

# **Vliv nákupního prostředí v prodejnách second hand na rozhodování spotřebitele**

**Diplomová práce**

**Vedoucí práce:**

**Ing. Šárka Stojarová, Ph.D.**

**Bc. Krulová Petra**

**Brno 2017**



Chtěla bych poděkovat především vedoucí mé diplomové práce Ing. Šárce Stojarové, Ph.D., za její odborné vedení, vstřícné připomínky a rady ke zpracování této práce a její cenný čas, který mi věnovala. Velké poděkování patří také mé rodině a partnerovi, kteří mi byli oporou po celou dobu mého studia.



### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Vliv nákupního prostředí v prodejnách second hand na rozhodování spotřebitele**

vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

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

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

V Brně dne 22. května 2017

---



## **Abstract**

Krulová, P. The Influence of the Shopping Environment on the Consumer Decision in the Second Hand Shops. Diploma thesis. Brno: Mendel University, 2017.

The diploma thesis deals with the identification of the important factors of the shopping environment that influence the consumers during their purchase. In the theoretical part, literature in relation with the retail, merchandising and shopping environment is discussed. To obtain the data, an industry analysis in the Czech Republic and a mystery shopping in the selected second hand shops were executed. A quantitative survey was supplemented by a qualitative survey that was processed in a form of controlled interviews. The results from the acquired data were used as recommendations for the second hand shops owners and a concrete plan including changes in a calculation has been developed for Bellitex s.r.o.

## **Keywords**

Shopping environment, consumer behaviour, second hand shop, retail, merchandising, mystery shopping, quantitative survey, controlled interviews

## **Abstrakt**

Krulová, P. Vliv nákupního prostředí v prodejnách second hand na rozhodování spotřebitele. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Tato diplomová práce se zabývá identifikací významných faktorů nákupního prostředí, které ovlivňují spotřebitele při jeho rozhodování o nákupu. V teoretické části je rozebrána související literatura především týkající se maloobchodu, merchandisingu a nákupního prostředí. Pro získání dat byla provedena orientační analýza odvětví v České republice, mystery shopping ve vybraných prodejnách a bylo provedeno dotazníkové šetření doplněné kvalitativním šetřením ve formě řízených rozhovorů. Výsledky z analýzy získaných dat byly využity pro doporučení prodejcům second hand a pro společnost Bellitex s.r.o. byl vypracován konkrétní plán změn včetně kalkulace.

## **Klíčová slova**

Nákupní prostředí, chování spotřebitele, second hand, maloobchod, merchandising, mystery shopping, dotazníkové šetření, řízené rozhovory





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>Metodika</b>	<b>13</b>
<b>4</b>	<b>Literární rešerše</b>	<b>15</b>
4.1	Vymezení maloobchodu a jeho marketing .....	15
4.2	Merchandising.....	19
4.2.1	Prezentace zboží.....	24
4.2.2	Podpora prodeje a POS/POP materiály .....	26
4.3	Nákupní prostředí a atmosféra .....	29
4.3.1	Vnější prostředí.....	29
4.3.1.1	Architektura prodejny .....	31
4.3.1.2	Vstupní prostory .....	31
4.3.1.3	Parkovací plochy .....	32
4.3.1.4	Nápisy obchodní jednotky .....	33
4.3.1.5	Výlohy prodejen.....	34
4.3.2	Vnitřní prostředí.....	35
4.3.2.1	Osvětlení prodejny .....	37
4.3.2.2	Barevné řešení.....	38
4.3.2.3	Hudební kulisa.....	38
4.3.2.4	Vůně v prodejně.....	39
4.3.2.5	Dispoziční řešení .....	40
4.4	Spotřebitelské chování.....	41
<b>5</b>	<b>Vlastní práce</b>	<b>46</b>
5.1	Orientační analýza.....	46
5.1.1	Možnosti evropských sociálních fondů .....	49
5.1.2	Second hand.....	50
5.1.3	Analýza konkurentů.....	50
5.2	Mystery shopping .....	53

