního rozhodovacího procesu: objevení problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákup a ponákupní chování. Autoři se shodují, že ne vždy musí docházet k naplnění všech pěti fází. Závisí při tom na skutečnostech, jaký problém spotřebitel řeší, či jaké produkty připadají v úvahu.

Schiffmann a Kanuk (2004) rozdělují kupní rozhodovací proces do tří fází: vstup, proces a výstup. Vstup vychází z vnějších vlivů a představuje zdroj informací pro rozhodování. Mezi zdroje informací patří aktivity marketingového mixu a sociokulturní vlivy. Následující fází je proces, který obsahuje tři kroky: uvědomění si problému, přednákupní hledání a vyhodnocení alternativ. Další dva kroky – nákupní a ponákupní chování – řadí do fáze výstupu.

### 2.4.1 Rozpoznání problému

První fází rozhodovacího procesu je rozpoznání problému, tedy zjištění potřeby. K rozpoznání problému dochází tehdy, kdy si spotřebitel uvědomuje rozdíl mezi jeho současným stavem věci a jeho žádoucím nebo ideálním stavem (Solomon, Bamossy & Askegaard, 2006). Koudelka (1997) rozlišuje dvě hlavní příčiny vzniku problému: nepříznivá změna současného stavu a změna stavu požadovaného. Nepříznivá změna stavu představuje problém spojený s poškozením určitého produktu – rozbití vysavače, nebo s vyčerpáním zásob, které je spojeno s předměty běžné spotřeby – zubní pasta, máslo. V druhém případě dochází k problému v momentě, kdy spotřebitel má vše, co potřebuje, ale objeví se nové informace, novinka na trhu apod., které vedou ke změně představy spotřebitele.

### 2.4.2 Hledání informací

Spotřebitel, který rozpoznal problém, se následně bude zajímat o vyhledávání informací. Jedná se o proces, během kterého spotřebitel hledá vhodná data, aby mohl učinit rozumné rozhodnutí (Solomon et. al, 2006). Při hledání informací však spotřebiteli hrozí, že mu jsou poskytnuty zavádějící informace o produktu či službě.

Problémem může být též klamavá reklama, kdy jsou podávány nepřesné, nepravdivé nebo neúplné informace o nabízeném produktu či službě (Puškoriūtė & Zitkus, 2013).

Solomon et. al (2006) rozlišují dva způsoby vyhledávání informací. Spotřebitel může vyhledávat informace po rozpoznání problému, na druhou stranu spotřebitelé rádi hledají informaci jen pro zábavu, nebo proto, aby měli aktuální informace o tom, co se děje.

Spotřebitelé mohou informace získávat z různých zdrojů, mezi které patří zdroje komerční, osobní, veřejné a empirické, které ukazují, jak například s produktem manipulovat. Nejvíce se ke spotřebitelům dostávají informace z komerčních zdrojů, ovšem jako nejúčinnější lze považovat osobní (Kotler a Armstrong, 2012).

#### 2.4.3 Hodnocení alternativ

Pro vyhodnocení alternativ používá spotřebitel dva zdroje informací: seznam značek a kritéria (Schiffman a Kanuk, 2004). Při zjišťování informací se spotřebitel dozvídá informace o konkurenčních značkách. Nejdříve má spotřebitel celkový soubor značek, který je mu dostupný. Každý individuální spotřebitel však zná jen část těchto značek – uvědomovaný soubor. Ne všechny tyto značky ale splňují jeho počáteční kritéria, dochází tak k vyčlenění uvažovaného souboru. V momentě, kdy má spotřebitel již více informací o značkách, zůstane mu jich jen pár – soubor výběru. Spotřebitel pak činí rozhodnutí z tohoto souboru (Kotler & Keller, 2013). Solomon et. al (2006) a Schiffman a Kanuk (2004) rozlišují kromě uvažovaného souboru ještě nevhodný a inertní soubor. Nevhodný soubor obsahuje značky, které spotřebitel vyřadil, neboť pro něj nejsou přijatelné. Inertní soubor představuje značky, vůči kterým je spotřebitel netečný, neboť v nich nevidí žádnou výhodu.

#### 2.4.4 Nákupní rozhodnutí

Nákupní rozhodnutí představuje fázi procesu, ve které spotřebitel realizuje koupi produktu (Kotler, 2007).

Uzavření nákupní akce může skončit třemi způsoby. Spotřebitel se může rozhodnout pro nákup produktu či službu, kdy se jedná o nákup alternativy z nákupního rozhodnutí

nebo jiné alternativy. V případě, že spotřebiteli chybí potvrzení správnosti volby či je zde krátká doba odkladu, může se rozhodnout nákup odložit. K úplnému odmítnutí nákupu dojde ve většině případů tehdy, pokud může dojít k přenosu uspokojení potřeby na jiný způsob, například opravu. (Bártová et al., 2002)

#### 2.4.5 Ponákupní chování

Schiffman & Kanuk (2004) uvádějí, že v případě, kdy spotřebitel produkty používá, hodnotí jejich funkčnost podle jejich vlastních očekávání. Hodnocení může mít tři výsledky: funkčnost vyhovuje a pocity jsou neutrální, funkce překonává očekávání a vede ke spokojenosti, funkčnost nesplňuje očekávání a vede k negativnímu vyvrácení očekávání. Z toho vyplývá, že spotřebitel po nákupu porovnává své očekávání s hodnocením produktu či služby.

Na spokojenosti zákazníka záleží kvůli jeho následujícím reakcím, neboť spokojení spotřebitelé se do obchodu budou vracet a produkt si znovu zakoupí, budou o něm vyprávět svým známým, nebudou se tolik zaměřovat na komerční značky a zakoupí od firmy více produktů. V případě nespokojených zákazníků dojde ke sdílení zkušenosti s větším množstvím lidí. Dochází tak k rychlejšímu šíření negativních zpráv a může docházet k poškození pověsti a jména firmy (Kotler a Armstrong, 2004).

## 2.5 Nákupní chování

Schiffman a Kanuk (2004) definují nákupní chování jako chování, které spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Dále autoři rozlišují dva typy spotřebitelských subjektů: osobní spotřebitel a organizační spotřebitel. Osobní spotřebitel nakupuje produkty či služby pro svou vlastní potřebu, potřebu domácnosti, nebo jako dárek pro své přátele. Jedná se tak o koncového uživatele. Organizační spotřebitel představuje ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce, které nakupují produkty a služby pro svou činnost.

### 2.5.1 Typy nákupního chování

V souvislosti s nákupním rozhodováním je dle Vysekalové (2004) nutné rozlišovat čtyři typy nákupů: extenzivní, impulzivní, limitovaný a zvyklostní.

#### **Extenzivní nákup**

V případě extenzivního nákupu člověk není předem o nákupu rozhodnut, ale aktivně vyhledává informace, věnuje pozornost informačním zdrojům včetně reklamy. To mu následně pomáhá při rozhodování. Ve většině případů se jedná o nákup dražších produktů, např. automobilů.

#### **Impulzivní nákup**

V případě impulzivního nákupu argumenty nehrají podstatnou roli. Jedná se o produkty, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší, a není tedy podstatné zabývat se dopodrobna jejich vlastnostmi. Příkladem zde může být nákup zmrzliny (Vysekalová, 2004). Impulzivní nákup představuje nákupy bez prvotní představy o zboží. Spotřebitel nejde nic záměrně nakupovat, nicméně z okolního prostředí vystoupí silný podnět a spontánně se rozhodne pro koupi produktu či služby (Komárková et. al, 1998). Dle provedeného výzkumu mají významný vliv na impulzivní nákup osobnostní rysy. Extrovertní lidé, kteří se rozhodují na základě pocitů, mají větší tendence k nákupu nových produktů, naopak introverti se impulzivních nákupů zdržují a novinky pro ně nejsou tak lákavé.



Spotřebitelé rozhodující se na základě pocitů totiž do hloubky neanalyzují, zda si produkt koupit či nikoliv, ale produkt koupí na základě toho, zda se jim líbí (Pelau, Serban a Chinie, 2018). Haryanto, Wiyono a Hastjarja (2019) uvádějí, že impulzivní nákup je ovlivněn též rozmanitostí nabízených produktů v prodejně. Velký výběr sortimentu totiž stimuluje spotřebitele k neplánovanému chování.

Na neplánovaný nákup spotřebitele může mít vliv i doprovod rodiny, příbuzných či přátel. Doprovod může například poskytnout informace o vysoké kvalitě výrobku a spotřebitel výrobek zakoupí bez předchozí představy o nákupu (Chomvilailuk a Butcher, 2014).

### **Limitovaný nákup**

Při limitovaném nákupu se spotřebitel řídí heslem „čím dražší, tím lepší“ a vychází tak z obecných zkušeností. Jedná se o nákup, kdy spotřebitel produkt nebo značku nezná. (Vysekalová, 2004)

### **Zvyklostní nákup**

Při zvyklostním nákupu spotřebitel nakupuje to, co obvykle. Typické jsou zde produkty denní spotřeby – hygienické potřeby, potraviny, ale i noviny a tabákové výrobky. Nachází se zde stejný prvek jako u impulzivního nákupu – nedochází k rozhodování. Jedná se totiž o návykové chování. Může jít o nákup produktů oblíbené značky, kde zásadní roli hraje loajalita (Vysekalová, 2004). Nákupní návyky mohou vznikat na základě zkušeností – racionální návyky. Pokud návyky vznikají na základě napodobení cizího vzoru, z nahodilého nákupu nebo bez zkušeností, jedná se o neracionální návyky. (Komárková et. al, 1998)

Světlík (2018) uvádí tři typy nákupního chování, které se odlišují podle toho, jaké produkty spotřebitel nakupuje – automatické chování, řešení omezeného problému, řešení extenzivního problému.

### **Automatické chování**

V případě, kdy spotřebitel pravidelně nakupuje produkty za nízkou cenu, se jedná o automatické chování. Hledání informací je omezeno pouze na osobní zkušenost. Nedochozí zde k hodnocení alternativ. Zákazník stojící u pokladny se rozhodne pro koupi žvýkaček určité značky. Zákazník tuto značku zná, kupuje ji a je s ní spokojen. Neexistuje zde vyhodnocení nákupu, neboť zákazník produkt zná. Automatické chování je typické pro nákup benzínu či práškového prášku.

### **Řešení omezeného problému**

Zákazník je obeznámen se sortimentem produktů, nezná však každou značku a jiná specifika nákupu. Pro rozhodnutí, zda nový produkt koupit, potřebuje více informací, které se může dozvědět z obalu apod. Zákazník zde řeší tzv. omezený problém.

### **Řešení extenzivního problému**

Zákazník se nachází v situaci, kdy kupuje neznámý a drahý výrobek. Není obeznámen s tím, jak produkt funguje, proto potřebuje dostatek času na hledání informací, hodnocení alternativ a rozhodnutí o nákupu. Dochází zde ke všem fázím kupního procesu rozhodování o nákupu.

## 2.6 Nákupní chování v prodejně

Chování spotřebitele v obchodě lze definovat jako cokoliv, co spotřebitel dělá, včetně akce a reakce na podněty v obchodě (Larsen, Sigurdsson & Breivik, 2017). Chování člověka v obchodě ovlivňuje několik faktorů, ať už se jedná o osobnostní vlastnosti, znalosti apod., do jeho rozhodování vstupuje i místo prodeje a nákupní atmosféra. Prodejní prostředí se snaží vyvolávat pozitivní emoce, které působí jako podněty ke koupi produktu. Účelem je vytvořit takové prostředí, které umožňuje nejen prodat, ale aby spotřebitelé chtěli nakupovat a nákup si užili. (Vysekalová, 2004)

### 2.6.1 Situační vlivy obchodního prostředí

Bártlová et al. (2002) rozlišují čtyři situační vlivy, které mají vliv na spotřebitele při nákupním chování v prodejně: merchandising, atmosféra obchodu, sortiment a personál.

#### **Merchandising**

Merchandising představuje způsob vystavení zboží v prodejně. Zahrnuje též materiály POP či POS (Bártlová et al., 2002). Jedná se o nástroj, který se využívá k uskutečnění prodeje produktu. Cílem je zajistit prodej pomocí zlepšení komfortu při nakupování (Jaderná & Volfová, 2021). Vysekalová (2004) uvádí, že merchandising ovlivňuje chování zákazníků a v případě špatného provedení může vést spotřebitele k „útěku“, kdy co nejrychleji vezme jemu známou značku a o ostatní se nezajímá.

Pro snazší orientaci, usnadnění výběru zboží a lepšímu nákupnímu zážitku je nutná optimální volba POP médií na prodejní ploše. V místě prodeje je totiž možné zvrátit rozhodnutí spotřebitele ve prospěch podporované značky nebo produktu. Tento moment se nazývá okamžik pravdy. POP prostředky slouží taktéž ke zlepšení atmosféry a atraktivity prodejny a přispívají k lepší orientaci v prodejně (Jesenský, 2018).

#### **Atmosféra prodejny**

Do nákupního chování vstupuje atmosféra prodejny jak vnějšími prvky (vzhled), tak vnitřními prvky (barevné ladění, pohyb zákazníků, zvukové pozadí) (Bártlová et al.,

2002). Pelau et al. (2018) uvádějí, že atmosféra obchodu souvisí s pozitivními emocemi spotřebitelů.

Do externích prvků nákupní atmosféry náleží architektura prodejny, která je jedním z hlavních prvků prezentace maloobchodníka. Důležitým prvkem v prodejně jsou vstupní prostory, které by měly spotřebitelům zajistit co nejpříjemnější vstup do prodejny a zároveň zjednodušit orientaci. Výkladní skříně nebo vývěsní štíty, patřící k prvním nástrojům používaných pro přilákání spotřebitelů, jsou výhodné v tom, že mohou zákazníky ovlivňovat 24 hodin denně. Jejich hlavním účelem je prezentovat prodejnu a portfolio co nejatraktivnějším způsobem (Jaderná a Volfová, 2021).

Cílem externích prvků je přilákat spotřebitele do prodejny, následně je využíváno prvků interních. Jedním z důležitých prvků je osvětlení prodejny. Části obchodu, které jsou lépe prosvětlené, více přitahují spotřebitelovu pozornost. Vhodně navržené osvětlovací systémy mohou do prodejny vnést další rozměr. Zároveň umožňují navést zákazníky ke klíčovým prodejním místům a vytvářejí pozitivní vliv (Mohan, Sivakumaran a Sharma, 2013)

Při řešení interiéru prodejny je důležité dbát i na využití barev, které působí na spotřebitele psychologicky. Červená barva zvyšuje adrenalin, podněcuje spotřebitele k impulzivnosti, naopak černá, stříbrná a zlatá znázorňují luxus. Zásadní vliv na spotřebitele má též hudba, které ovlivňuje pohyb zákazníka po prodejně. Pomalá hudba podněcuje spotřebitele trávit v prodejně více času procházením mezi regály, kdežto rychlá hudba pohyb zrychluje. Radostné skladby pak mohou být využity k lepšímu naladění spotřebitele, který bude následně svolnější k realizaci nákupu. Zásadně na spotřebitele působí i ovzduší a vůně na prodejně (Jaderná a Volfová, 2021).

### **Sortiment**

Sortiment ovlivňuje nákupního chování svou šíří, případně vyprodáním zásob (Koudelka, 1997). Rozmanitost produktů je především lákadlem pro spotřebitele k nákupu a čím je sortiment rozmanitější, tím větší zde existuje pravděpodobnost impulzivního nákupu (Pelau et al. 2018).

## **Personál**

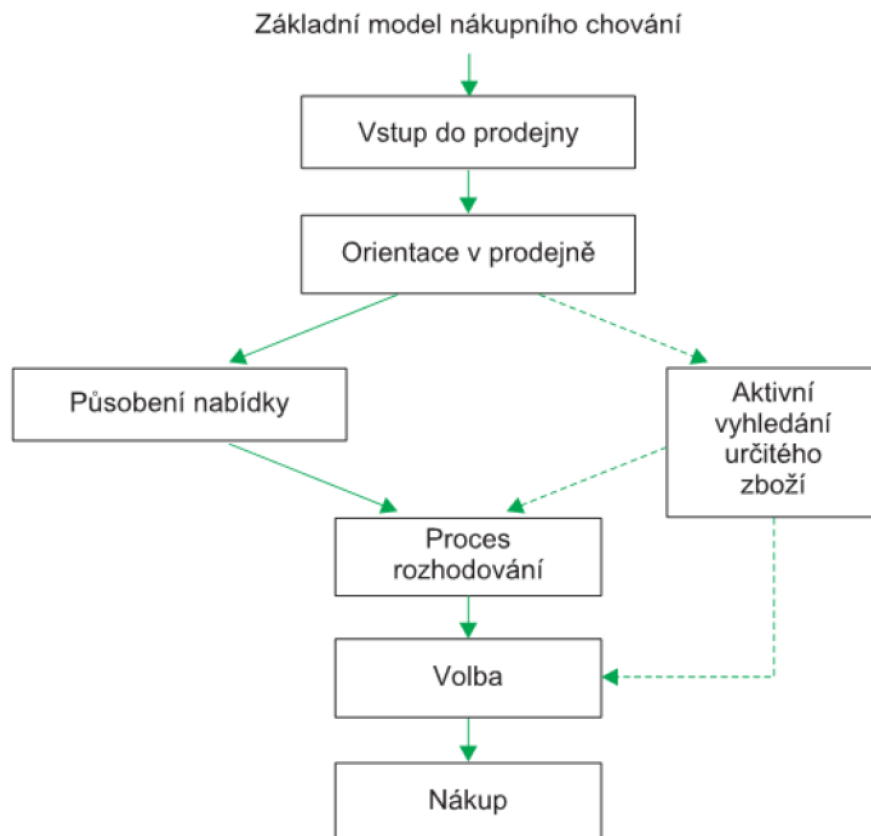
Z hlediska personálu ovlivňuje spotřebitele především jejich prodejní kvalifikovanost, odbornost či jiné sociální aspekty. Vzhledem k vlivu personálu na zákazníky došlo k rozvoji „utajeného nakupování“ (Bárta a Bártová, 2002). Dle Cimlera a Zadražilové (2007) ovlivňuje spotřebitele počet zaměstnanců v prodejně, schopnost poradit, ale i upravenost vzhledu. Mohan, Sivakumaran a Sharma (2013) uvádějí, že personál obchodu přispívá k pozitivním zážitkům z obchodu. K pozitivním pocitům u spotřebitelů často přispívají i pouze jemné aspekty, jako je úsměv.