---

5.3	Dotazníkové šetření.....	56
5.4	Testování závislostí .....	65
5.5	Řízené rozhovory.....	69
5.6	Výsledky šetření a doporučení.....	75
5.6.1	Výsledky mystery shopping.....	75
5.6.2	Výsledky dotazníkového šetření .....	75
5.6.3	Výsledky řízených rozhovorů .....	76
5.6.4	Doporučení pro prodejny second hand.....	76
5.6.5	Návrh změn pro prodejnu Bellitex včetně kalkulace.....	78
<b>6</b>	<b>Diskuse</b>	<b>80</b>
<b>7</b>	<b>Závěr</b>	<b>82</b>
<b>8</b>	<b>Použitá literatura</b>	<b>83</b>
<b>9</b>	<b>Seznam obrázků</b>	<b>87</b>
<b>10</b>	<b>Seznam tabulek</b>	<b>89</b>
	<b>Přílohy</b>	<b>90</b>
A	Dotazník	
B	Dotazník – řízené rozhovory	
C	Mystery shopping – párové srovnání kritérií	
D	Mystery shopping – osobní zpráva	
E	Struktura respondentů dotazníkového řešení	
F	Struktura respondentů řízených rozhovorů	

# 1 Úvod

Oblečení a další věci z druhé ruky, tak by se dal přeložit pojem second hand. Tento trend láká především díky nízkým cenám a originálnímu sortimentu. Pro mnohé však představuje i cestu k šetření životního prostředí. Lidé věří, že recyklací starých materiálů vzniká méně odpadu. Je také zpracováváno menší množství nových látek, kde by se musely použít ekologicky škodlivé chemikálie. Oblíbenost second hand v posledních letech stále více stoupá. Tyto prodejny nahradily v mnoha městech desítky zavedených značkových obchodů. Maloobchodní síť s použitým zbožím nabízí oblečení, boty, kabelky, hračky, domácí potřeby a další obvykle v rozmezí třiceti až dvě stě korun. Invaze těchto prodejen je důsledkem toho, že se lidé snaží co nejvíce ušetřit, a to třeba i za cenu nižší kvality. Typickými zákazníky jsou studenti, lidé důchodového věku, matky samoživitelky a samozřejmě sociálně slabší skupiny obyvatel. To však neznamená, že v obchodech nepotkáme i spotřebitele, kteří by si mohli bez okolků nakoupit zcela nové značkové věci. Tento typ zákazníků tam nechodí proto, aby ušetřili, ale ve valné většině zde hledají originální zboží, které se nikde jinde koupit nedá.

Za každým second hand zbožím stojí nějaký příběh. Někdo před námi ho rád nosil, resp. používal, někdo naopak danou věc vůbec nevyužil, nebo to byla jednorázová záležitost. Plesové šaty mohou skýtat ještě zajímavější příběhy. A co teprve oblečení pro miminka, které v nich poprvé uviděly svět, udělaly první krůčky, nebo řekly svá první slovíčka. Dětské oblečení je velice žádaným sortimentem, neboť děti rychle rostou a kupovat jim měsíc od měsíce stále nové oblečení, je dost nákladné. Jako pozitivní se dá hodnotit také to, že second hand prodejny vybalují nové zboží téměř každý den. Znamená to, že kdykoli tam přijdete, vždy budete mít jistotu, že objevíte nové kousky. Staré zboží, které se během týdne neprodalo, prodavačky buď zlevní, nebo zabalí a pošlou na jinou prodejnu. Každý týden jim chodí několik pytlů zboží, které průběžně vybalují a doplňují. Asi jedinou nevýhodou těchto obchodů je to, že od každého kusu mají většinou pouze jednu velikost. Nakupování je tím pádem taky tak trochu o štěstí, na co právě narazíme, jestli nám to padne a nebude to mít žádnou podstatnou vadu.