### **2.6.2 Model nákupního chování**

Model nákupního chování vysvětluje, jak probíhá chování spotřebitele od chvíle, kdy vstoupí do prodejny, až do okamžiku opuštění prodejny. Haider a Shakib (2017) uvádějí, že je důležité studovat nákupní chování spotřebitelů, neboť firmám usnadňuje plánování a provádění lepších obchodních strategií.

Komárková et. al (1998) popisují průběh nákupního chování v prodejně tak, že člověk do prodejny vstupuje s určitou představou o tom, jaký produkt chce zakoupit. Po vstupu do prodejny potřebuje spotřebitel určitý čas pro zorientování. V případě návštěvy prodejny, která je spotřebiteli známá, potřebuje kratší čas než v případě, kdy se jedná o prodejnu, do které přišel poprvé. Zde se doba pro zorientování prodlužuje. Ačkoliv spotřebitel do prodejny vstupuje s představou o svém nákupu a usiluje o nalezení produktu, který má v plánu zakoupit, při průchodu prodejnou na něj působí i ostatní výrobky, které mohou vstoupit do jeho rozhodování. Spotřebitel tak porovnává svou původní představu o produktu s konkrétní nabídkou. Kromě střetu představy a skutečnosti zde zároveň působí nabídka konkurenčních produktů.

Obrázek 3: Nákupní chování v prodejně



Zdroj: Vysekalová, 2011

### 2.6.3 Segmentace nákupního chování

Společnosti Incoma Research a GFK Praha provedly výzkum Shopper Typology & Media Behaviour 2003. Pro tehdejší pole zákazníků byla typická vysoká rozmanitost preferencí, kde každá skupina měla jinou představu o ideálním nakupování. Během 90. let 20. století došlo k vymezení několika typů nakupujících, které se lišily různými nákupními modely. Podle celkové orientace nákupních preferencí jsou způsoby rozhodování rozděleny na dvě skupiny: moderní a tradiční. Jednotlivé modely jsou charakteristické následujícími rysy:

- ovlivnitelný: emotivní, ovlivněn reklamou a vzhledem prodejny, vysoký podíl impulzivního nákupu, zkoušení nových značek a produktů;
- náročný: vysoké nároky na kvalitu, modernost a vybavenost prodejny, vysoký důraz na komfort a služby poskytované prodejnou;

- mobilní pragmatik: cílem optimalizace poměru cena/hodnota zboží, velkoplošné prodejny, pravidelné užívání auta k nákupům;
- opatrný konzervativec: racionální a konzervativní rozhodování, nízký podíl impulsivních nákupů, nedůvěra vůči reklamě, neovlivnitelný vzhledem ani značkou, orientace podle dosavadních zkušeností, věrný osvědčeným značkám a produktům, minimální využívání auta k nákupům;
- šetřivý: minimalizace výdajů, racionální nakupování, orientace podle ceny, využívání slev a výprodejů, minimální používání auta k nákupům;
- loajální hospodyňka: orientace na sociální stránku nákupů, důraz na příjemné vystupování personálu, častější a méně objemné nákupy, menší prodejny;
- nenáročný flegmatik: žádné nároky na prodejnu, lhostejný vůči cenám, nákupy v nejbližší prodejně.

Tabulka 1: Typy nakupujících

Typ nakupujících	Zastoupení	Celková nákupní orientace
Ovlivnitelný	15 %	Moderní (47 %)
Náročný	16 %	
Mobilní pragmatik	16 %	
Opatrný konzervativec	12 %	Tradiční (53 %)
Šetřivý	13 %	
Loajální hospodyňka	12 %	
Nenáročný pragmatik	16 %	

Zdroj: Marketingové noviny, vlastní zpracování

## 2.7 Nákupní chování českých spotřebitelů

V roce 2001 byl realizován projekt SIS – Store Intercept Survey, který vycházel z dotazování 10 257 zákazníků diskontních prodejen, supermarketů a hypermarketů. V rámci studie byly sledovány rozdíly plánovaného a následně uskutečněného nákupu. Výzkum byl realizován prostřednictvím rozhovoru před a po nákupu. Z výsledků je patrné, že u všech stanovených kategorií produktů došlo k překročení plánu, tzn. zákazníci v daných kategoriích nakoupili více, než měli původně v plánu. K nejvyššímu překročení docházelo v kategorii slaných snacků, majonéz, polévek, džusů, čokolád, sycených nealko nápojů a žlutých tuků. Zároveň byly zjišťovány důvody těchto impulsivních nákupů, kdy někteří nedostali původně plánovaný výrobek. U některých zákazníků došlo k zapomnění toho, co původně chtěli nakoupit, kdy pro muže je častější nakupování podle seznamu, kdežto ženy častěji nakupují „z hlavy“ a při pohybu mezi regály mohou na něco zapomenout, nebo jsou ovlivněny vystaveným zbožím. U další části spotřebitelů došlo k rozmyšlení nákupu, který buď vůbec nerealizovali, nebo ho nahradili nákupem jiného zboží. Zajímavé je též porovnání hodnoty plánovaného a skutečného nákupu, kdy částka se velice neliší. U plánovaných nákupů byla průměrná částka 395 Kč překročena o pouhých 13 Kč. (Zahradníček, 2002)

Další výzkum zaměřený na porovnání plánovaného a uskutečněného nákupu byl uskutečněn v roce 2007. Studii koordinovala společnost Popai Central Europe a byla realizována ve spolupráci s agenturou Ipsos-Tambor. Z výsledků výzkumu je zřejmé, že nejvýznamnějšími důvody uskutečněných nákupů, které nebyly plánované, byly akce, slevy a dobrá cena (26 %). Druhým důvodem (22 %) byla skutečnost, že spotřebitele zaujala nabídka v prodejně. Mezi nejčastěji plánované položky patřily mléčné výrobky, k neplánovaným nákupům docházelo nejvíce v kategoriích cukrovinek, zákusků, limonád, slaných chutůvek a kosmetiky. („Jak ovlivňují POP aplikace nákupní chování spotřebitelů?“, 2007)

Popai CE a agentura Ipsos v roce 2015 provedla výzkum nakupování v hypermarketech a supermarketech v České republice. Celkový vzorek výzkumu tvořilo 3 255 nakupujících ve dvanácti prodejnách supermarketů a hypermarketů. Výzkum byl proveden pomocí rozhovorů v prodejnách před a po nákupu.

Hlavními nakupujícími pro domácnost byly ženy (71 %). Bylo prokázáno, že 31 % nakupujících využilo při nákupu nákupní seznam v písemné podobě a 31 % nakupovalo



na základě seznamu zboží ve své paměti, zároveň nákupy v hypermarketech vyžadovaly větší potřebu nákupního seznamu. Výsledky průzkumu dále potvrzují, že čeští spotřebitelé v 87 % dělají nákupní rozhodnutí až v místě prodeje. Spotřebitelé mají tendenci nakupovat impulzivně častěji v hypermarketech než v supermarketech, což je dáno faktem, že zákazníci zde mají tendence uskutečnit větší nákupy. Pouze 13 % spotřebitelů v prodejně nakoupilo konkrétní produktové kategorie a značky, které plánovali v přednákupním rozhovoru. Z toho plyne možnost pro obchody ovlivňovat své zákazníky přímo v prodejně. (Shopper engagement study Czech republic 2015 – Zpráva z výzkumu, 2016)

Zároveň z výsledků výzkumů došlo k určení typologie nakupujících zákazníků:

- funkčně orientovaný (29 %): zvyklý chodit do stejné prodejny, má sebeovládání, nerad utrácí, vysokoškolské vzdělání, žije v domácnosti s vyššími příjmy, propagační materiál pro něj nejsou důležité, nepodléhá pokušení;
- pod tlakem (27 %): ochoten počkat si na zlevněný výrobek, v každodenním životě cítí stres z nedostatku času a z nedostatku peněz, je impulzivní, snadno podléhá pokušení, je svobodný ve věku 18 až 34 let, je student, nakupuje častěji výrobky ze sekundárního postavení;
- průzkumník (26 %): rád získává nové nápady na jídlo během nakupování, rád vidí nové produkty, rád brouzdá po prodejně při nákupu potravin, je impulzivní, snadno podléhá pokušení, je vdaná žena, 55 let a více, propagační materiály jsou důležité;
- plánovač (23 %): chce přesně to, co si stanovil, je nešťastnější při realizaci nákupu, hlavním úkolem je dokončit nákup, je plánovač, nepodléhá snadno pokušení, spíše starší muž, nakupuje častěji výrobky ze sekundárního vystavení.

Jednou ze sledovaných skutečností byl také pohyb zákazníka po prodejně. Dle výzkumu vyplývá, že pouze 8 % zákazníků prošlo v prodejně každou uličku či část prodejny, většinu uliček či částí prošlo 33 % a 58 % zákazníků prošlo jen ty části prodejny, ve kterých plánovalo zakoupit produkty. Více částí prodejny navštívili zákazníci, kteří realizovali velký nebo inspirativní nákup (pouze hledání nových výrobků v nabídce). (Shopper engagement study Czech republic 2015 – Zpráva z výzkumu, 2016)

Nejzásadněji v posledních letech ovlivnila nákupní chování spotřebitelů pandemie COVID-19. Oproti předchozím rokům došlo ke zvýšení útraty. V dřívějších letech též byli spotřebitelé zvyklí realizovat menší a častější nákupy, v souvislosti s vývojem v posledních dvou letech však došlo k poklesu frekvence nákupu a ke zvětšení průměrného nákupu. Spotřebitelé též upřednostňují větší prodejny, kde mohou zakoupit vše během jedné návštěvy (Klánová, 2020). Přestože došlo ke změně nákupních zvyklostí a snížení nákupů v kamenných prodejnách, stále zákazníci požadují rychlý průběh nákupu a pohodlí (Neumann, 2021).

## 2.8 Space management

*„Space management představuje souhrn řídicích, tj. plánovacích, rozhodovacích i kontrolních aktivit zaměřených na řešení prodejního prostoru maloobchodní jednotky.“* (Cimler 1998, s.85). Dujak, Kresoja a Franjkovic (2016) uvádějí, že space management se zabývá problematikou rozvržení produktových kategorií na prodejní ploše. Uspořádání jednotlivých oddělení v prodejně nebo seskupení zboží musí být učiněno takovým způsobem, aby se zákazníci mohli snadno pohybovat po prodejní ploše a aby došlo k zajištění maximální expozice a atraktivního vystavení zboží.

Bárta a Bártová (2012) uvádějí, že člověk se po prodejně pohybuje tak, jak je mu anatomicky nejpřirozenější. Člověk má tendenci držet se po pravé straně. Důvodem je fakt, že většina lidí jsou praváci. To má vliv i na to, že spotřebitelé snadněji dosáhnou na věci, které mají po pravé ruce. Zároveň se zákazníci v prodejně pohybují proti směru hodinových ručiček.

Maloobchodníci musí pro každou kategorii produktů určit počet regálů na prodejní ploše. Pokud produkt dostane více prostoru, je poté pravděpodobnější, že se spotřebitelé rozhodnou pro jeho koupi. Zároveň více prostoru vede k většímu množství regálů, proto je zde potenciálně nižší potřeba doplňkových akcí (Hübner, Düsterhöft a Ostermeier, 2021).

Základním principem pro rozmístění a počet regálů s jednotlivými druhy sortimentu je v mnoha případech dle Dujaka, Kresoja a Franjkovic (2016) rozhodující podíl z prodeje, tedy podíl z prodeje je roven podílu na prostoru prodejní plochy. Autoři však tento způsob hodnotí jako neoptimální, neboť přiřazení prodejní plochy na základě této skutečnosti nezohledňuje jiné důležité faktory. Navzdory tomu je hojně využíván v případě obchodů se smíšeným zbožím. Do úvahy však přichází i další faktory, jako je budování image či vyhrazení prostoru v regálech pro privátní značky.

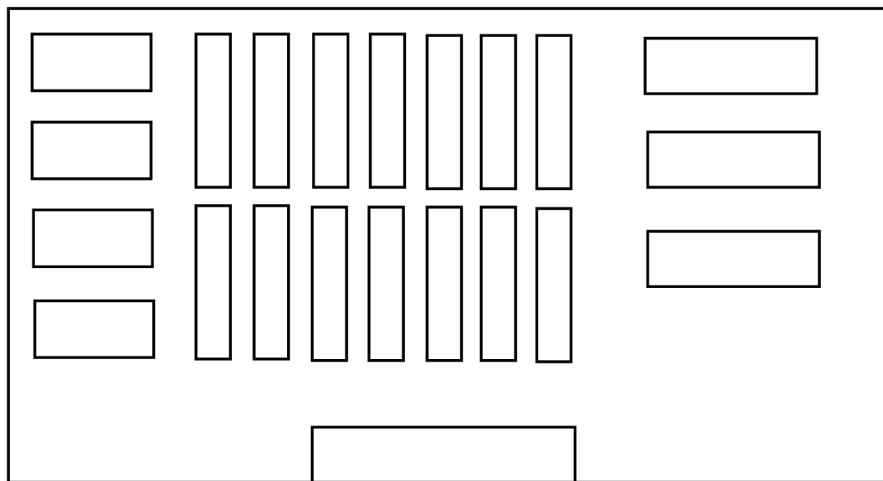
Rozvržení obchodu je důležité, neboť pomáhá prezentovat sortiment efektivně. Zároveň dobré uspořádání může vést k tomu, že se snižuje vnímání stresu při nakupování, a to opět vede k vyvolání pozitivního vlivu na spotřebitele. Naopak negativní dopad mohou mít přeplněné a nepravidelné uličky (Mohan, Sivakumaran a Sharma, 2013).

### 2.8.1 Dispoziční řešení

Cimler a Zadražilová 2007 definují dispoziční řešení jako prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejně. Jedná se o zásadní část aktivit space-managementu. Rozlišují se čtyři modely dispozičního řešení:

- **pravidelné** (grid layout) – charakteristické pro uzavřené samoobsluhy, kde dochází k uspořádání výstavního zařízení rovnoběžně s bočními stěnami prodejny. Zákazník je veden určitým směrem, jedná se o řízený pohyb. Výhodou je maximální využití ploch, na druhou stranu zákazníci mohou pociťovat omezenost v rozhodování;

Obrázek 4: Grid Layout

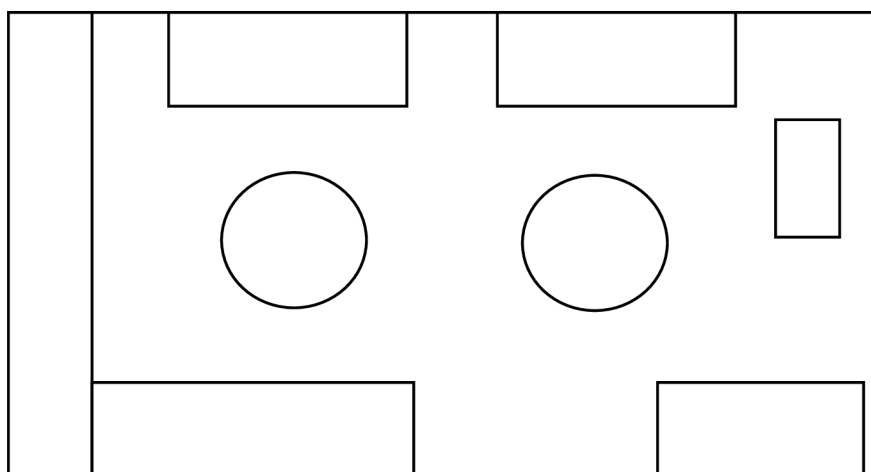


Zdroj: vlastní zpracování

- **s polouzavřenými prodejními úseky** (boutique layout) – prodej je zde uspořádán podle jednotlivého sortimentu do samostatných prodejních úseků, které se mohou dále odlišovat cílovou skupinou, barevným řešením, designem i formou prodeje. Prodejna uspořádaná pomocí tohoto modelu následně působí specifickou nákupní atmosférou jako celek. Využívá se především u luxusního zboží, jak univerzálních, tak i specializovaných obchodních domů a specializovaných obchodů;

- **s volným pohybem** (free-flow layout) – zákazníci nejsou vedeni určitým směrem, mohou se volně pohybovat. Zákazníci přijímají tento model kladně, neboť jim je umožněno přehlédnout celou nabídku prodejny a orientují se podle vlastní vůle. Ve srovnání s předchozím modelem je zde však nižší využití prostoru. Model s volným pohybem se využívá u nepotravinářského zboží, především oděvního;

Obrázek 5: Dispoziční řešení s volným pohybem



Zdroj: vlastní zpracování

- **standardní obslužné** (standard layout) – jedná se o uspořádání pultových prodejen, kdy zákazníkům k pohybu slouží střed prodejny a pulty jsou umístěny u stěn.

## 2.8.2 Uspořádání prodejny

Tlapana (2021) uvádí, že nákupní atmosféra a to, jak prodejna vypadá, má významný vliv na chování spotřebitelů, stejně tak jako uspořádání prodejny, které slouží jako základ pro maloobchodní provoz. Obchody využívají uspořádání k tomu, aby provedli spotřebitele prodejnou a zlepšili tak svůj prodej. Aby mohli být maloobchodníci úspěšní, musí se naučit, jak efektivně propagovat své zboží. Vzhled prodejny je uváděn jako způsob, kterým je obchod následně definován v mysli nakupujícího. Zároveň si díky tomu může vybudovat loajalitu zákazníků. Krasonikolakis et al. (2018) vysvětlují, že uspořádání prodejny má významný dopad na nákupní chování spotřebitelů a je

považováno za hlavní složku atmosféry prodejny. Má významný dopad též na vnímání kvality zboží zákazníky a ovlivňuje zákaznickou zkušenost. Zároveň existují důkazy, že jednoduchý půdorys prodejny pozitivně ovlivňuje snadnou navigaci spotřebitele.

Aby se mohl spotřebitel v prodejně dobře orientovat, je nutné dodržovat několik zásad optimálního uspořádání. Prodejna by měla dodržovat strukturu podle oddělení, které je důležité zejména ve velkoplošných prodejnách. Důvodem je dobrá orientace v prodejně, aby zákazník zbytečně neztrácel čas hledáním zboží, které by mohlo vést k odrazení od nákupu. Podstatné pro orientaci je též vytvoření orientačních bodů, jako jsou například pokladny. V prodejně by měly být vyhraněny hlavní cesty, které budou spotřebitele během pohybu prodejnou provázet. Zároveň by tyto cesty měly mít výhled na koncové orientační body. Jednotlivá oddělení by měla být uspořádána podle logiky zákazníka. Zákazník by měl být schopen najít vybraný produkt bez zbytečného hledání, to vede k pozitivním emocím při nákupu. Poslední zásadou je stále uspořádání zboží v regálech, které podporuje udržení stálých zákazníků (Zamazalová, 2009).

Pokud spotřebitel stojí čelně před regálem a chystá se vzít jeho vybraný produkt, je velmi pravděpodobné, že se neúmyslně dotkne výrobku napravo. Pokud chce obchodníkům „vstrčit“ nějaké zboží či značku, mělo by dojít k umístění napravo od nejoblíbenější značky, která by se měla nacházet uprostřed (Bárta & Bártová, 2012). Vysekalová (2004) dodává, že zboží, které chce obchodník prodat, by se mělo nacházet v zorném poli spotřebitelů. Stejně platí pro nákupní košíky, které by se neměly umisťovat na podlahu, ale do patřičné výšky, aby spotřebitel mohl natáhnout ruku a jeden si vzít. Spotřebitel, který si vezme košík, pravděpodobně nakoupí více věcí, než kdyby prodejnou procházel bez něj. Správné umístění košíků tak napomáhá zvyšování tržeb (Hammond, 2012).

Bárta et al. (2012) uvádějí postup, jak zjistit, že se obchodu daří. Podstatou je vytvoření mapy pohybu zákazníků po prodejně, kdy se zjistí, do jakých částí obchodu spotřebitelé příliš nepříjdou. Každou hodinu je zpracován „snímek“, kdy výzkumník projde obchod a zaznamená, kolik zákazníků se nachází v jednotlivých částech. Pokud je prodejna uspořádána optimálně, spotřebitelé si najdou cestu do všech částí prodejny.

Sorensen et al. (2017) uvádějí, že v provedeném výzkumu se jen 25 % zákazníků domnívá, že při svém nákupu prošlo celou plochu prodejny, přičemž z těchto spotřebitelů méně než 2 % skutečně pokryla více než polovinu obchodu. Průměrná cesta

prodejnou pokrývala pouze 23 % prodejní plochy. Tento výzkum potvrdila také studie sledování nákupních vozíků, která prokázala extrémně nízký počet nákupních cest, které pokrývají každou uličku v prodejně. Délka nákupních cest je též ovlivněna uspořádáním prodejny, kdy cesty v maloobchodních prodejnách s dominantní uličkou jsou v zásadě delší než v prodejnách, kde se nachází několik možných cest.

## 3 Cíle a metodika práce

### 3.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je analyzovat současné uspořádání prodejní plochy vybrané prodejny a následně na základě získaných poznatků navrhnout nový model. Pro vytvoření návrhu na zlepšení budou zohledněny i postoje zákazníků vybrané prodejny, které budou zjišťovány provedením marketingového výzkumu. závislosti na výzkumném problému byly stanoveny následující výzkumné otázky:

V1: Existují rozdíly mezi spotřebiteli ve výběru prodejny v závislosti na vybraných osobních faktorech?

V2: Existuje souvislost mezi vnímáním uspořádání prodejny a jinými proměnnými?

V3: Existují rozdíly mezi spotřebiteli v rámci impulzního chování v závislosti na vybraných osobních faktorech?

### 3.2 Metodika práce

Prvním krokem k tvorbě diplomové práce bylo studium odborné literatury týkající se tématu práce a následné sepsání poznatků v literární rešerši. Literární přehled se tak zaměřuje především na vymezení spotřebitele, přístupů ke spotřebnímu chování a faktorů, které toto chování ovlivňují, kupního rozhodovacího procesu a nákupního chování spotřebitelů. Následně jsou popsány principy space managementu.

V rámci praktické části došlo k výběru prodejny pro analýzu současného stavu jejího uspořádání a následně byl pro účely kvantitativního výzkumu vytvořen dotazník, který byl určen pro zákazníky prodejny.

#### 3.2.1 Výzkumné místo

Pro analýzu současného uspořádání prodejny a následnému vytvoření nového modelu návrhu byla zvolena prodejna Hypermarketu Albert v DOC Mercury v Českých Budějovicích. Prodejna se nachází na adrese Nádražní 1759 v blízkosti vlakového nádraží a autobusového, které je umístěno na střeše obchodního centra. Prodejna je otevřena každý den od 7 hodin do 22 hodin.



### 3.2.2 Dotazníkové šetření

Následujícím krokem v praktické části práce bylo vytvoření dotazníku, který se zabývá kvantitativním marketingovým výzkumem. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím Google Forms a byl šířen elektronickou formou pomocí sociálních sítí. Hlavním důvodem pro vytvoření elektronického dotazníku byla úspora času. Dotazník obsahuje 19 otázek, které jsou pro jednoznačnost odpovědí uzavřeného charakteru. V případě zjišťování konkrétních postojů respondentů byla využita otevřená otázka. Před zveřejněním dotazníku došlo k pilotnímu výzkumu, kterého se zúčastnilo pět respondentů. Cílem bylo zjistit případné nedostatky či nesrovnalosti v položených otázkách. Reprezentativnost byla zajištěna pomocí kvótního výběru vymezeného na základě pohlaví respondentů. Základním souborem byla struktura obyvatel České republiky v roce 2020.

Tabulka 2: Struktura obyvatel České republiky podle pohlaví v roce 2020

	Počet obyvatel	Počet obyvatel [%]
<b>Ženy</b>	5 426 674	50,7 %
<b>Muži</b>	5 275 103	49,3 %
<b>Celkem</b>	10 701 777	100 %

Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování

Dotazníkové šetření probíhalo od 7. 3. 2022 do 13. 3. 2022. Celkový počet respondentů činil 311. Po ukončení došlo k provedení analýzy a vyhodnocení získaných dat. Pro testování nezávislosti dat byl využit program Excel, kde byla pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu hodnocena nezávislost dat. Před využitím testu bylo nutné ověřit předpoklady, kdy alespoň 80 % buněk kontingenční tabulky musí mít očekávanou četnost větší než 5 a všechny buňky musí mít četnost alespoň 2. Pokud tyto předpoklady nebyly naplněny, bylo nutné zkoumané znaky sloučit. V případě prokázání závislosti dat byla následně určena síla závislosti pomocí Pearsonova kontingenčního koeficientu.

Tabulka 3: Testování

Test	Pearsonův chí-kvadrát test
Testové kritérium	$\chi^2 = \sum_{k=1}^n \frac{(e_k - f_k)^2}{f_k}$ <p>e... skutečná četnost f... očekávaná četnost</p>
Hladina významnosti	$\alpha = 0,05$
Zamítnutí H0	p-value < $\alpha$
Stupeň závislosti	Pearsonův kontingenční koeficient
Vzorec	$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}}$ <p>n... počet respondentů</p>
Stupně závislosti	<p>0-0,3 ... slabá závislost 0,3-0,8 ... střední závislost 0,8-1 ... silná závislost</p>

Zdroj: vlastní zpracování

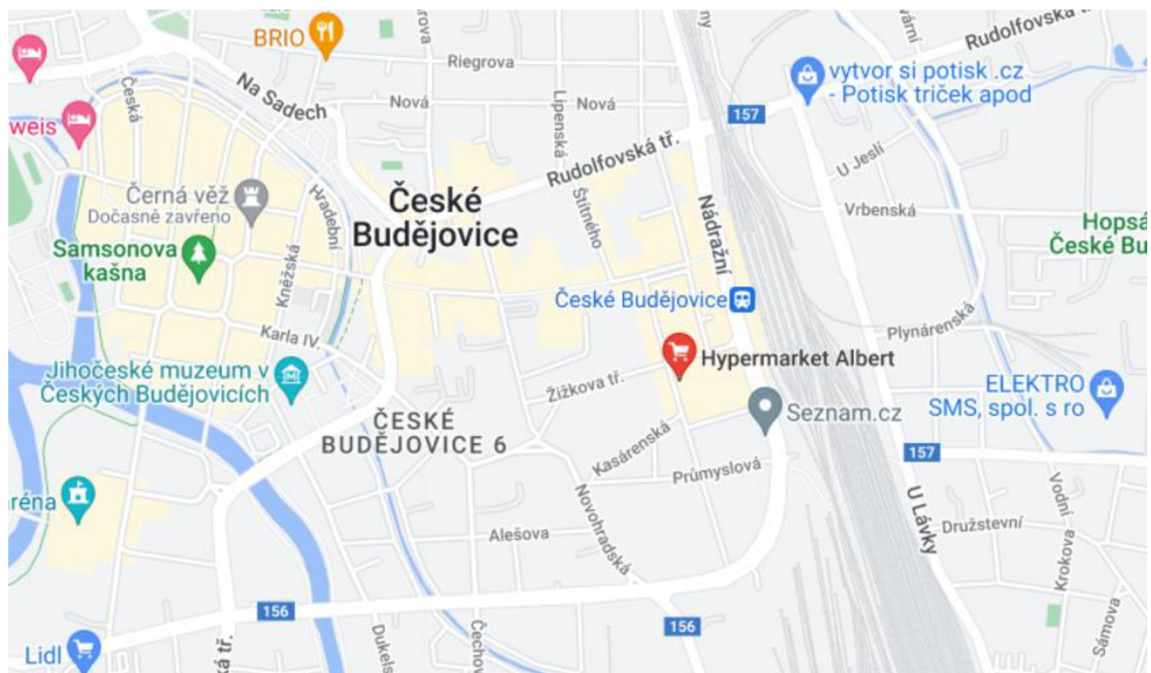
## 4 Analýza a syntéza poznatků

### 4.1 Současný model prodeje

Společnost Albert Česká republika vznikla v roce 1991 a je českou dceřinou společností společnosti Koninklijke Ahold N.V. se sídlem v Nizozemí. Na konci roku 2020 společnost provozovala 328 prodejen Albert a 10 čerpacích stanic. Prodejny jsou zásobovány třemi distribučními centry. Společnost zaměstnává více než 12 000 lidí. („Výroční zpráva 2020“)

Prodejna hypermarketu Albert, zvolena pro výzkum diplomové práce, se nachází v dopravně obchodním centru Mercury v Českých Budějovicích. Hypermarket se nachází na adrese Nádražní 1759 v blízkosti jak vlakového, tak autobusového nádraží, které se nachází na střeše obchodního centra.

Obrázek 6: Poloha hypermarketu Albert



Zdroj: maps.google.com

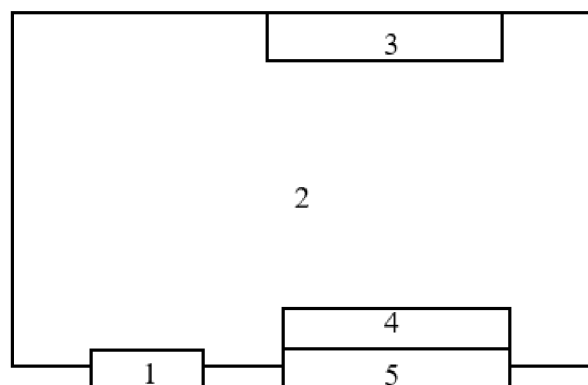
Prodejní doba obchodního centra je každý den od 8 do 21 hodin, prodejna hypermarketu je však otevřena již od 7 hodin do 22 hodin. Zákazníkům je v podzemních garážích k dispozici 717 parkovacích míst, z nichž 36 je vyhrazeno pro vozíčkáře a 58 pro rodiny s malými dětmi a kočárky. Prodejna se nachází v přízemí obchodního centra v blízkosti výtahů a eskalátorů.

Zákazníci mohou k nákupu použít nákupní vozíky, které se nacházejí jak v podzemních garážích, tak u vstupu do prodejny. Pro menší nákupy je možné využít nákupní košíky a nákupní košíky s kolečky a držadlem, které se nacházejí po pravé straně při vstupu do prodejny.

#### 4.1.1 Funkční zóny v prodejně

Jak je patrné z obrázku 7, nejmenší část prodejny je věnována vstupní zóně (1) z důvodu, že se jedná o slabě frekventovanou část prodejny a je zbytečné této zóně věnovat větší část prodejní plochy. Naopak největší část prodejní plochy zabírá zóna pro vystavení zboží (2). Na prodejní ploše se nachází též obslužné úseky (3), kde mohou zákazníci nakupovat čerstvé masné výrobky, lahůdky, uzeniny a sýry. Další silně frekventované části prodejny je zóna před pokladnami (4) a pokladní zóna (5).

Obrázek 7: Funkční zóny v prodejně Albert



Zdroj: vlastní výzkum

#### 4.1.2 Současné uspořádání prodejny

Prodejna hypermarketu Albert na své prodejní ploše využívá grid layout a tím maximálně využívá svůj prostor. Při vstupu do prodejny naleznou spotřebitelé po pravé straně informace, které mohou navštívit v případě dotazů či reklamací. Zároveň se na tomto místě nachází stojany s aktuálními letáky a nákupní košíky. Při vstupu do prodejny má zákazník na první pohled zajmout akční zboží, které je umístěno po celé délce úvodní uličky na paletách. Zároveň je akční zboží umístěno při každém regálovém čelu.

Levá část prodejny je věnována nepotravinovému sortimentu. Podél stěny, v rohu prodejny, jsou umístěny knihy. První regál je věnován značce Tchibo. Spotřebitelé zde naleznou kávu, oblečení a další produkty této značky. V následující uličce se nachází papírnictví, dále potřeby pro party a servírování, bytový textil, pečící papír a dózy, dekorace a elektro. Podél stěny jsou umístěny potřeby pro domácnost.

Poté přichází na řadu dva regály s kosmetikou. Pro lepší propojení a navázání na hlavní uličku obchodu jsou regály pouze do úrovně očí. Zákazníci tak již od tohoto oddělení vidí do středu prodejny. Po regálech s kosmetikou následuje oddělení věnované dětem. Podél stěny je umístěna dětská výživa, v regálech dětská kosmetika, dětské oblečení, pleny a další potřeby. Nachází se zde i regál s dámskou hygienou. V posledním úseku nepotravinářské části prodejny se nachází drogerie. Tyto produkty jsou vystaveny v regálech a jsou umístěny i podél stěny prodejny. Spotřebitelé v této části nakoupí čisticí prostředky, potřeby pro praní a úklidové prostředky. V zadním rohu prodejny se poté nachází toaletní papír.

Po pravé straně úvodní uličky se nachází regál s akčním zbožím a se sezónním zbožím, které se pravidelně mění podle aktuálního období, jako jsou Velikonoce, začátek školního roku, Vánoce apod. Zároveň je sezónní zboží umístěno na paletách v úvodní uličce.