V minulosti byl second hand považován za obchod hlavně pro lidi s nízkými příjmy. Mnozí jej označovali jako nevhodný a prohlašovali, že by tam v životě nenakoupili. Doba jde však kupředu a názory se mění. Second hand prodejny zažívají v dnešní době velký boom. Nakupování v nich již není žádnou ostudou. Do módy se často vrací věci, které byly módním hitem v minulém století a second hand jsou právě tím místem, kde se dají najít ty největší skvosty. Jsou tak oblíbené hlavně u mladých dívek, které se řídí těmi nejnovějšími hity a snaží se vždy ulovit zajímavé netradiční oblečení, kterým by se mohly od ostatních odlišit a zaujmout. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou jsou matky s dětmi, a to často samoživitelky, které se snaží ušetřit každou korunu. I ostatní maminky ale dobře ví, že děti rychle rostou, oblečení si často zničí, a tak nemá cenu jim kupovat úplně nové. Nakoupit drahé nové značkové zboží umí každý, ale získat ho pěkné zachovalé jako nové z druhé ruky a ještě ušetřit, právě to nabízí second hand.

## 2 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je identifikace významných faktorů nákupního prostředí second hand prodejen s oblečením, které ovlivňují rozhodování spotřebitele při nákupu v těchto obchodech. Určení významných činitelů proběhne na základě zkoumání hlavních atributů nákupního prostředí, jako je design prodejny, vstupní prostory, výlohy, dispoziční řešení prodejny, prezentace zboží, osvětlení, personál apod. Ze zjištěných poznatků budou stanovena doporučení pro tento typ prodejen a pro jeden vybraný subjekt bude vytvořen reálný návrh možných změn.

K naplnění hlavního cíle práce je třeba splnit následující dílčí cíle:

- Analýza vnějšího prostředí trhu second hand.
- Zhodnocení second hand konkurence včetně jejich dosavadních marketingových aktivit.
- Provedení mystery shopping ve vybraných prodejnách.
- Marketingový výzkum formou dotazníkového šetření a řízených rozhovorů se zákazníky second hand, následné zpracování a vyhodnocení.
- Identifikace hlavních faktorů nákupního prostředí působících na rozhodování spotřebitele, nákupní preference spotřebitelů.
- Formulace možných rad a doporučení pro management second hand.
- Konkrétní návrh změn pro vybranou prodejnu včetně kalkulace.

### 3 Metodika

Diplomová práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První je literární rešerše, kde jsou shrnuty a porovnávány poznatky a názory jednotlivých českých a zahraničních autorů ohledně témat maloobchodu, merchandisingu, spotřebního chování a především nákupního prostředí. Byla zde využita odborná a populárně naučná literatura, a také odborné články např. z databáze EBSCO.

Druhou podstatnou částí je vlastní práce. Zde bylo třeba získat sekundární a primární data tak, aby mohly být naplněny cíle této práce. Nejprve byla provedena orientační analýza, díky které byla načerpána sekundární data, a to hlavně z databází a analýz Českého statistického úřadu, čerpala jsem také z jejich měsíčníku Statistika a my. Dále jsem využila informace z různých článků, a také z dalších podobných již provedených výzkumů a šetření. Informace o konkurenci na trhu second hand byly získány především z webů a sociálních sítí obchodníků, byly však prozkoumány i dostupné výroční zprávy a účetní závěrky. V jednom případě jsem hovořila i s manažerkou prodejny second hand. K získání těchto informací přispěl také provedený mystery shopping.

Z hlediska kvantitativního byl proveden výzkum prostřednictvím dotazníků. Primární dotazovanou skupinou, respektive základním souborem, byly ženy starší 16-ti let z Jihomoravského kraje. Jedná se tedy o nereprezentativní vzorek respondentů. Dotazník byl vytvořen elektronickou formou pomocí serveru umbrella.mendelu.cz a byl zveřejněn od 11. 3. 2017 do 11. 4. 2017. Šířen byl hlavně pomocí sociální sítě Facebook, kde jsem ho uveřejnila na svém profilu a dále jsem odkaz na něj vkládala do různých skupin s tematikou second hand. Byly to např. Crashily – výběrový second hand, Second hand, LURY second hand, Second hand Hvězda a další. Právě díky těmto skupinám jsem získala nejvíc spotřebitelek z cílové skupiny. Získala jsem celkem 308 vyplněných dotazníků. Jako výstup mi byl k dispozici Excel soubor se všemi odpověďmi. Ty jsem vyhodnocovala pomocí tabulek a grafů v programech Excel a Statistica. Dále byly testovány závislosti vybraných faktorů pomocí kontingenčních tabulek. Byly stanoveny tyto nulové hypotézy, které předpokládají nezávislost zkoumaných veličin:

1.  $H_{0(1)}$ : To, jak často spotřebitel nakupuje v second hand obchodech nezávisí na jeho příjmu.
2.  $H_{0(2)}$ : To, jak často spotřebitel nakupuje v second hand obchodech nezávisí na příjmu celé jeho domácnosti.
3.  $H_{0(3)}$ : To, že lidé nenakupují v second hand, nezávisí na jejich příjmu.
4.  $H_{0(4)}$ : Měsíční útrata dotázaných v second hand nezávisí na jejich příjmu.
5.  $H_{0(5)}$ : Nákup zboží second hand prostřednictvím e-shop není závislé na věku.

Ze sledovaných četností byly vyjádřeny četnosti očekávané (vzorec č. 1), a poté bylo vypočteno testové kritérium (vzorec č. 2), které bylo porovnáváno s kritickými hodnotami ze statistických tabulek. V případě vyšší hodnoty testového

kritéria oproti kritické hodnotě, byla nulová hypotéza zamítnuta a přijata alternativní hypotéza potvrzující závislost. Rozhodnutí o zamítnutí či nezamítnutí nulové hypotézy bylo také ovlivněno stanovenou hladinou významnosti  $\alpha$ , byla určena hodnota 0,05. To znamená, že zde existuje 5% pravděpodobnost chybného zamítnutí nulové hypotézy. V případě závislosti byla vypočtena její intenzita, resp. kontingenční koeficient dle vzorce č. 3. Tento koeficient nabývá hodnot 0 – 1 a čím více se hodnota blíží 1, tím větší je intenzita závislosti.

$$n_{ij}^* = \frac{n_i n_j}{n} \quad (1) \quad \chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*} \quad (2) \quad K = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}} \quad (3)$$

Byl proveden mystery shopping v šesti vybraných prodejnách v Jihomoravském kraji, a to konkrétně Bellitex, Hadrník a Baltazar ve Znojmě a v Brně to byl Genesis, Humana a Charley. Před návštěvou prodejen byl vypracován záznamový arch s jednotlivými faktory nákupního prostředí včetně jejich vah, které byly určeny dle párového srovnání, viz příloha C. Jednotlivé faktory byly hodnoceny na stupnici od 1 do 10, kde 1 – výrazně nespokojena a 10 – výrazně spokojena. U každé z návštěv byla vypracována celková osobní hodnotící zpráva.

V rámci šetření byl dále proveden kvalitativní výzkum formou řízených rozhovorů se zákaznicemi second hand. Část těchto respondentek tvořily mé známé, které mi vždy doporučily někoho dalšího, s kým bych mohla rozhovor udělat. Dvanáct respondentek jsem získala díky oslovení přímo v prodejnách second hand, kde jsme si následně domluvili schůzku pro rozhovor. S respondentkami jsem se v případě známosti scházela u nich doma, v případě neznámých jsem zvolila neutrální půdu klidné kavárny, přičemž jsem pozvala dotazovanou osobu na kávu. Měla jsem připravené základní otázky, dle kterých jsem rozhovor vedla. V případě potřeby jsem otázky dále rozváděla. Každý rozhovor trval kolem 30 minut. Z rozhovorů jsem si pořizovala detailní zápisy, na základě kterých jsem poté celé šetření vyhodnocovala, a to především pomocí obsahové analýzy.

Po vyhodnocení všech výsledků byly sepsány nejdůležitější body šetření a hlavně největší problémové oblasti second hand prodejen, na základě kterých jsem následně formulovala doporučení a navrhovala změny pro management těchto prodejen. Pro obchod Bellitex ve Znojmě byl vytvořen individuální návrh změn včetně kalkulace, který byl předán i manažerce prodejny. K vypracování celé práce také přispěly mé osobní zkušenosti z prostředí second hand, neboť jsem zde necelé 2 roky pracovala jako prodejní asistentka.

## 4 Literární rešerše

### 4.1 Vymezení maloobchodu a jeho marketing

Pojem obchod se poprvé objevil díky společenské dělbě práce, respektive specializované činnosti. Jeho hlavním úkolem je zajišťovat efektivní směnu nejen zboží, ale i služeb, mezi účastníky směnné transakce (Zamazalová, 2009, s. 12). Obchod plní více funkcí najednou, jak uvádí Cimler a Zadražilová (2007, s. 13), je to transformace výrobního zboží na obchodní, díky obchodu také mizí rozpětí mezi místem výroby a prodeje, stejně tak mezi časem výroby a prodeje, důležitou funkcí je zaručení kvality prodávaného zboží. Obchod také stále častěji zasahuje do výroby prostřednictvím poptávky, snaží se zajistit co nejjednodušší cestu pro zásobení a v neposlední řadě dbá na včasnou úhradu za zboží svým dodavatelům.

Jedním typem obchodu je také maloobchod, ten Mulačová, Mulač a kol. (2013, s. 23) definují jako činnost, která zahrnuje nákup sortiment od výrobce, případně od velkoobchodu, a následuje prodej koncovému spotřebiteli, nedochází již k žádnému dalšímu přepracování. Zentes a kol. (2016, s. 3) pojmají definici maloobchodu poněkud rozsáhleji, podle nich zahrnuje proces nákupu výrobků z jiných organizací a jejich následný prodej konečnému zákazníkovi bez transformace včetně poskytnutí služeb souvisejících s prodejem zboží. Bhatia (2008, s. 1) pojmá maloobchod, neboli retail jako aktivitu prodeje zboží a služeb koncovým spotřebitelům pro jejich osobní potřebu. Zboží se tak dostává v konečném stavu do rukou zákazníků, kteří jsou připraveni za to zaplatit.

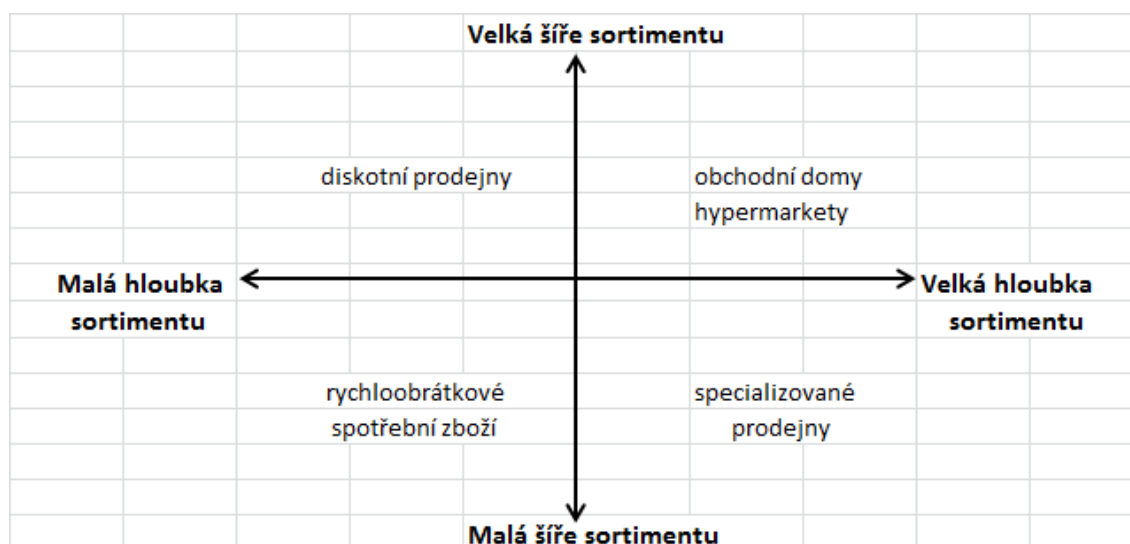
Když se podíváme na retail v institucionálním pojetí, je to vlastně místo, kde ke směně dochází. Zamazalová (2009, s. 15) uvádí, že lze maloobchod členit podle několika hledisek, a to:

- maloobchod v síti prodejen,
- maloobchod mimo síť prodejen,
- potravinářský maloobchod,
- nepotravinářský maloobchod,
- specializovaný maloobchod,
- univerzální maloobchod.