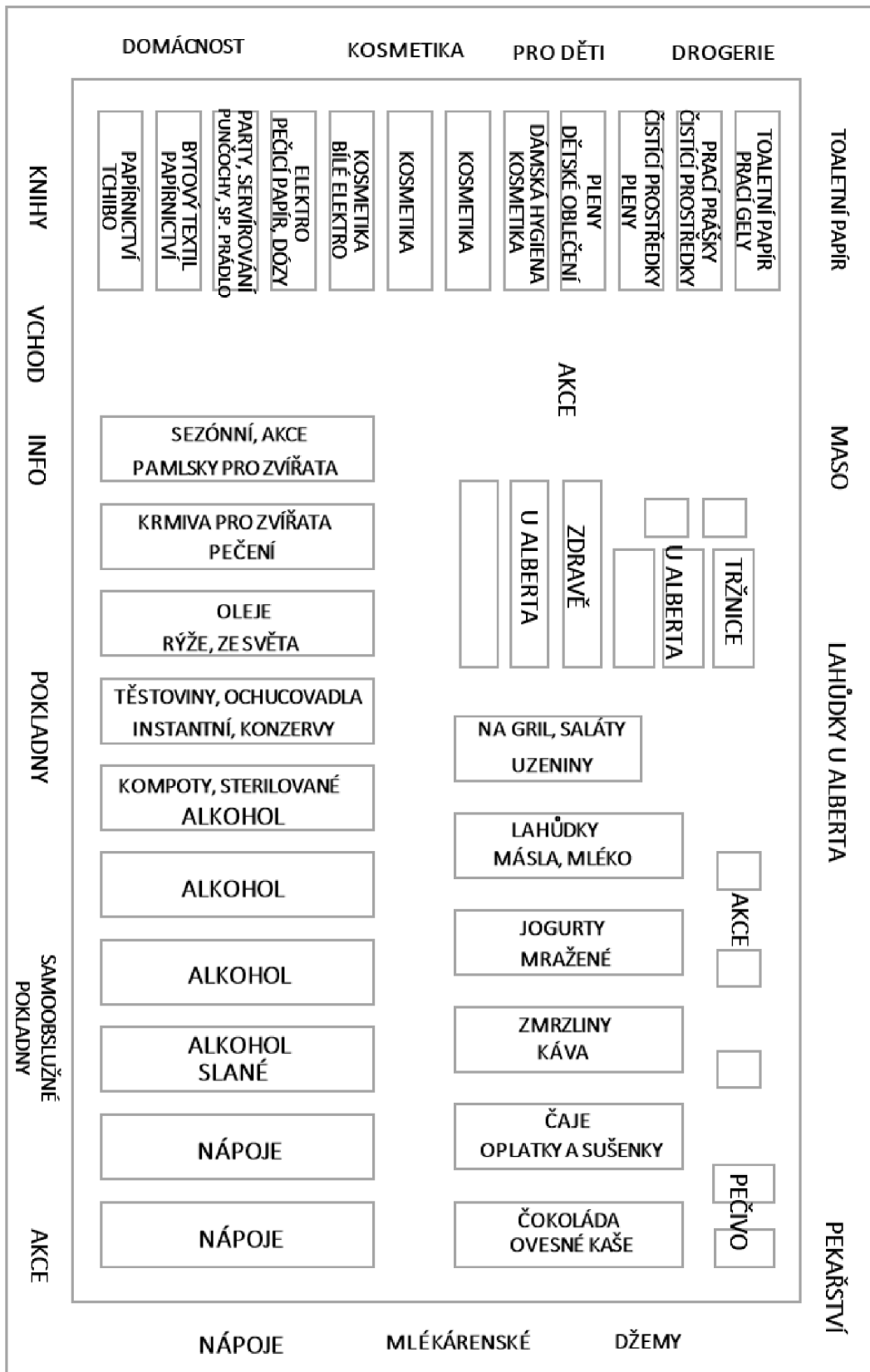
Po levé straně hlavní uličky – v rámci potravinářské části prodejny – se nachází oddělení Zdravě s Albertem, v rámci kterého jsou zde umístěny tři regály, které mají sníženou výšku. V regálech spotřebitelé mohou nalézt bezlepkové a bezlaktózové produkty, proteinové sušenky a jiné produkty patřící do zdravé výživy. V blízkosti zdravých produktů se nachází Tržnice u Alberta, která obsahuje ovoce a zeleninu. V zadní části prodejny, podél stěny, se nachází chladicí regál, ve kterém je umístěno balené maso. Vedle oddělení s masem se nachází obslužné pulty. Toto oddělení se nazývá Lahůdky u Alberta a zákazníci zde mohou nakoupit nebalené sýry, masné výrobky, uzeniny, lahůdky apod. Při průchodu hlavní uličkou v potravinářské části prodejny se za oddělením se zdravými potravinami nachází čtyři chladicí regály. První regál obsahuje připravené saláty a potraviny vhodné na gril. Následují regály, ve kterých jsou umístěny uzeniny, lahůdky, másla a mléčné výrobky, poté ulička s mraženými produkty a zmrzlinami. Poslední dva regály jsou poté věnovány kávě a čajům, oplatkám, čokoládě a ovesným kašim. V rohu prodejny se nachází Pekařství

u Alberta. Zde mohou zákazníci nakupovat čerstvé i balené pečivo. Podél stěny, v blízkosti ovesných kaší, jsou umístěny džemy a ostatní mlékárenské produkty. Vpravo od hlavní uličky se nachází krmivo pro zvířata, suroviny pro pečení, oleje, rýže, instantní jídla a konzervy, kompoty a sterilovaná zelenina. Následují regály s alkoholem, ve kterých se nachází červená vína, růžová vína, bylinné likéry, lihoviny a piva. Za alkoholem se nachází regály se slanými produkty a dva regály s nápoji, které jsou umístěny taktéž podél boční stěny prodejní plochy.

Zákazníci mají možnost hned po vstupu do prodejny k přejít k pokladnám. Spotřebitelé mohou pro zaplacení svého nákupu využít jak klasické pokladny, kterých se v prodejně nachází 8, či 6 samoobslužných pokladen. U pokladen je taktéž umístěno doplňkové zboží, jako jsou žvýkačky, tyčinky apod, které mají zákazníka nalákat při čekání ve frontě.

V rámci zkoumání současného stavu bylo zjištěno, že jednotlivá oddělení jsou rozmístěna v logické návaznosti i na základě marketingových principů. Oddělení, která jsou nejvíce navštěvována zákazníky, jsou strategicky umístěna až v zadní části prodejny. Mezi tato oddělení patří ovoce a zelenina, mléčné výrobky a pečivo, které je umístěno až v zadním rohu prodejny. Zákazníci jsou tak při běžném nákupu nuceni projít cestou k těmto oddělením celou prodejnou a jsou tak více vystavováni ostatnímu zboží. Prodejní jednotka tak má možnost na zákazníka působit a přesvědčit ho ke koupi dalších produktů. V části prodejny s nepotravinovým sortimentem je v rohu umístěna drogerie, která se dá z jednotlivých oddělení v této části považovat za nejvíce navštěvovanou, proto je její umístění možné považovat za vhodné.

Obrázek 8: Současné uspořádání prodejny



Zdroj: vlastní zpracování

## 4.2 Dotazníkové šetření

K zajištění naplnění uvedených cílů diplomové práce byl proveden výzkum trhu, který poskytl data pro vypracování praktické části práce. Kvantitativní výzkum byl proveden prostřednictvím dotazníku vytvořeného pomocí Google Forms, umístěného na sociální síti v období od 7. 3. 2022 do 13. 3. 2022.

V případě testování nezávislosti dat bude použit Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti v kontingenční tabulce. Pro testování byla stanovena hladina významnosti  $\alpha$  0,05. Nulová hypotéza o nezávislosti dat bude zamítnuta v případě, pokud hodnota p-value bude menší než  $\alpha$ . V případě prokázání závislosti bude síla závislosti hodnocena podle Pearsonova koeficientu C.

### 4.2.1 Charakteristika respondentů

Profil respondentů vychází z identifikačních otázek, které respondenti zodpovídali v závěrečné části dotazníku. Bylo zjišťováno pohlaví, věk, čistý měsíční příjem domácnosti, dosažené vzdělání a ekonomická aktivita. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 311 respondentů.

Tabulka 4: Struktura respondentů podle pohlaví

	Pozorované	Očekávané
<b>Žena</b>	168	159
<b>Muž</b>	143	152
<b>Celkem</b>	311	311

Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky 4 je patrné, že dotazníkového šetření se zúčastnilo 168 žen a 143 mužů. Struktura pohlaví byla analyzována pomocí chí-kvadrát testu dobré shody, kdy výsledná hodnota p-value byla 0,2686. Na základě běžné hladiny významnosti 0,05 nelze zamítnout hypotézu o shodě rozdělení, proto lze vzorek respondentů z hlediska pohlaví považovat za reprezentativní.

Druhým zjišťovaným demografickým údajem je věkové zastoupení respondentů. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií je kategorie respondentů ve věku 35–54 let, přesně 140 (45 %) respondentů. Z celkového souboru 311 respondentů je 96 (31 %)



dotazovaných ve věku 18–34 let. Nejméně je v dotazníkovém šetření zastoupena věková kategorie 55 let a více, do které spadá 75 (24 %) respondentů.

V případě porovnání pohlaví a věku respondentů má největší četnost kategorie žen ve věku 35-54 let (73). Muži jsou nejčastěji zastoupeni ve stejné věkové kategorii, do které spadá 67 spotřebitelů.

Tabulka 5: Srovnání pohlaví a věku respondentů

Srovnání pohlaví a věku respondentů						
Pohlaví	Žena		Muž		Celkem	
	%	N	%	N	%	N
<b>18–34 let</b>	61,46 %	59	38,54 %	37	100 %	96
<b>35–54 let</b>	52,14 %	73	47,86 %	67	100 %	140
<b>55 let a více</b>	48,00 %	36	52,00 %	39	100 %	75

Zdroj: vlastní výzkum

Jak je patrné z tabulky 5, největší četnost respondentů dotazníkového šetření tvoří ženy ve věku 35-54 let. Nejčastěji zastoupená věková kategorie je i mužů prostřední kategorie, do které patří 67 mužských respondentů.

Dalším zjišťovaným demografickým údajem je vzdělání respondentů. Pouze 17 respondentů má dosažené základní vzdělání. Respondentů se středoškolským vzděláním bez maturity se zúčastnilo 84. Největší část respondentů tvoří spotřebitelé se středoškolským vzděláním s maturitou, kterých je 107. Vyšší odborné vzdělání má pouze 14 respondentů a vysokoškolské 89 respondentů.

Jak ukazuje tabulka 7, v případě srovnání pohlaví a vzdělání respondentů má největší četnost skupina žen se středoškolským vzděláním s maturitou, do které patří 68 respondentek. Nejméně zastoupenými respondentkami jsou ženy s vyšším odborným vzděláním (6) a základním vzděláním (7). Muži jsou v dotazníkovém šetření nejčastěji zastoupeni se středoškolským vzděláním bez maturity, kterých je 48 z celkových 143.

Tabulka 6: Srovnání pohlaví a vzdělání respondentů

Srovnání pohlaví a vzdělání respondentů						
Pohlaví	Žena		Muž		Celkem	
	%	N	%	N	%	N
<b>Základní</b>	41,18 %	7	58,82 %	10	100 %	17
<b>Středoškolské bez maturity</b>	42,86 %	36	57,14 %	48	100 %	84
<b>Středoškolské s maturitou</b>	63,55 %	68	36,45 %	39	100 %	107
<b>Vyšší odborné</b>	42,86 %	6	57,14 %	8	100 %	14
<b>Vysokoškolské</b>	57,30 %	51	42,70 %	38	100 %	89

Čistý měsíční příjem domácností byl rozdělen do tří kategorií: do 25 000 Kč, 25 001 – 40 000 Kč a 40 001 Kč a více. Z 311 respondentů je 34 % dotazovaných v kategorii čistého měsíčního příjmu do 25 000 Kč. Nejvíce zastoupenou skupinou je kategorie respondentů s čistým měsíčním příjmem domácnosti v rozmezí 25 001 Kč – 40 000 Kč, do které spadá 41 % respondentů. V kategorii nad 40 001 Kč se nachází 25 % spotřebitelů.

Posledním zjišťovaným demografickým údajem byla ekonomická aktivita respondentů. Respondenti vybírali z kategorií: student, zaměstnanec, osoba samostatně výdělečně činná, mateřská/rodičovská dovolená, důchodce, nezaměstnaný. Nejvíce zastoupenou skupinou respondentů jsou zaměstnanci, kterých je 178 z celkových 311. Dále následují důchodci 54, osoby samostatně výdělečně činné 36, studenti 23, 12 respondentů na mateřské/rodičovské dovolené a nejméně zastoupenými jsou nezaměstnaní, kterých je pouze 8.

Tabulka 7: Srovnání pohlaví a ekonomické aktivity respondentů

Srovnání pohlaví a ekonomické aktivity respondentů						
Pohlaví	Žena		Muž		Celkem	
	%	N	%	N	%	N
<b>Ekonomická aktivita</b>						
<b>Student</b>	56,00 %	14	44,00 %	9	100 %	25
<b>Zaměstnanec</b>	51,69 %	92	48,31 %	86	100 %	178
<b>OSVČ</b>	55,56 %	20	44,44 %	16	100 %	36
<b>Mateřská/rodičovská dovolená</b>	100 %	12	0 %	0	100 %	12
<b>Důchodce</b>	51,85 %	28	48,15 %	26	100 %	54
<b>Nezaměstnaný</b>	25,00 %	2	75,00 %	6	100 %	8

Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky 7 je patrné, že největší část respondentů jsou ženy zaměstnanci, kterých se šetření zúčastnilo 92. Nejméně čítnou skupinou u spotřebitelek jsou nezaměstnané, které jsou pouze 2. U mužských respondentů je situace stejná, nejvíce zastoupeni jsou zaměstnanci 86 a nejméně, pokud je z výběru vyjmuta možnost mateřská/rodičovská dovolená, nezaměstnaní, kterých je pouze 6.

#### 4.2.2 Výsledky dotazníku

##### Otázka č. 1: Jak často zde nakupujete?

Z celkového počtu 311 respondentů pouze 4 % spotřebitelů uvedlo, že v prodejně Albert nakupují téměř denně, vícekrát do týdne nákup realizuje 21 % spotřebitelů, jednou týdně 25 %, jednou za čtrnáct dní 27 % a jednou za měsíc 23 %. Nejvíce respondentů tak nákup v prodejně realizuje jednou za 14 dní. Z toho se dá usuzovat, že zákazníci navštěvují prodejny méně často a realizují zde větší nákupy, vzhledem k tomu, že se jedná o hypermarket.

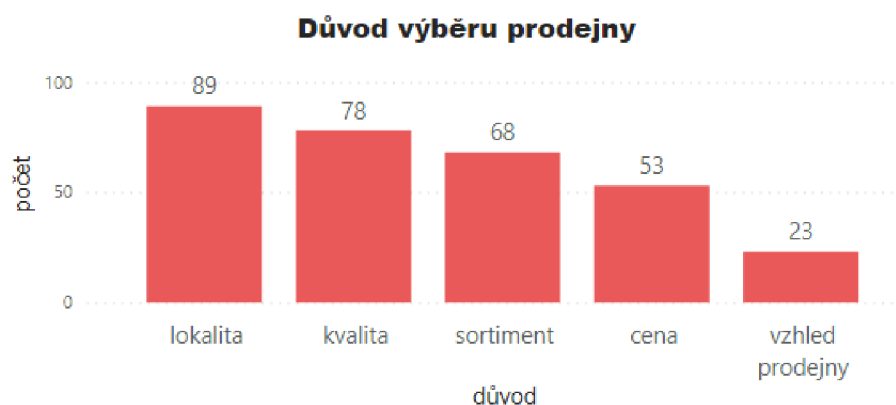
Tabulka 8: Frekvence nákupů ve vybrané prodejně

Frekvence	Absolutní četnost	Relativní četnost
téměř denně	12	4 %
vícekrát do týdne	65	21 %
jednou týdně	78	25 %
jednou za čtrnáct dní	84	27 %
jednou za měsíc	72	23 %

Zdroj: vlastní výzkum

##### Otázka č. 2: Z jakého důvodu navštěvujete vybranou prodejnu?

Graf 1: Důvod výběru prodejny



Zdroj: vlastní výzkum

Druhá otázka se zabývala důvodem návštěvy vybrané prodejny hypermarketu Albert. Respondenti vybírali z 5 možností: lokalita, cena, kvalita, sortiment a vzhled prodejny. Jak je patrné z grafu 1, nejčastějším důvodem pro návštěvu prodejny je lokalita, kterou zvolilo 29 % respondentů. To může být zapříčiněno tím, že prodejna hypermarketu se nachází v budově, ve které je zároveň umístěno autobusové nádraží a cestující při svém čekání mohou navštívit zmíněnou prodejnu. Následně je pro respondenty důvodem výběru této prodejny kvalita nabízených produktů, která je zásadní pro 25 % dotazovaných. Pro 22 % spotřebitelů je důvodem návštěvy prodejny cena. Zcela nejméně zvoleným důvodem pro výběr hypermarketu Albert je dle respondentů vzhled prodejny, který zvolilo pouze 7 % dotazovaných spotřebitelů.

Tabulka 9: Důvod výběru prodejny v závislosti na pohlaví

Důvod výběru prodejny v závislosti na pohlaví						
Pohlaví	Žena		Muž		Celkem	
Důvod	%	N	%	N	%	N
Lokalita	25,84 %	23	74,16 %	66	100 %	89
Kvalita	73,08 %	57	26,92 %	21	100 %	78
Sortiment	66,18 %	45	33,82 %	23	100 %	68
Cena	60,38 %	32	39,62 %	21	100 %	53
Vzhled prodejny	47,83 %	11	52,17 %	12	100 %	23

Jak je patrné z tabulky 9, u žen je při výběru prodejny hlavní kvalita produktů, kterou označilo 57 respondentek, následně sortiment, který je důležitý pro 45 ze 168 spotřebitelek. Vzhled prodejny jako důvod pro návštěvu prodejny označilo pouze 11 respondentek. U mužů jsou výsledky poněkud odlišné, neboť hlavním důvodem je pro ně lokalita, kterou označilo 66 z nich. Stejně jako u žen, nejméně důležitým je vzhled prodejny, který zvolilo 12 mužů. Provedením testu nezávislosti v kontingenční tabulce byl získán výsledek testového kritéria 45,1167 při 4 stupních volnosti a p-value 0,0000. Na základě těchto výsledků došlo k zamítnutí nulové hypotézy o nezávislosti dat.

Pearsonův koeficient vyšel 0,356, tzn., že mezi pohlavím a důvodem výběru zvolené prodejny existuje střední závislost.

Tabulka 10: Důvod výběru prodejny v závislosti na věku

Důvod výběru prodejny v závislosti na věku								
Věk	18-34 let		35-54 let		55 let a více		Celkem	
Důvod	%	N	%	N	%	N	%	N
Lokalita	31,46 %	28	41,57 %	37	26,97 %	24	100 %	89
Kvalita	42,31 %	33	17,95 %	14	39,74 %	31	100 %	78
Sortiment	20,59 %	14	69,12 %	47	10,29 %	7	100 %	68
Cena	28,30 %	15	60,38 %	32	11,32 %	6	100 %	53
Vzhled prodejny	26,09 %	6	43,48 %	10	30,43 %	7	100 %	23

Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky 10 je patrné, že největší četnost má sortiment ve věkové kategorii 35-54 let. Zde se nachází 47 respondentů. Sortiment, jako nejdůležitější faktor, zvolilo nejméně respondentů ve věku 55 let a více. Lokalita je v procentuálním zastoupení nejdůležitějším faktorem pro respondenty ve věku 35-54 let. Pro věkovou kategorii 55 let a více je hlavním důvodem návštěvy prodejny kvalita, zároveň u tohoto faktoru zaujímá největší procentuální zastoupení. Cena má největší zastoupení u respondentů ve věku 35-54 let, to samé vzhled prodejny.

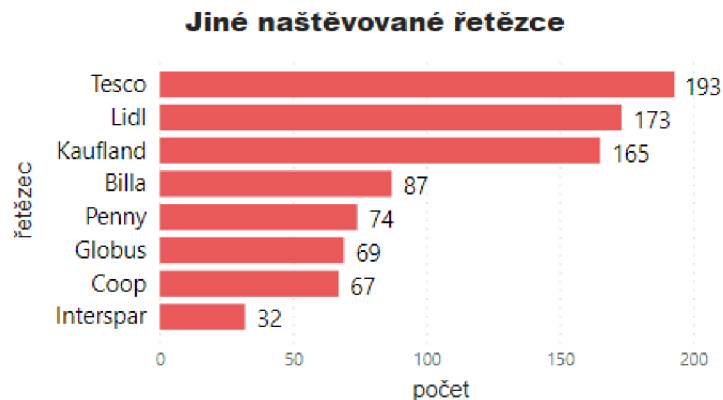
Pearsonův chí-kvadrát test s testovým kritériem 47,97 při 8 stupních volnosti a hodnotou p-value 0,0000 prokázal zamítnutí nulové hypotézy o nezávislosti dat. Hodnota Pearsonova koeficientu je 0,37 a jedná se tak o střední závislost dat.

### Otázka č. 3: Jaké jiné řetězce navštěvujete?

Třetí otázka zjišťovala, jaké jiné řetězce spotřebitelé navštěvují. Nejvíce navštěvovaným řetězcem je Tesco, které uvedlo 193 respondentů. Na druhém místě se umístil Lidl s 173 odpověďmi, dále Kaufland – 165 spotřebitelů. Poté následuje poměrně velký rozdíl se zbylými prodejny. Čtvrtým nejnavštěvovanějším řetězcem je

Billa, kterou však označilo pouze 87 respondentů. Dále 74 spotřebitelů uvedlo, že navštěvují Penny, 69 respondentů Globus, 67 respondentů Coop a pouze 32 respondentů Interspar. Z těchto výsledků je patrné, že zákazníci hypermarketu pro své další nákupy vybírají též větší nákupní řetězce.

Graf 2: Jiné navštěvované řetězce

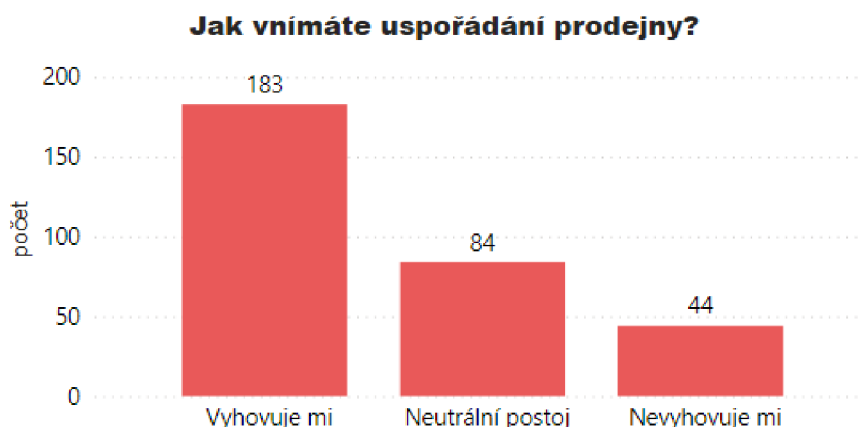


Zdroj: vlastní výzkum

#### Otázka č. 4: Jak vnímáte uspořádání prodejny Albert?

Dále bylo součástí výzkumu zkoumání, zda jsou zákazníci spokojeni s uspořádáním jednotlivých oddělení na prodejní ploše. Respondenti rozhodovali, zda jim uspořádání vyhovuje, nevyhovuje, nebo zda mají k uspořádání prodejny neutrální postoj. Jak je patrné z grafu 3, 59 % respondentů uvedlo, že jsou s uspořádáním jednotlivých oddělení na prodejní ploše spokojeni. Uspořádání nevyhovuje pouze 14 % respondentů, zbylých 27 % respondentů má k této skutečnosti neutrální postoj.

Graf 3: Jak vnímáte uspořádání prodejny?



Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky 11 vyplývá, že ženy jsou s uspořádáním prodejní plochy převážně spokojeny. Jako vyhovující označilo uspořádání prodejny plochy 71 % spotřebitelek. V případě mužských respondentů je situace jiná, pouze 44 % uspořádání vyhovuje, kdežto 47 % mužů vyjádřilo neutrální postoj. Uspořádání nevyhovuje přibližně stejnému procentu u obou pohlaví, v případě žen je nespokojeno 10 %, u mužů 9 %.

Tabulka 11: Spokojenost s uspořádáním prodejny v závislosti na pohlaví

Spokojenost s uspořádáním v závislosti na pohlaví				
Pohlaví	Žena		Muž	
	%	N	%	N
<b>Uspořádání</b>				
<b>Vyhovuje mi</b>	70,80 %	119	44,80 %	64
<b>Neutrální postoj</b>	4,80 %	8	53,10 %	76
<b>Nevyhovuje mi</b>	24,40 %	41	2,10 %	3
<b>Celkem</b>	100 %	168	100 %	143

Zdroj: vlastní výzkum

Při testování nezávislosti dat vyšel Chí-kvadrát test s hodnotou testového kritéria 37,69 při 2 stupních volnosti a p-value 0,0000. Na základě toho došlo k zamítnutí nulové



hypotézy o nezávislosti dat. Hodnota Pearsonova koeficientu je rovna 0,329, proto se jedná o střední závislost spokojenosti s uspořádáním prodejny na pohlaví respondentů.

Tabulka 12: Souvislost spokojenosti s uspořádáním prodejny s frekvencí nákupu

Souvislost spokojenosti s uspořádáním prodejny s frekvencí nákupu								
Frekvence nákupu	Vyhovuje mi		Neutrální postoj		Nevyhovuje mi		Celkem	
Vícekrát do týdne	42	55 %	25	32 %	10	13 %	100 %	77
Jednou týdně	41	53 %	30	38 %	7	9 %	100 %	78
Jednou za 14 dní	51	61 %	19	22 %	14	17 %	100 %	84
Jednou za měsíc	49	68 %	10	14 %	13	18 %	100 %	72

Zdroj: vlastní výzkum

Dále byl zkoumán vztah mezi frekvencí nákupu v prodejně a vnímáním jejího uspořádání. Největší četnost zaujala kategorie jednou za 14 dní, která označila uspořádání prodejny jako vyhovující.

Na základě Pearsonova chí-kvadrát testu bylo zjištěno, že existuje závislost mezi frekvencí nákupu v prodejně a vnímáním uspořádání prodejny hypermarketu. Testové kritérium 14,38 a hodnota p-value 0,0257 vedly k zamítnutí nulové hypotézy ve prospěch alternativní. Nejvíce uspořádání prodejny však vyhovuje spotřebitelům, kteří v prodejně realizují nákup jednou za měsíc. Zvyšující se frekvence nákupu tak nesouvisí s tím, jak zákazníci prodejnu vnímají.

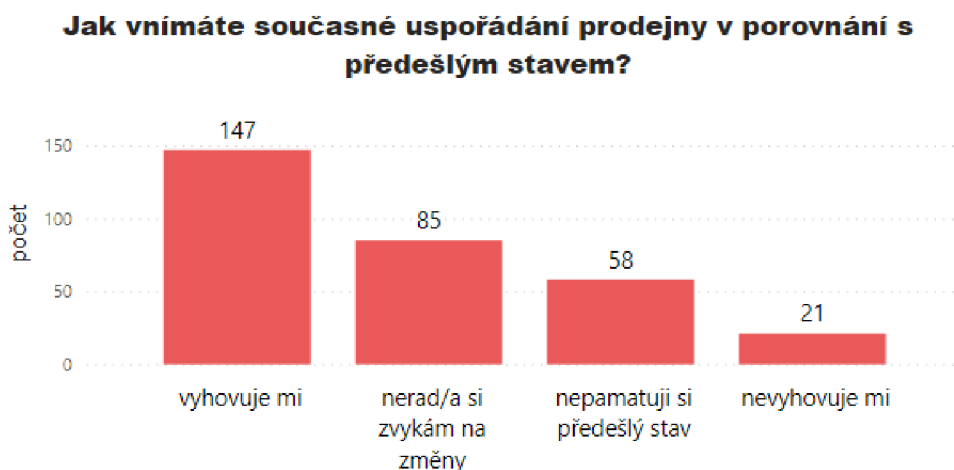
#### Otázka č. 5: Pokud byste mohli něco změnit na uspořádání, co by to bylo?

V případě, že respondenti ve čtvrté otázce uvedli, že nejsou spokojeni s uspořádáním prodejny, byli odkázáni na pátou otázku, ve které bylo zjišťováno, co by změnili, pokud by měli možnost. Ze 44 respondentů 7 uvedlo, že by změnili polohu pečiva v prodejní jednotce, neboť se nachází příliš daleko od vchodu. Dvě respondentky uvedly, že by uvítaly, pokud by produkty pro ženy (spodní prádlo a dámská hygiena), byly umístěny vedle sebe. Tři respondenti uvedli, že jim nevyhovuje uspořádání zboží v levé části prodejny, tedy nepotravinářského zboží. Třicet dva respondentů odpověď neuvedlo.

**Otázka č. 6: Před dvěma lety prošla prodejna Albert proměnou. Jak jste spokojeni se současným stavem prodejny?**

Prodejna hypermarketu Albert v obchodním centru Mercury prošla před dvěma lety rozsáhlou proměnou. Dle výsledků výzkumu je 147 respondentů spokojeno se současným stavem prodejny. Současná podoba prodejny nevyhovuje pouze 21 respondentům. V rámci otázky bylo také zjišťováno, jaký přístup mají spotřebitelé ke změnám, kdy 85 respondentů uvedlo, že si na změny neradi zvykají. Jedná se tak o více než čtvrtinu spotřebitelů. Spokojenost se současným stavem nedokázalo posoudit 58 spotřebitelů, neboť si nepamatují předešlý stav prodejny a lze tak usuzovat, že tito respondenti nemají problém se změnami činěnými na prodejní ploše.

*Graf 4: Jak vnímáte uspořádání prodejny v porovnání s předešlým stavem?*



Zdroj: vlastní výzkum

**Otázka č. 7: Jsou podle Vás regály dostatečně viditelně označeny?**

Dále bylo v rámci dotazníkového šetření zjišťováno, jak zákazníci vnímají označení jednotlivých regálů v prodejně. Při zkoumání současného modelu uspořádání prodejní plochy totiž došlo k zjištění, že v prodejně chybí informační cedule s názvy regálů při průchodu úvodní či hlavní uličkou. Aby se spotřebitel dozvěděl, jaký druh sortimentu se nachází v jednotlivých regálech, je nucen vstoupit z úvodní či hlavní uličky do uliček

mezi regály, kde jsou teprve názvy umístěny. Z výsledků výzkumu vyplývá, že 83 % respondentů se domnívá, že označení regálů je dostatečné.

#### **Otázka č. 8: Víte, kde se v prodejně nachází akční zboží?**

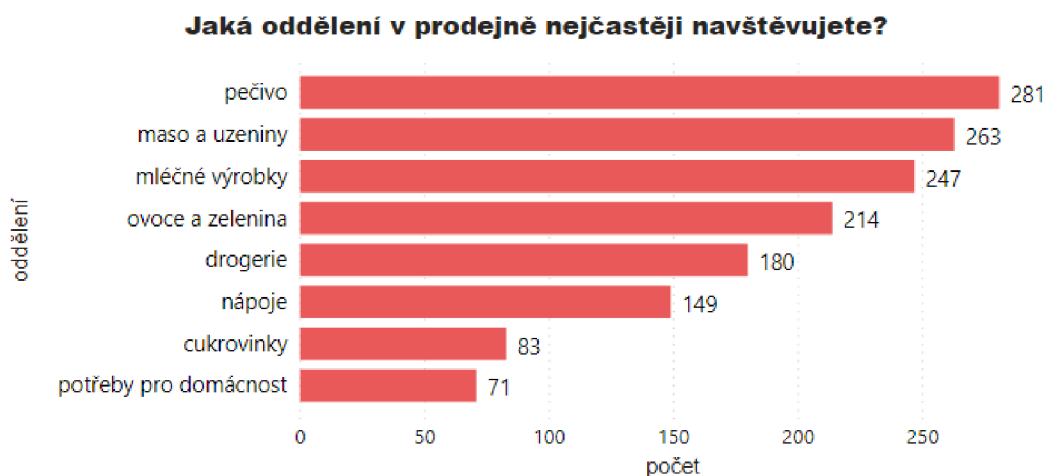
Při zkoumání současného modelu uspořádání bylo zjištěno, že akční zboží je v prodejně umístěno v úvodní uličce hned při vstupu do prodejny. Následně je zlevněné zboží umístěováno též u regálových čel jednotlivých regálů, ať v nepotravinářské části prodejny, tak i v potravinářské. Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že pouze 73 % respondentů si je vědomých toho, kde akční zboží najdou. Zde se tak vyskytuje příležitost pro prodejnu vytvořit lepší označení a ovlivnit při koupi zbylých 27 % respondentů

#### **Otázka č. 9: Jaká oddělení v prodejně nejčastěji navštěvujete?**

Cílem výzkumu bylo taktéž zjistit, jaká oddělení spotřebitelé v prodejně navštěvují. Respondenti měli na výběr z osmi možností: pečivo, mléčné výrobky, ovoce a zelenina, maso a uzeniny, nápoje, cukrovinky, drogerie a potřeby pro domácnost. Respondenti mohli zvolit více odpovědí.

Z celkového počtu 311 respondentů 281 uvedlo, že při svých nákupech navštěvuje oddělení pečiva, umístilo se tak z vybraných oddělení na prvním místě. Následně je nejvíce navštěvovaným oddělením maso a uzeniny. Na následujících místech se umístily mléčné výrobky, které označilo 247 spotřebitelů. Ovoce a zeleninu nakupuje 214 spotřebitelů, drogerii 180, nápoje 149, cukrovinky 83 a potřeby pro domácnost 71.

Graf 5: Jaká oddělení v prodejně nejčastěji navštěvujete?



Zdroj: vlastní výzkum

### Otázka č. 10: Používáte při svém nákupu seznam?

V rámci desáté otázky bylo zjišťováno, zda zákazníci při svém nákupu využívají předem sestavený seznam, ať už v písemné formě či pouze promyšlený, nebo k nákupu žádný seznam nevyužívají. Výsledky ukázaly, že respondenti jsou v tomto ohledu rozdělení do podobně velkých částí, neboť 34 % spotřebitelů k nákupu využívá písemný seznam, 37 % spotřebitelů nakupuje na základě seznamu v hlavě a 29 % respondentů k nákupu nevyužívá žádného seznamu. U těchto respondentů existuje příležitost pro prodejní jednotku, neboť v případě, že nákup nerealizují podle žádného seznamu, jsou snadněji ovlivnitelní ke koupi atraktivním vystavením zboží na prodejně.

Tabulka 13: Používání seznamu v závislosti na pohlaví

Používání seznamu v závislosti na pohlaví						
Pohlaví	Žena		Muž		Celkem	
	%	N	%	N	%	N
<b>Seznam</b>						
<b>Písemný</b>	22,43 %	24	77,57 %	83	100 %	107
<b>Seznam v hlavě</b>	86,09 %	99	13,91 %	16	100 %	115
<b>Žádný</b>	50,56 %	45	49,44 %	44	100 %	89

Zdroj: vlastní výzkum

Ženy dle provedeného průzkumu nejčastěji používají seznam v hlavě, tvoří 86,09 % v této kategorii. Písemný seznam používá pouze 24 respondentek, žádný 45. U mužů je situace jiná, při svém nákupu nejčastěji (83), na rozdíl od žen, používají písemný seznam, jedná se o 77,57 % v této kategorii.

Chí-kvadrát test s hodnotou testového kritéria 92,5 při 2 stupních volnosti a hodnota p-value 0,0000 vedl k tomu, že byla zamítnuta nulová hypotéza o nezávislosti dat ve prospěch alternativní hypotézy. Hodnota Pearsonova koeficientu je rovna 0,48, mezi používáním seznamu při nákupu a pohlavím je střední stupeň závislosti.

**Otázka č. 11: Stalo se Vám při posledním nákupu, že jste kromě plánovaných produktů koupili i ty, které jste původně nezamýšleli?**

V rámci výzkumu bylo zjišťováno, zda respondenti při svém posledním nákupu učinili i nákup takových produktů, které původně nezamýšleli koupit. Jedná se o tzv. impulzní nákupy, kdy je nákupní rozhodnutí realizováno až na místě, v prodejně, na základě vystaveného zboží, akčních cen apod. Z 311 respondentů 92 % učinilo nákup produktů, které původně nezamýšleli.

*Tabulka 14: Souvislost mezi impulzními nákupy a pohlavím respondentů*

Souvislost mezi impulzními nákupy a pohlavím respondentů				
Pohlaví	Žena		Muž	
	%	N	%	N
<b>ANO</b>	92,26 %	155	91,61 %	131
<b>NE</b>	7,74 %	13	8,39 %	12
<b>Celkem</b>	100 %	168	100 %	143

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 14 ukazuje souvislost impulzního chování s pohlavím respondentů. Při zkoumání závislosti bylo zjištěno, že impulzní nákupy jsou nezávislé na pohlaví. Chí-kvadrát test s hodnotou testového kritéria 0,0429 při 1 stupni volnosti a hodnotě p-value

0,83 nezamítnul nulovou hypotézu o nezávislosti dat. Ženy i muži realizovali impulzní nákup přibližně ve 92 %.