Oproti tomu Pražská, Jindra a kol. (2002, s. 56) uvádějí ve své knize následující typy maloobchodů: specializované prodejny, úzce specializované prodejny, smíšené prodejny, samoobsluhy s potravinami, supermarkety, hypermarkety, diskontní prodejny, specializované velkoobchody, plnosortimentní obchodní domy, specializované obchodní domy a obchodní jednotky v nákupních centrech.

Co se týče sortimentu prodejen, ten vychází z několika hledisek, jako je typ maloobchodu, jeho velikost a strategie firmy. V základu se rozeznávají dvě charakteristiky – šířka sortimentu, ta představuje počet druhů zboží, se kterými daný retail obchoduje a druhou charakteristikou je hloubka sortimentu, která nám říká,

kolik položek existuje v rámci jednoho druhu zboží například podle daných vlastností, ceny, značky nebo země původu. Sortiment se může dále členit na základní a doplňkový (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 67-68). Zamazalová (2009, s. 166) dodává ještě délku sortimentu, která představuje celkový počet položek, které maloobchod nabízí a poslední je konzistence sortimentu, která udává jaká je mezi jednotlivými řadami výrobků souvislost a provázanost.

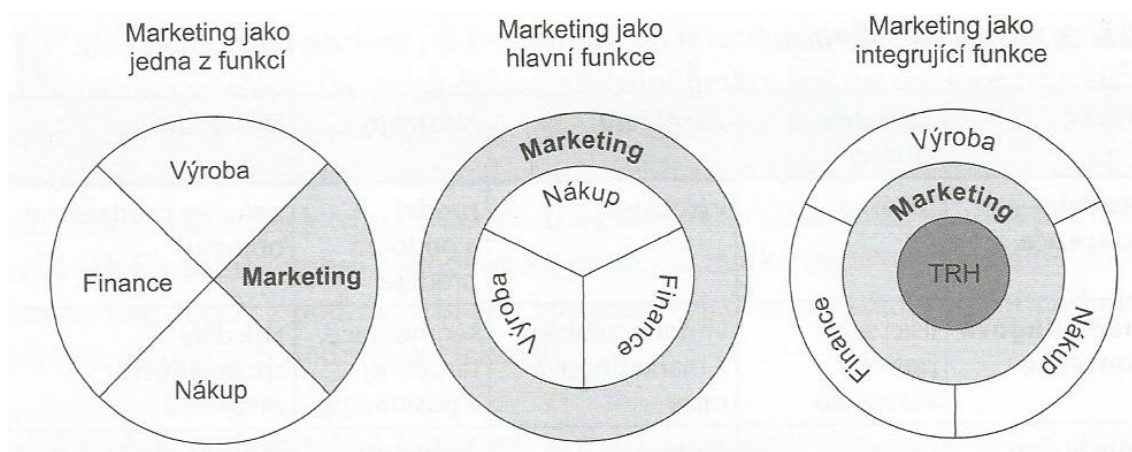


Obr. 1 Šíře a hloubka sortimentu  
Zdroj: Boučková a kol., 2003 (přepřacováno)

Maloobchod je jedním z klíčových prvků marketingové strategie, neboť usnadňuje proces cílení, tzn., že se výrobek dostane ke správně skupině spotřebitelů (Bhatia, 2008, s. 1).

Přidaná hodnota zákazníkovi, té se věnuje ve své knize Zentes (2016, s. 3), podle něj přidaná hodnota od výrobce je jasně daná a od počátku zřejmá, zatímco u prodejců není vždy přesně jasně, jakou hodnotu vytváří právě on. Berkhout (2016, s. 3) píše o tom, že mnoho prodejců 20. století fungovalo ze začátku pouze jako logistické prodloužení pro dodavatele, resp. výrobce zboží. Byli to oni, kteří diktovali veškeré dodavatelské a obchodní podmínky včetně marketingových operací. Těšili se tak příznivé vyjednávací pozici. Dodavatel odhaduje velikost trhu, segmentuje spotřebitele a na základě toho tvoří poptávku. Avšak ve chvíli kdy spotřebitelská poptávka prudce klesla, museli maloobchodníci náhle snížit náklady a zde rozhodovala hlavně vlastní marketingová strategie dané prodejny. Ti, kteří již investovali do nasazení správných marketingových mixů, měli vyhráno. To vedlo postupně ke konsolidaci prodejců, kteří měli díky své marketingové strategii navrch. A to vše díky tomu, že se věnují třem podstatným věcem, dbají na správné provedení prodejny, organizační rozvoj a marketing. Je tedy jasné, že marketing maloobchodu prošel několika fázemi, než se z něj stala integrující funkce, jak uvádí Zamazalová (2009, s. 38).





Obr. 2 Vývojové fáze marketingu  
Zdroj: Tomek a kol., 2007

Každá maloobchodní jednotka si teda skládá svůj marketingový mix skládající se z takzvaných 4P – produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion) jak píše Bárta a kol. (2009, s. 24-26) ve své knize Retail Marketing. Dále tvrdí, že marketingový mix je účinný pouze tehdy, pokud jsou veškeré jeho složky vhodně propojeny tak, aby spotřebitel získal maximální hodnotu, a tím budou dosaženy marketingové cíle firmy. Zamazalová (2009, s. 42) uvádí, že u každého článku obchodního řetězce jsou prvky marketingového mixu různě významné. Pro maloobchod řadí prvky následovně od nejdůležitějšího: distribuce, cena, produkt a propagace. Nejvýznamnější je tedy místo prodeje, metody prodeje a zhodnocení chování zákazníků vůči prodejně, významnou roli hraje taktéž cena, její rozpětí, různé slevy apod. Prodejna by nemohla fungovat bez sortimentu, kde se řeší hlavně šířka a hloubka sortimentu, jeho změny, zastoupené značky a doprovodné služby. Na poslední, ale neméně významné místo patří komunikace, a to jak externí pomocí reklamy, PR apod., tak i interní, což je podpora prodeje nebo prodej osobní. Kotler a Armstrong (2004, s. 105) ve své společné publikaci však zdůrazňují, že před sestavením marketingového mixu, musí maloobchod nejprve provést strategické rozhodnutí v oblasti segmentace (segmentation), zacílení (targeting) a positioningu, zkratka STP.



Obr. 3 STP proces  
Zdroj: Smartinsights [62] (přepřacováno)

Jakubíková (2008, s. 131) zmiňuje všechny tyto pojmy. Segmentace trhu znamená rozdělení trhu spotřebitelů do homogenních skupin, které mají minimálně jednu společnou vlastnost, a díky tomu může prodejce na každou skupinu působit odlišným marketingovým mixem. Weinstein (2013, s. 2) píše, že segmentace je proces

dělení trhů do skupin potenciálních zákazníků s podobnými potřebami, u kterých je pravděpodobné, že vykazují podobné nákupní chování. Segmentace znamená znát své zákazníky, díky ní lze vysoce zacílit reklamní média, své webové stránky, personalizovat zasílané e-maily a hlavně přizpůsobit sortiment. Orientace veškerých marketingových strategií je zaměřena na zákazníka.

Zacílení prezentuje Jakubíková (2008, s. 135) jako proces, v němž výrobci, resp. prodejci zkoumají chování jednotlivých segmentovaných skupin, hodnotí je a následně vybírají ten tržní segment, na který se chtějí zaměřit (zacílit), vytvoří pro něj marketingový mix a snaží se z nich vytvořit své zákazníky. Ferrell a kol. (2011, s. 181 - 182) tvrdí, že opravdu úspěšnými se stávají převážně firmy, které právě cílí na určitý segment, protože se snaží plně pochopit potřeby a životní styl těchto zákazníků a naplno se jim věnují. Firmy mohou cílit buď selektivně, pokud mají více produktových řad, pro každou z nich zacílí na určitý segment, jehož potřeby naplňuje. Potom existuje i masové zacílení, kterého zpravidla využívají pouze největší prodejci na trhu<sup>1</sup>. Důležitým pojmem je i positioning, to je pozice jakou si chce firma utvořit v mysli spotřebitele, dále se také pomocí něj vymezuje vůči konkurentům a dalším skupinám, např. dodavatelé (Jakubíková, 2008, s. 136). Hooley (2008, s. 207) oproti tomu positioning vyjadřuje jako určování polohy vůči konkurentům a snaha zaujmout určité místo v mysli cílového segmentu. Firmy tak vytváří vlastní polohovací strategie.