Tabulka 15: Souvislost mezi impulzním chováním a věkem respondentů

Souvislost mezi impulzními nákupy a věkem respondentů						
Věk	18-34 let		35-54 let		55 let a více	
Impulzní nákup	%	N	%	N	%	N
ANO	89,58 %	86	93,57 %	131	90,67 %	68
NE	10,42 %	10	6,43 %	9	9,33 %	7
<b>Celkem</b>	100 %	96	100 %	140	100 %	75

Z tabulky 15 je patrné, že z hlediska věku měla největší četnost respondentů z hlediska realizování impulzních nákupů věková kategorie 35-54 let, zde tento nákup realizovalo 131 respondentů. U respondentů ve všech věkových kategoriích dosáhla míra impulzních nákupů přibližně 90 %. Při testování nezávislosti dat pomocí Chí-kvadrát testu s hodnotou testového kritéria 1,93 při 2 stupních volnosti a hodnotou p-value 0,38 nedošlo k zamítnutí nulové hypotézy ve prospěch alternativní hypotézy. Míra realizování impulzních nákupů je tedy nezávislá na věku respondentů.

Tabulka 16: Souvislost mezi impulzními nákupy a čistým příjmem domácnosti

Souvislost mezi impulzními nákupy a čistým měsíčním příjmem domácnosti						
Čistý příjem	Do 25 000 Kč		25 001 Kč-40 000 Kč		40 001 Kč a více	
Impulzní nákup	%	N	%	N	%	N
ANO	90,57 %	96	96,88 %	124	85,71 %	66
NE	9,43 %	10	3,12 %	4	14,29 %	11
<b>Celkem</b>	100 %	106	100 %	128	100 %	77

Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky 16 vyplývá, že nejvyšší míra impulzních nákupů je u respondentů, jejichž čistý měsíční příjem domácnosti je v rozmezí 25 001 Kč až 40 000 Kč. Nákup neplánovaných produktů též přesáhl hranici 90 % u respondentů s nejnižším příjmem. Nejméně realizovali impulzní nákupy spotřebitelé v kategorii příjmu nad 40 001 Kč.

Chí-kvadrát test s hodnotou testového kritéria 8,27 při 2 stupních volnosti a hodnotě p-value 0,016 vedl k zamítnutí nulové hypotézy o nezávislosti dat ve prospěch alternativní. Hodnota Pearsonova koeficientu je rovna 0,16 a jedná se tak o slabou závislost impulzních nákupů na čistém měsíčním příjmu domácnosti spotřebitelů.

Jak je patrné, rozdíly mezi spotřebiteli jsou pouze v rámci čistého měsíčního příjmu domácnosti. V rámci věku i pohlaví docházelo k přibližně stejné míře realizování nákupního rozhodnutí až v místě prodeje.

#### **Otázka č. 12: Jaký byl důvod nákupu neplánovaného produktu?**

Respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, že při svém nákupu realizovali i nákup původně neplánovaných produktů, byli následně odkázáni na dvanáctou otázku, ve které bylo zjišťováno, z jakého důvodu k tomu nákupu došlo. Nejvíce respondentů (121) uvedlo, že produkty nakoupili na základě uvědomění si, že daný produkt potřebují. Druhým nejčastějším důvodem bylo zaujetí daným produktem. Z toho je patrné, že u 28 % respondentů z těch, co realizovali impulzní nákup, vedlo k těmto produktům atraktivní vystavení zboží. Následně 55 spotřebitelů uvedlo, že k neplánovanému nákupu došlo v důsledku akcí či slev. Zbýlých 31 respondentů uvedlo, že neví, jaký důvod je k nákupu vedl.

Graf 6: Důvod neplánovaného nákupu



Zdroj: vlastní výzkum

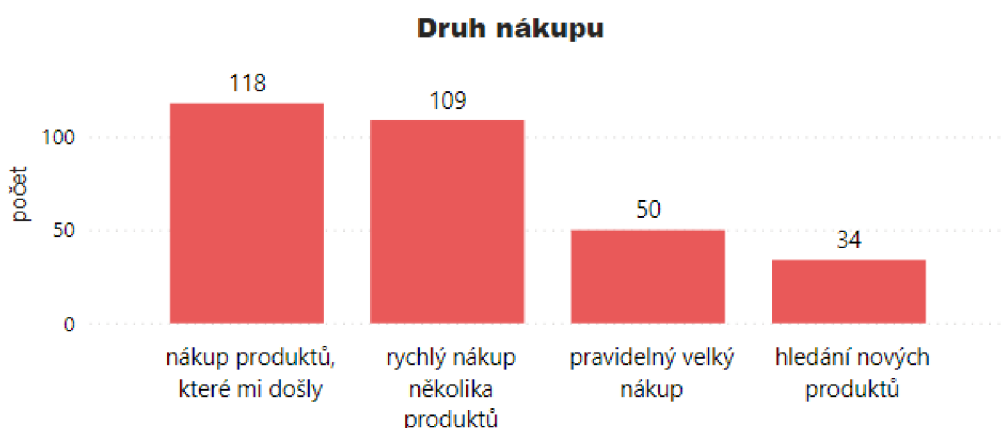
### Otázka č. 13: Jaký druh nákupu jste při svém posledním nákupu realizovali?

Třináctá otázka se zabývala posledním nákupem respondentů. Spotřebitelé měli určit, jaký druh nákupu v prodejně realizovali. Odpovědi respondentů ukazuje graf 7. Největší část respondentů (118) v hypermarketu realizovala pouze nákup těch produktů, které jim došly. Následně 109 respondentů uvedlo, že v prodejně realizovalo pouze rychlý nákup několika produktů. Na posledním místě se umístil inspirativní nákup, který realizovalo pouze 34 spotřebitelů. Padesát respondentů navštívilo prodejnu za účelem pravidelného velkého nákupu.

Ačkoliv se jedná o prodejnu hypermarketu a bylo by logické, že respondenti zde budou realizovat především velké pravidelné nákupy, nejčastějším důvodem při poslední návštěvě byl pouze nákup těch produktů, které spotřebitelům došly. To může být v závislosti na tom, že největší část respondentů tuto prodejnu nenavštěvuje z důvodu sortimentu, nýbrž lokality.



Graf 7: Jaký druh nákupu jste při svém posledním nákupu realizovali?

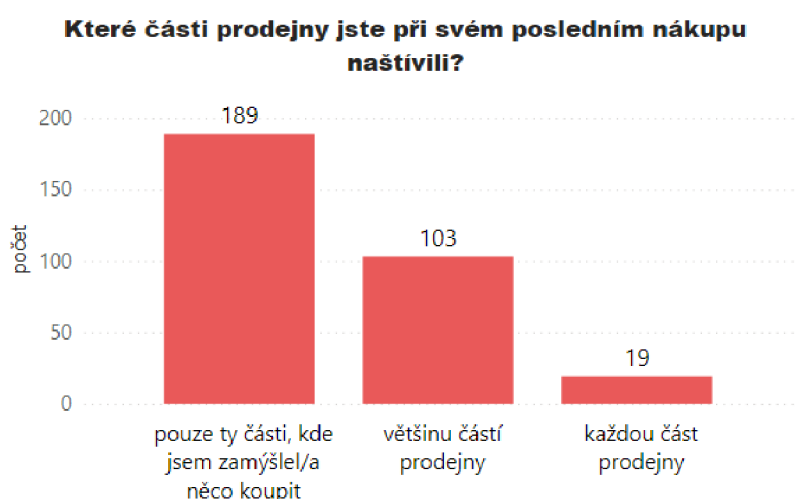


Zdroj: vlastní výzkum

#### Otázka č. 14: Které části prodejny jste prošli při svém posledním nákupu?

Stejně jako otázka třináct, se i poslední otázka zabývala posledním nákupem respondentů, konkrétně tím, jak velkou část prodejny navštívili. Jak je patrné z grafu 8, nejčastěji respondenti navštívili pouze ty části prodejny, ve kterých zamýšleli nakoupit produkty. Tuto možnost zvolilo 189 spotřebitelů. Většinu částí prodejny navštívilo 103 spotřebitelů. Všechny části prodejny při svém nákupu navštívilo pouze 19 spotřebitelů.

Graf 8: Které části prodejny jste při svém posledním nákupu navštívili?



Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 17: Souvislost mezi navštívenými částmi prodejny a druhem nákupu

Souvislost mezi navštívenými částmi prodejny a druhem nákupu								
	velký pravidelný nákup		nákup produktů, které mi došly		rychlý nákup několika produktů		hledání nových výrobků	
<b>pouze ty části, ve kterých jsem zamýšlel/a koupit produkty</b>	60 %	30	52,54 %	62	80,73 %	88	29,41 %	10
<b>většina částí</b>	12 %	6	47,46 %	56	29,27 %	21	55,88 %	19
<b>všechny části</b>	28 %	14	0 %	0	0 %	0	14,71 %	5
<b>Celkem</b>	100 %	50	100 %	118	100 %	109	100 %	34

Zdroj: vlastní výzkum

Jak je patrné z tabulky 17, spotřebitelé, kteří v prodejně realizovali velký pravidelný nákup, v 60 % navštívili pouze ty části prodejny, ve kterých plánovali realizovat koupi produktů. Vzhledem k tomu, že se jedná o velký nákup a spotřebitelé jsou nuceni projít větší plochu prodejny, všechny části prodejny prošlo 28 % spotřebitelů. Nejméně spotřebitelů realizující pravidelný velký nákup prošlo většinu částí, zde se nachází pouze 12 % respondentů. Spotřebitelé, kteří realizovali nákup produktů, které jim došly, jsou rozděleni přibližně na polovinu. Padesát tři procent z těchto respondentů navštívilo pouze ty části prodejny, které potřebovali, a 47 % prošlo většinu částí prodejny. Všechny části prodejny při tomto druhu nákupu neprošel nikdo. U rychlých nákupů je poměrně velký rozdíl v počtu respondentů. Ze všech respondentů realizující nákup několika produktů 80 % uvedlo, že při svém nákupu navštívili pouze ty části, kde se nacházely produkty, pro které do prodejny přišly. Pouze 20 % navštívilo většinu částí a stejně jako u nákupů produktů, které spotřebitelům došly, ani v tomto případě žádný respondent nenavštívil všechny části prodejny. Posledním druhem nákupu byl tzv. inspirativní nákup, kdy spotřebitelé hledaly nové výrobky. Zde největší část respondentů (56 %) prošlo většinu částí prodejen. Části, které potřebovali, navštívilo 29 % a všechny části prošlo 15 % spotřebitelů.

Pro účely testování nezávislosti dat musela být data z důvodu splnění předpokladů upravena, proto došlo ke spojení odpovědí „většinu částí prodejny“ a „všechny části prodejny“. Provedený chí-kvadrát test nezávislosti s testovým kritériem 33,97 při 3 stupních volnosti a hodnotou p-value 0,0000 prokázal závislost dat, došlo tak

k zamítnutí nulové hypotézy o nezávislosti dat ve prospěch alternativní hypotézy. Hodnota Pearsonova koeficientu je rovna 0,3138, proto se jedná o střední závislost dat.

### 4.3 Hodnocení výzkumných otázek

V rámci určení cílů diplomové práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

V1: Existují rozdíly mezi spotřebiteli ve výběru prodejny v závislosti na vybraných osobních faktorech (pohlaví, věk)?

V2: Existuje souvislost mezi vnímáním uspořádání prodejny a jinými proměnnými?

V3: Existují rozdíly mezi spotřebiteli v rámci impulzivního chování v závislosti na vybraných osobních faktorech (pohlaví, věk, čistý měsíční příjem domácnosti)?

#### **V1: Existují rozdíly mezi spotřebiteli ve výběru prodejny v závislosti na vybraných osobních faktorech (pohlaví, věk)?**

V závislosti na výsledcích provedeného kvantitativního výzkumu bylo zjištěno, že existují rozdíly ve výběru prodejny z hlediska pohlaví. Ženy nejčastěji (57) volily jako důvod návštěvy hypermarketu kvalitu produktů. Následně se u spotřebitelek umístil sortiment, který označilo 45 respondentek, cenu 32, lokalitu 23 a nejméně (11) vybralo jako zásadní faktor pro návštěvu prodejny vzhled prodejní jednotky. U mužů byla situace jiná, neboť hlavním důvodem výběru se stala lokalita, kterou označilo 66 ze 143 respondentů. Na dalším místě se umístil sortiment s 23 hlasy, kvalitu a cenu označilo 21 respondentů a stejně jako u žen se na posledním místě umístil vzhled prodejny, který vybralo jen 12 respondentů. Testování těchto dat pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu vedlo s hodnotou testového kritéria 45,1167 při 4 stupních volnosti a hodnotou p-value 0,0000 k zamítnutí nulové hypotézy o nezávislosti dat a kontingenční koeficient prokázal střední závislost.

Při zkoumání vlivu věku na výběr prodejny došlo k prokázání závislosti výběru na věkové kategorii. Věková kategorie 18-34 let navštěvuje prodejnu nejčastěji z důvodu kvality produktů, které prodejna nabízí, dále je podstatným faktorem lokalita. Ve druhé věkové kategorii (35-54 let) je pro zákazníky nejpodstatnější sortiment prodejny. V obou kategoriích označilo nejméně respondentů vzhled prodejny. U respondentů ve věku 55 let a více hrála hlavní roli pro výběr prodejny kvalita produktů, stejně jako u nejmladší věkové kategorie. Na druhém místě se umístila lokalita. Sortiment a vzhled prodejny v této kategorii vybralo po 7 respondentech, cena

byla zásadní jen pro 6. Pearsonův chí-kvadrát test prokázal zamítnutí nulové hypotézy a pomocí kontingenčního koeficientu byla prokázána střední závislost proměnných.

Na základě zkoumání těchto závislostí bylo prokázáno, že existují rozdíly mezi spotřebiteli při výběru prodejny v závislosti na osobních faktorech, konkrétně na věku a pohlaví.

## **V2: Existuje souvislost mezi vnímáním uspořádání prodejny a jinými proměnnými?**

V rámci zkoumání spokojenosti spotřebitelů s uspořádáním prodejny bylo zjišťováno, zda je vnímání prodejny závislé na frekvenci nákupu v hypermarketu. Na základě výsledků výzkumu, které ukazuje tabulka 13, je patrné, že vnímání uspořádání prodejny spotřebiteli se neodvíjí od frekvence nákupu v této prodejně. Nejčastěji jako vyhovující označili uspořádání prodejny respondenti, kteří v prodejně nakupují jednou za 14 dní, zároveň neutrální postoj k uspořádání zaujímají respondenti, kteří zde realizují svůj nákup jednou týdně. Nepochází tedy k tomu, že by spotřebitelé, kteří zde nakupují častěji, byli spokojenější s uspořádáním prodejny více než ti, jejichž frekvence nákupu je nižší. Pearsonův chí-kvadrát test vedl s hodnotou testového kritéria 14,38 a p-value 0,0257 k zamítnutí nulové hypotézy ve prospěch alternativní, mezi daty však existuje pouze slabá závislost.

Dále byla v souvislosti s uspořádáním prodejny zkoumána závislost spokojenosti na pohlaví respondentů. Ženy nejčastěji (119) označily uspořádání jako vyhovující. Rozmístění nevyhovuje 41 respondentkám a pouze 8 vyjádřilo neutrální postoj. Z 143 mužů zaujímá vůči uspořádání neutrální postoj, 64 uspořádání vyhovuje a pouze 3 označili současné rozmístění jako nevyhovující. Testování nezávislosti pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu s hodnotou testového kritéria 37,69 při 2 stupních volnosti a p-value 0,000 k zamítnutí nulové hypotézy ve prospěch alternativní a byla prokázána střední závislosti vnímání uspořádání prodejny na pohlaví respondentů.

Na základě těchto výsledků nebyla prokázána souvislost mezi zvyšující se frekvencí nákupu a lepším vnímáním uspořádání prodejny. Naopak existuje závislost spokojenosti s uspořádáním na pohlaví respondentů.

### **V3: Existují rozdíly mezi spotřebiteli v rámci impulzivního chování v závislosti na vybraných osobních faktorech (pohlaví, věk, čistý měsíční příjem domácnosti)?**

V rámci zjišťování rozdílů mezi spotřebiteli byl zkoumán vliv pohlaví, věku a čistého měsíčního příjmu na míru realizování impulzních nákupů. Impulzní nákupy se poměrně shodovaly u obou pohlaví, kde míra nákupu původně neplánovaných produktů překročila hranici 90 %. U žen je procentní zastoupení mírně vyšší a činí 92,26 %, u mužů 91,61 %. Vzhledem k těmto výsledkům je patrné, že neexistuje souvislost mezi realizací impulzivního nákupu a pohlavím, to potvrdilo i testování, neboť Pearsonův chí-kvadrát test s hodnotou testového kritéria 0,0429 a p-value 0,8358 vedl k nezamítnutí nulové hypotézy o nezávislosti dat.

Ke stejnému závěru došlo i v případě zkoumání závislosti těchto nákupů na věku respondentů. Ve všech věkových kategoriích je míra impulzivního chování blízká 90 %, těsně pod 90 % jednali respondenti ve věku 18-34 let, respondenti ve střední věkové kategorii realizovali nákup v 93,57 % a spotřebitelé ve věku 55 let a více v 90,67 %. Pearsonův chí-kvadrát test s hodnotou testového kritéria 1,93 při 2 stupních volnosti a p-value vedl k nezamítnutí nulové hypotézy o nezávislosti dat.

K menším rozdílům však docházelo v případě souvislosti čistého měsíčního příjmu domácnosti. Nejméně realizovali respondenti impulzivní nákup ti respondenti, jejichž čistý měsíční příjem domácnosti je vyšší než 40 001 Kč. Zde dosáhla míra pouze 85,71 % a nepřekročila 90% hranici, jak je tomu u dvou zbylých kategorií. Nejvyšší míra impulzivního chování se vyskytla u respondentů s příjmem v rozmezí od 25 001 Kč do 40 000 Kč, kde dosáhla 96,88 %. V nejnižší kategorii příjmů pak činila 90,57 %. Testování nezávislosti Pearsonovým chí-kvadrát testem s hodnotou testového kritéria 8,27 při 2 stupních volnosti a hodnotě p-value 0,016 vedlo k zamítnutí nulové hypotézy o nezávislosti, hodnotou kontingenčního koeficientu však byla prokázána pouze slabá závislost impulzivního chování na čistém měsíčním příjmu domácnosti.

Na základě těchto výsledků lze konstatovat, že rozdíly mezi spotřebiteli v rámci impulzivního chování v závislosti na vybraných osobních faktorech se vyskytují pouze v případě rozdílných příjmů domácnosti. Věk ani pohlaví nemá dle výzkumu vliv na míru impulzivního chování.

## 5 Vlastní návrhy

### 5.1 Segmentace

V následující kapitole budou respondenti dotazníkového šetření rozděleni do několika skupin podle toho, jaké nejčastější segmenty zákazníků se dotazníku vyskytovaly, případně ty, na které je vhodné zaměřit se z hlediska vlivu prodejní jednotky.

#### **Spotřebitel žena ve věku 18-34 let**

Největší procentuální zastoupení (61,46 %) mají ženy ve věkové kategorii 18-34 let. Z hlediska absolutní četnosti však nejvíce spotřebitelek patří do druhé věkové kategorie, ve které se nachází 73 respondentek, kdežto do nejmladší věkové kategorie pouze 59.

#### **Spotřebitel muž ve věku 55 let a více**

Muži zauímají největší absolutní četnost ve věkové kategorii od 35 let do 54 let, do které náleží 67 respondentů. V rámci procentuálního zastoupení jsou nejvíce zastoupeni v kategorii od 55 let a více.

#### **Spotřebitel žena zaměstnanec**

Největší počet respondentek se v rámci ekonomické aktivity řadí do skupiny zaměstnanců, do kterých patří 92 z 168. Největší procentní zastoupení se však nachází v rámci skupiny mateřská/rodičovská dovolená, kde mají ženy 100% podíl.

#### **Spotřebitel muž zaměstnanec**

Muži mají největší absolutní zastoupení v kategorii zaměstnanců, ve které se nachází 86 z 143 spotřebitelů. Procentuálně největší zastoupení mají však v kategorii nezaměstnaných, kde tvoří 75 % z této kategorie.

### **Spotřebitel žena upřednostňující kvalitu**

Ženy mají z hlediska výběru zkoumané prodejny největší absolutní zastoupení v rámci faktoru kvality. Pro tento faktor hlasovalo 57 z 168 respondentek. Zároveň zde mají také největší procentuální zastoupení, kdy tvoří 73,08% podíl. Na tento segment by se tak prodejna měla zaměřit.

### **Spotřebitel realizující inspirativní nákup**

Jako segment důležitý pro marketingové pracovníky lze považovat spotřebitele realizující inspirativní nákup, při kterém v prodejně hledají nové výrobky. Vhodným vystavením zboží a jinými nástroji je možné tyto spotřebitele ovlivňovat. Tento druh nákupu realizovalo dle výsledků výzkumu 10,93 % respondentů.

### **Spotřebitel realizující nákup bez nákupního seznamu**

V rámci získávání a ovlivňování zákazníků jsou podstatnou skupinou též spotřebitelé, kteří nakupují bez písemného seznamu, či seznamu sestaveného v hlavě. Při použití vhodných marketingových nástrojů je zde vysoká možnost ovlivnit zákazníky k nákupu konkrétních produktů. Z celkových 311 respondentů 89 uvedlo, že při svém nákupu nepoužívají žádný nákupní seznam.



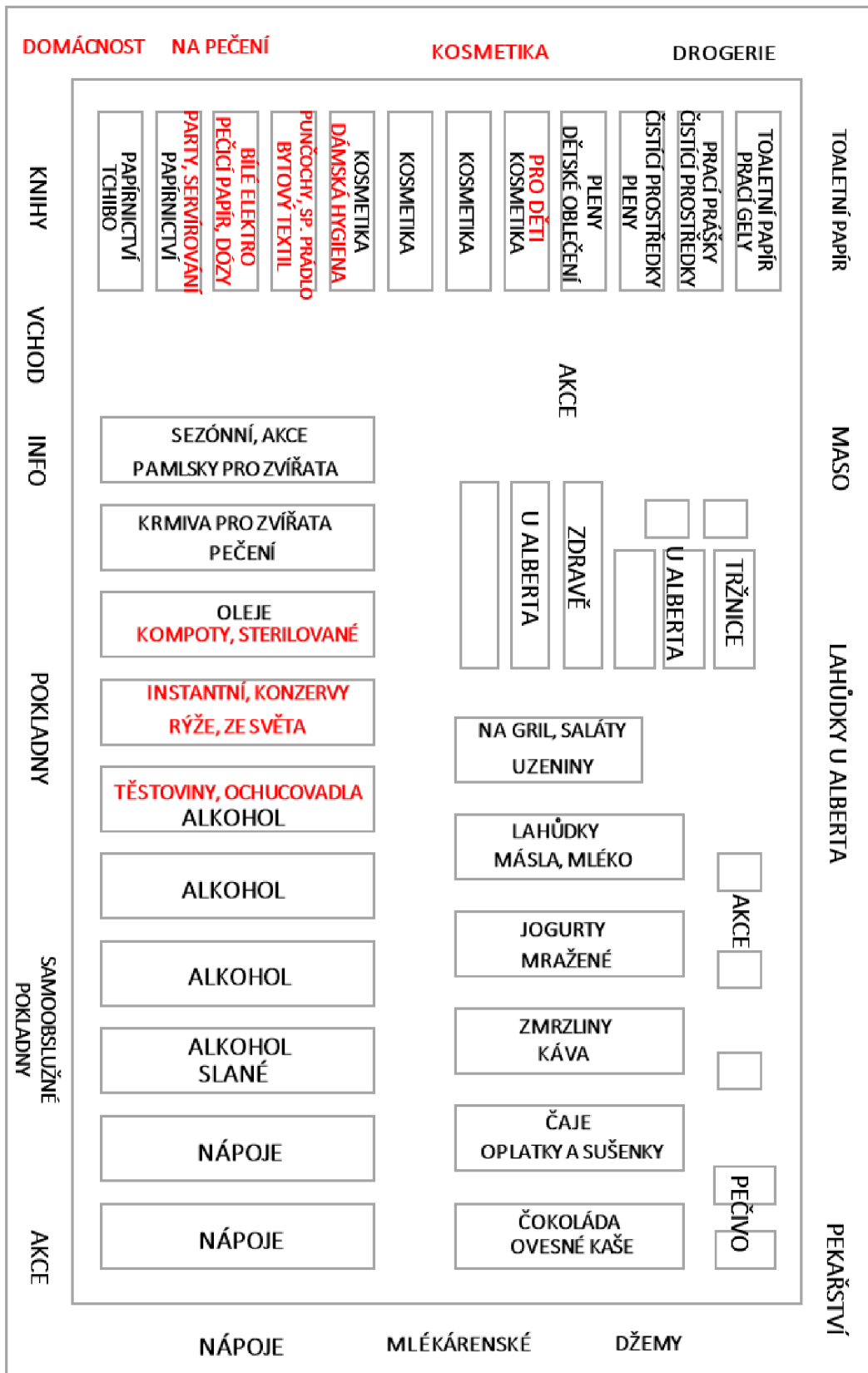
## 5.2 Uspořádání

Na základě výsledku vlastního pozorování a dotazníkového šetření došlo k navržení nového modelu uspořádání prodejní plochy hypermarketu Albert. V novém modelu však není nutné realizovat velké změny, neboť z výsledků bylo zjištěno, že současné uspořádání prodejny vyhovuje 59 % respondentů. Současně prodejna splňuje logické uspořádání prodejny a umístění nejčastěji navštěvovaných oddělení ve vzdálenějších částech prodejny, aby zákazníci při svém nákupu prošli celou prodejnou. V rámci páté otázky ve kvantitativním výzkumu, kde mohli respondenti navrhnout změny, odpovídali, že by přesunuli oddělení pečiva blíže ke vstupu. Tento krok by však byl pro prodejnu nevýhodný.

V rámci návrhu změn došlo k přesunutí regálů v nepotravinovém sortimentu. Zde byl přesunut regál se servírováním na místo bytového textilu z důvodu, že většina produktů patřící do kategorie párty jsou papírové výrobky, tudíž zde bude dosaženo větší návaznosti vzhledem k předchozím regálům. K regálu se servírováním byl posunut regál s pečícím papírem a dózami. K přesunu došlo taktéž v rámci zboží vystaveného podél stěny prodejny. Do prostoru v blízkosti potřeb na pečení (pečicí papír, dózy) bylo přesunuto zboží z regálu na pečení, ve kterém se nachází formy na pečení a jiné pomůcky. V následující uličce bude umístěno bílé elektro a bytový textil. Na ten v rámci další uličky navazuje oddělení se spodním prádlem a punčochami. K přesunu taktéž došlo v rámci kategorie dámské hygieny, která byla přesunuta na místo bílého elektra. Přesunem byla splněna připomínka respondentek, aby byly produkty pro ženy (spodní prádlo a dámská hygiena), umístěny ve své blízkosti.

Návrh opatření byl realizován i pro potravinářskou část prodejny. Zde dojde k přesunu kompotů a sterilované zeleniny na místo rýže. Vzhledem k tomu, že kompoty mohou být součástí pečení, byly umístěny blíže k tomuto regálu. Následně došlo k přemístění instantních potravin a konzerv, které jsou na současném místě těstovin. Přesunutím těchto kategorií bude dodržena logická návaznost rozmístění jednotlivých sortimentních kategorií.

Obrázek 9: Nový model uspořádání

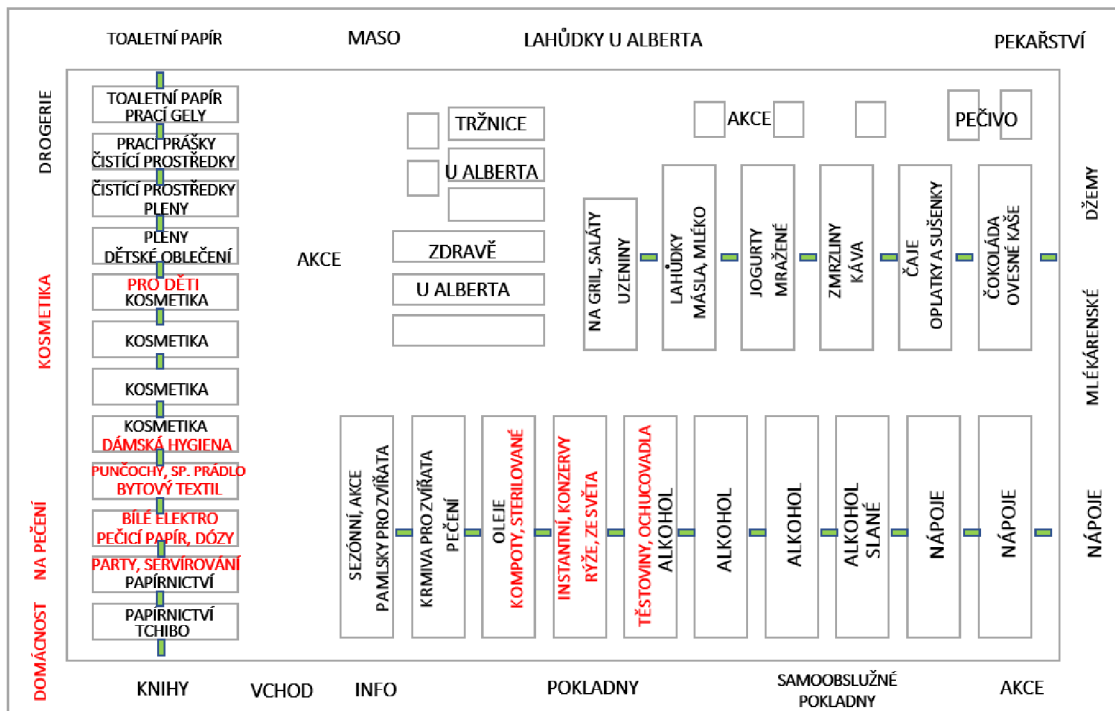


Zdroj: vlastní zpracování

### 5.3 Označení jednotlivých oddělení

Jedním z návrhů na zlepšení je umístění informačních cedulí s názvy jednotlivých regálů do uliček mezi regály. Při zkoumání současného uspořádání prodejní plochy bylo zjištěno, že zákazníci nemají možnost zjistit, jaké produkty se v jednotlivých regálech nachází, dokud nevstoupí do vybrané uličky mezi regály. Název kategorie je zde umístěn v horní části regálu, hned při vstupu do uličky. Principem správného uspořádání a označení prodejny je umožnění dobré orientace zákazníkům, neboť to vede k pozitivnímu vlivu na ně. V opačném případě mohou zákazníci prožívat nespokojenost a přišťe již prodejnu nenavštíví. V rámci návrhu bylo do prodejny umístěno 23 informačních cedulí s názvy jednotlivých regálů, jak ukazuje obrázek 10. Závěsné orientační cedule jsou znázorněny pomocí zelených obrázců mezi regály.

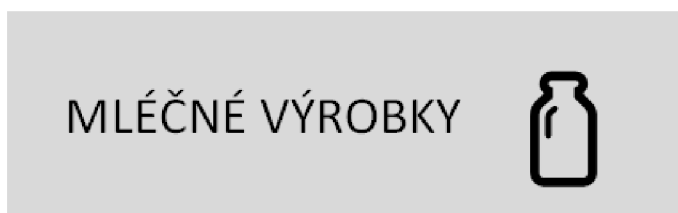
Obrázek 10: Rozmístění orientačních cedulí



Zdroj: vlastní zpracování

Tyto orientační cedule jsou umístěny do uliček mezi regály tak, aby zákazníci měli možnost i z větší dálky zjistit, jaké produkty se ve vybrané uličce nacházejí. Možný vzhled těchto cedulí ukazuje obrázek 11.

Obrázek 11: Orientační cedule



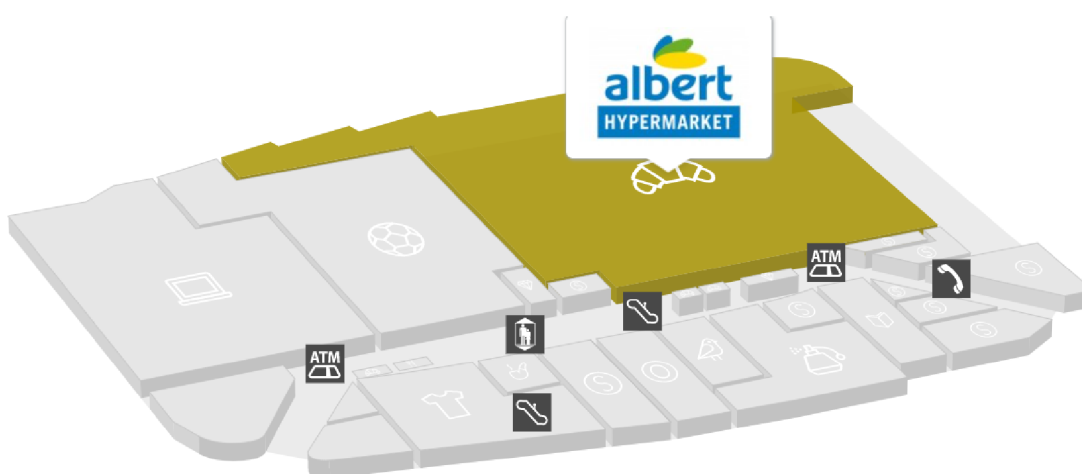
Zdroj: vlastní zpracování

Kromě regálů je nedostatečně označeno taktéž akční zboží umístěné v úvodní uličce prodejny. Informaci, že se jedná o akční zboží, se zákazník dozvídá pouze z nápisu „neporazitelná akce týdne“, který se nachází na paletě v blízkosti podlahy, tedy mimo úroveň očí. Je tak pravděpodobné, že zákazník kolem zboží pouze projde, aniž by si byl vědom toho, že se jedná o zlevněné zboží. V rámci návrhu by došlo k umístění informačních cedulek k těmto produktům tak, aby zákazníci byly hned seznámeni s informací, že se jedná o akční zboží.

## 5.4 Fresh Bar

Prodejna hypermarketu Albert se nachází v obchodním centru a návštěvníci zde kromě nákupu potravin realizují nákupy i v jiných typech prodejen. Kromě spotřebitelů, kteří centrum navštíví z důvodu realizace nákupu, je zde vysoká návštěvnost lidí, kteří dojíždějí městskou hromadnou dopravou, neboť se na střeše obchodního centra nachází hlavní autobusové nádraží. Vzhledem k tomu, že prodejna hypermarketu se nachází v přízemí centra v blízkosti eskalátorů, projde denně kolem prodejny velká část těchto návštěvníků.

Obrázek 12: Umístění prodejny v obchodním centru



Zdroj: [www.docmercury.cz](http://www.docmercury.cz)

Díky tomu má prodejní jednotka možnost nalákat velké množství i těch spotřebitelů, kteří obchodní centrum nenavštívili primárně z důvodu realizování nákupu. Jedním z lákadel by se tak v případě rozsáhlejší modernizace mohlo stát vybudování Fresh Baru, který společnost Albert postupně buduje v rámci hypermarketů, nebo menších prodejen. Ve Fresh Baru si mohou zákazníci zakoupit kávu, plněné croissanty, sushi či připravené hotové produkty („Nový koncept prodejen se Albertu osvědčil. V Praze se otevřel další supermarket v moderním vzhledu.“, 2021). Cestující by si tak mohli při cestě na autobusové nádraží zakoupit kávu a menší občerstvení, které by mohli zkonsumovat při čekání na svůj spoj.

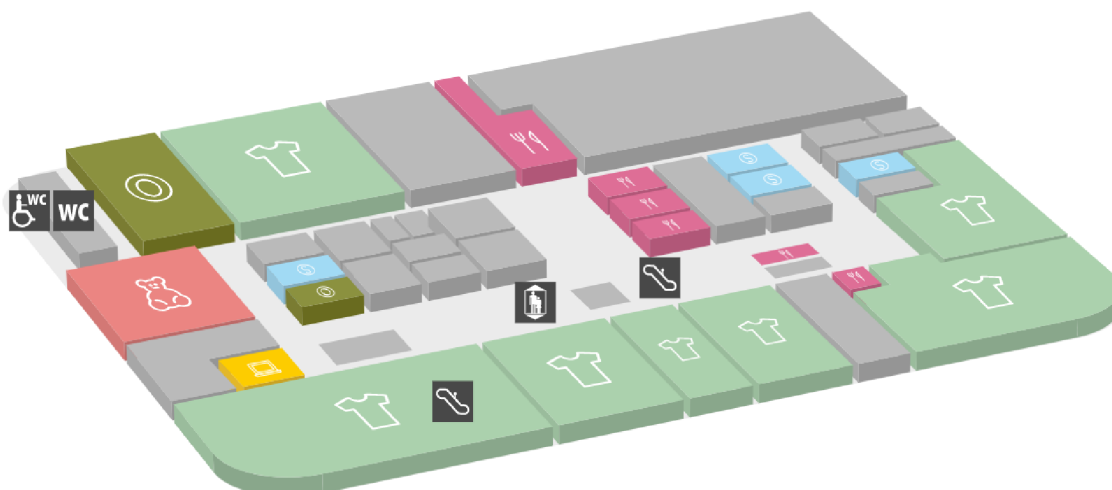
Obrázek 13: Fresh Bar při vstupu do hypermarketu v obchodním centru Vivo!



Zdroj: mediaguru.cz

V obchodním centru se momentálně nachází 6 gastro zařízení. Všechna jsou umístěna v prvním patře. Jak je patrné z obrázku 14, žádné z těchto zařízení však není spotřebitelům při pouhém průchodu centrem vystaveno natolik, jako by byl případný Fresh Bar u prodejny v přízemí, kde je největší koncentrace návštěvníků procházejících obchodním centrem.

Obrázek 14: Umístění stravovacích zařízení v obchodním centru



Zdroj: www.docmercury.cz

## 6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo popsání nákupního chování v prodejně a analýza současného uspořádání ve vybrané prodejně hypermarketu Albert v Českých Budějovicích.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. V první části byla provedena literární rešerše. Došlo k definování spotřebitele a spotřebního chování, přístupy a faktory, které toto chování ovlivňují, nákupního chování, nákupního chování v prodejně a v poslední řadě byly popsány základní principy space managementu.

Praktická část obsahuje analýzu současného stavu uspořádání prodejny. Kromě toho došlo k realizaci dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na zákazníky uvedené prodejny. Cílem bylo objasnit jejich nákupní chování v prodejně a zjistit, zda jsou se současným stavem spokojeni. Výzkumu se zúčastnilo 311 respondentů, kteří byli vybráni na základě kvótního výběru. Na základě výsledků došlo k zhodnocení stanovených výzkumných otázek.

V rámci vlastních návrhů došlo k identifikování 7 segmentů, které představovaly v rámci šetření největší zastoupení nebo na které by bylo vhodné se zaměřit z hlediska ovlivňování. Následně byl navrhnut nový model uspořádání prodejny. Ke změnám došlo v rámci nepotravinářské i potravinářské části prodejny tak, aby zde byla větší logická návaznost. Kromě změny uspořádání bylo též navrženo umístění orientačních cedulí s názvy jednotlivých oddělení do uliček mezi regály, neboť bylo shledáno, že stávající označení není dostatečně viditelné a zákazníci jsou nuceni navštívit jednotlivé uličky mezi regály, aby zjistili, jaké produkty se zde nachází. Taktéž by bylo vhodné umístit informační cedule u akčního zboží. Posledním návrhem bylo vybudování Fresh Baru, které společnost Albert již v minulosti vybuďovala v rámci modernizací prodejen. Došlo by tak k oslovení a nalákání většího množství zákazníků a především těch, kteří obchodní centrum navštěvují z důvodu čekání na autobusové spojení.

## I. Summary

The diploma thesis deals with the consumer buying behaviour in the store. Consumers are influenced by several factors when making a purchase in the store, including an arrangement of the sales area. The main aim of the thesis is to describe the factors, which influence consumers, define the differences between consumer behaviour and the consumer buying behaviour, describe the decision-making process and explain practices of the space management.

Furthermore, the diploma thesis analysis current arrangement of the Albert hypermarket in České Budějovice. Based on the results of the own observation and the marketing research, the new arrangement model is designed. The marketing research is conducted through an electronic questionnaire. The results of the survey are used to verify the established research questions. The results show, that customers are satisfied with the current layout. When creating own design, the new layout of the store was introduced, only such changes were proposed, that will not significantly affect the customers and at the same time will lead to a more logical arrangement of the shelves.

Key words: consumer buying behaviour, space management, market research, layout of the store



## II. Seznam použitých zdrojů

1. *Albert přestavěl další hypermarket, přidal čerstvé potraviny.* (2019). Media Guru. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/albert-prestavel-dalsi-hypermarket-pridal-cerstve-potraviny/>
2. Bárta, V., & Bártová, H. (2012). *Homo spotřebitel*. Oeconomica.
3. Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2002). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Oeconomica.
4. Cimler, P. (1997). *Retail management: lokalizace a provoz maloobchodu*. Vysoká škola ekonomická.
5. Cimler, P., & Zadražilová, D. (2007). *Retail management*. Management Press.
6. *Český statistický úřad*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
7. Haider, T., & Shakib, S. (2017). A Study On The Influences of Advertisement On Consumer Buying Behavior. *Business Studies Journal*, (9). <https://www.abacademies.org/articles/a-study-on-the-influences-of-advertisement-on-consumer-buying-behavior-7177.html>
8. Haryanto, H., Wiyono, W., & Hastjarja KB, D. (2019). Impulse Buying: The Effect of Price Fairness, in Store Promotion, Merchandise and Time Availability. *KnE Social Sciences*, 3(13), 924-932. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i13.4257>
9. Hübner, A., Düsterhöft, T., & Ostermeier, M. (2021). Shelf space dimensioning and product allocation in retail stores. In *European Journal of Operational Research* (Vol. 292, pp. 155-171). <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.10.030>
10. Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2014). Social Effects on Unplanned In-store Buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 127-136. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.026>
11. Jaderná, E., & Volfová, H. (2021). *Moderní retail marketing*. Grada Publishing.
12. Jesenský, D. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Grada.

13. Kánová, E. (2015). Scénáře nákupního chování: Zákazník dnes - a zítra. *Retail News*, V(6/2015), 22.
14. Klánová, E. (2020). Nákupní chování v novém normálu. *Retail News*, X(12/2020), 14-15.
15. Komárková, R., Vysekalová, J., & Rymeš, M. (1998). *Psychologie trhu*. Grada.
16. Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Grada
17. Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Grada.
18. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
19. Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* ([4. vyd.]). Grada.
20. Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Grada.
21. Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vysoká škola ekonomie a managementu.
22. Krasnikolakis, I., Vrechopoulos, A., Pouloudi, A., & Dimitriadis, S. (2018). Store layout effects on consumer behavior in 3D online stores. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1223-1256. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2015-0183>
23. Larsen, N. M., Sigurdsson, V., & Breivik, J. (2017). The Use of Observational Technology to Study In-Store Behavior: Consumer Choice, Video Surveillance, and Retail Analytics. *The Behavior Analyst*, 40(2), 343-371. <https://doi.org/10.1007/s40614-017-0121-x>
24. Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. In *European Journal of Marketing* (Vol. 47, pp. 1711-1732). <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
25. *Mercury*. Dostupné z: <https://www.docmercury.cz/>
26. Neumann, P. (2021). Zajistit bezpečí v prodejně pomáhají pokročilé technologie. *Retail News*, XI(12/2021), 22-23.
27. Pelau, C., Serban, D., & Chinie, A. C. (2018). The influence of personality types on the impulsive buying behavior of a consumer. *Proceedings of the*

- International Conference on Business Excellence*, 12(1), 751-759.  
<https://doi.org/10.2478/picbe-2018-0067>
28. *Nový koncept prodejen se Albertu osvědčil. V Praze se otevřel další supermarket v moderním vzhledu.* (2021) <https://www.albert.cz/newsroom/media/novy-koncept-prodejen-se-albertu-osvedcil-v-praze-se-otevrel-dalsi-supermarket-v-modernim-vzhledu>
29. Popadynets, N., Shults, S., & Barna, M. (2017). Differences in consumer buying behaviour in consumer markets of the EU member states and Ukraine. *Economic Annals-XXI*, 166(7-8), 26-30. <https://doi.org/10.21003/ea.V166-05>
30. Roszkowska-Hołyś, D. (2013). Determinants of consumer purchasing behaviour / Uwarunkowania zachowań nabywczych konsumentów w świetle teorii zachowań konsumentów. *Management*, 17(1), 333-345. <https://doi.org/10.2478/manment-2013-0023>
31. Segmentace nákupního chování (2003). In *Marketingové noviny*. Gfk. [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1062/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1062/)
32. *SHOPPER ENGAGEMENT STUDY CZECH REPUBLIC 2015 ZPRÁVA Z VÝZKUMU.* (2016). Popai Central Europe. Dostupné z: <http://www.popai.cz/projekty/pruzkumy/shopper-engagement-study/shopper-engagement-study-czech-republic-2015-zprava-z-vyzkumu>
33. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Computer Press.
34. Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective (3rd Edition)*. Prentice Hall.
35. Sorensen, H., Bogomolova, S., Anderson, K., Trinh, G., Sharp, A., Kennedy, R., Page, B., & Wright, M. (2017). Fundamental patterns of in-store shopper behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 182-194. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.003>
36. Světlík, J. (2018). *Marketing - cesta k trhu* ([4. vyd.]). VŠPP. <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>

37. Stávková, J., Prudilová, H., Toufarová, Z., & Nagyová, L. (2008). Factors influencing the consumer behaviour when buying food. In *Agricultural Economics (Zemědělská ekonomika)* (Vol. 53, pp. 276-284). <https://doi.org/10.17221/983-AGRICECON>
38. Tlapana, T. (2021). The impact of store layout on consumer buying behaviour: A case of convenience stores from a selected township in Kwazulu Natal. *International Review of Management and Marketing*, 11(5), 1-6. <https://doi.org/10.32479/irmm.11583>
39. Urban, T. L. (2022). The effect of one-way aisles on retail layout. In (Vol. 168). <https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108064>
40. Veselovská, L., Zavadský, J., & Bartková, L. (2021). Consumer Behaviour Changes During Times of the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study on Slovak Consumers. In *E M Ekonomie a Management* (Vol. 24, pp. 136-152). <https://doi.org/10.15240/tul/001/2021-2-009>
41. Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Grada.
42. *Výroční zpráva za rok 2020*. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=69884704&subjektId=172606&spis=1155910>
43. Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada.

### III. Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1: Rozdíl mezi spotřebním a nákupním chováním .....	10
Obrázek 2: Modifikovaný model Černé skříňky .....	12
Obrázek 3: Nákupní chování v prodejně .....	26
Obrázek 4: Grid Layout .....	32
Obrázek 5: Dispoziční řešení s volným pohybem .....	33
Obrázek 6: Poloha hypermarketu Albert .....	39
Obrázek 7: Funkční zóny v prodejně Albert.....	40
Obrázek 8: Současné uspořádání prodejny .....	43
Obrázek 9: Nový model uspořádání .....	70
Obrázek 10: Rozmístění orientačních cedulí .....	71
Obrázek 11: Orientační cedule .....	72
Obrázek 12: Umístění prodejny v obchodním centru .....	73
Obrázek 13: Fresh Bar při vstupu do hypermarketu v obchodním centru Vivo! .....	74
Obrázek 14: Umístění stravovacích zařízení v obchodním centru .....	74
Graf 1: Důvod výběru prodejny .....	48
Graf 2: Jiné navštěvované řetězce .....	51
Graf 3: Jak vnímáte uspořádání prodejny? .....	52
Graf 4: Jak vnímáte uspořádání prodejny v porovnání s předešlým stavem? .....	54
Graf 5: Jaká oddělení v prodejně nejčastěji navštěvujete? .....	56
Graf 6: Důvod neplánovaného nákupu .....	60
Graf 7: Jaký druh nákupu jste při svém posledním nákupu realizovali? .....	61
Graf 8: Které části prodejny jste při svém posledním nákupu navštívili? .....	61
Tabulka 1: Typy nakupujících .....	27
Tabulka 2: Struktura obyvatel České republiky podle pohlaví v roce 2020.....	37
Tabulka 3: Testování .....	38
Tabulka 4: Struktura respondentů podle pohlaví .....	44
Tabulka 5: Srovnání pohlaví a věku respondentů.....	45
Tabulka 6: Srovnání pohlaví a vzdělání respondentů.....	46

Tabulka 7: Srovnání pohlaví a ekonomické aktivity respondentů.....	47
Tabulka 8: Frekvence nákupů ve vybrané prodejně .....	48
Tabulka 9: Důvod výběru prodejny v závislosti na pohlaví .....	49
Tabulka 10: Důvod výběru prodejny v závislosti na věku .....	50
Tabulka 11: Spokojenost s uspořádáním prodejny v závislosti na pohlaví .....	52
Tabulka 12: Souvislost spokojenosti s uspořádáním prodejny s frekvencí nákupu .....	53
Tabulka 13: Používání seznamu v závislosti na pohlaví .....	56
Tabulka 14: Souvislost mezi impulzními nákupy a pohlavím respondentů .....	57
Tabulka 15: Souvislost mezi impulzním chováním a věkem respondentů.....	58
Tabulka 16: Souvislost mezi impulzními nákupy a čistým příjmem domácnosti .....	58
Tabulka 17: Souvislost mezi navštívenými částmi prodejny a druhem nákupu.....	62

## IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník .....	84
---------------------------	----

## V. Přílohy

*Příloha 1: Dotazník*

### **Dotazníkové šetření**

Dobrý den,

jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a ráda bych Vás tímto požádala o spolupráci na mé diplomové práci vyplněním dotazníku. Cílem dotazníkového šetření je objasnit chování spotřebitelů v prodejně a zjistit, jak jsou spokojeni s prostorovým uspořádáním prodejny Albert v DOC Mercury v Českých Budějovicích. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní. Dotazník je určen pro spotřebitele od 18 let.

#### **1. Jak často zde nakupujete?**

- Téměř denně
- Vícekrát do týdne
- Jednou týdně
- Jednou za 14 dní
- Jednou za měsíc

#### **2. Z jakého důvodu navštěvujete tuto prodejnu?**

- Cena
- Kvalita
- Lokalita
- Sortiment
- Vzhled prodejny

#### **3. Jaké jiné řetězce navštěvujete?**

*Lze vybrat více odpovědí*



- Billa
- Coop
- Globus
- Interspar
- Kaufland
- Lidl
- Penny
- Tesco

**4. Jak vnímáte uspořádání prodejny Albert?**

- Vyhovuje mi
- Neutrální postoj
- Nevyhovuje mi

**5. Pokud byste mohli něco změnit na uspořádání prodejny, co by to bylo?**

.....

**6. Před dvěma lety prošla prodejna Albert proměnou. Jak jste spokojeni se současným stavem prodejny?**

- Vyhovuje mi
- Nerad/a si zvykám na změny
- Nepamatuji si předešlý stav
- Nevyhovuje mi

**7. Jsou regály v prodejně dostatečně viditelně označeny?**

- Ano
- Ne

**8. Víte, kde se v prodejně nachází akční zboží?**

- Ano
- Ne

**9. Jaká oddělení v prodejně nejčastěji navštěvujete?**

- Pečivo
- Mléčné výrobky
- Maso a uzeniny
- Ovoce a zelenina
- Nápoje
- Cukrovinky
- Drogerie
- Potřeby pro domácnost

**10. Používáte při svém nákupu seznam?**

- Písemný seznam
- Seznam v hlavě
- Žádný seznam

**11. Stalo se Vám při posledním nákupu, že jste kromě plánovaných produktů koupili i ty, které jste původně nezamýšleli?**

- Ano
- Ne

**12. Jaký byl důvod nákupu neplánovaného produktu?**

- Vzpomněl/a jsem si, že daný produkt potřebuji
- Produkt mě zaujal

- Akce, slevy
- Nevím

**13. Jaký druh nákupu jste realizovali při svém posledním nákupu?**

- Pravidelný velký nákup
- Nákup produktů, které mi došly
- Rychlý nákup několika produktů
- Hledání nových produktů

**14. Které části prodejny jste prošli při svém posledním nákupu?**

- Všechny části prodejny
- Většinu částí prodejny
- Pouze ty části, ve kterých jsem zamýšlel/a koupit produkty

**15. Jaké je Vaše pohlaví?**

- Žena
- Muž

**16. Jaký je Váš věk?**

- 18-34 let
- 35-54 let
- 55 let a více

**17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou

- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

**18. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?**

- Do 25 000 Kč
- 25 001 Kč – 40 000 Kč
- 40 001 Kč a více

**19. Do jaké skupiny patříte?**

- Student
- Zaměstnanec
- Osoba samostatně výdělečně činná
- Mateřská/rodičovská dovolená
- Důchodce
- Nezaměstnaný