Pro maloobchod je nepostradatelný CRM, neboli Consumer Relationship Management, přeloženo do češtiny – řízení vztahu se zákazníky. Bárta a kol. (2009, s. 83) CRM definuje jako proaktivní řízení vztahů se zákazníky, a to při jakémkoli vzájemném kontaktu. Se zákazníky je třeba budovat dlouhodobý vztah, prospěšná pro obě strany. Pro Mathur (2010, s. 45) CRM znamená maximalizaci životnosti zákaznické hodnoty a považuje je za významnou roli v marketingových investicích prodejce. Martur dále pokračuje, že je třeba, aby obchodník zvolil správný program soustředující se na získávání nových zákazníků a jejich loajality. Musí se pokrýt hlavní maloobchodní klíčové oblasti jako je merchandising, řízení dodavatelského řetězce, řízení zásob, audit obchodních operací, vícekanálový retailing a další. Podle Lehtinena (2007, s. 27) silný a dlouhodobý vztah se zákazníkem přináší mnoho výhod, např. zvýšení podílu na trhu, preference obchodníka, šíření dobré pověsti a díky ní získání nových zákazníků, ztížení vstupu na trh potencionálním konkurentům apod. Stejný autor také rozlišil tři skupiny zákazníků s různou úrovní síly vztahu mezi nimi a obchodníky. Jsou to cenově orientovaní zákazníci, kdy centrem veškeré pozornosti zákazníka je cena, dále zákazníci s omezeními, kteří mají nějaké překážky, které jim brání ve změně dodavatele nebo nemají jiné alternativy. Poslední skupinou jsou emociálně vázaní zákazníci, kteří sami spatřují ve vzájemném vztahu výhody a cítí se v něm dobře, uvědomují si, že k nim personál přistupuje s respektem a dostává se jim tak nadstandartních služeb a pocítují tak určitou příslušnost.

---

<sup>1</sup> Coca Cola – nabízí svůj produkt napříč mnoha odlišnými segmenty

## 4.2 Merchandising

Filozofií merchandisingu je stanovení hlavních zásad a principů pro všechny druhy zboží, což záleží výhradně na rozhodnutí maloobchodníků. Odrážejí se v něm touhy cílového trhu, typ maloobchodní jednotky, hodnota maloobchodního řetězce, dodavatelské schopnosti, náklady, konkurence, pozice na trhu a mnoho dalších faktorů (Berman a Evans, 2010, s. 384). Ze všech prvků prodejní strategie, spatřuje Pradhan (2010, s. 2) merchandising jako stále důležitější. Ten hlavně určuje loajalitu zákazníka. Tento autor ve své publikaci uvádí definici americké asociace marketingu, která říká, že merchandising znamená mít správné zboží na správném místě ve správný čas ve správném množství a za správnou cenu. Kunz (2010, s. 391) píše o merchandisingu jako o plánování, vývoji a prezentaci produktových řad pro identifikaci cílových trhů s ohledem na stanovení cen, třídění a načasování. Čeští autoři Bárta a kol. (2009, s. 6-7) uvádí, že jde o proces, prostřednictvím kterého je třeba optimálně vystavit sortiment a díky tomu by mělo dojít ke zvýšení prodeje. Stejní autoři definují tento pojem i z ekonomického hlediska, kde o něm pojednávají jako o finančním zhodnocení všech viditelných prodejních prostor. Dodávají, že tento pojem se používá v mnoha významech, proto se definice mohou velice lišit.

Již z více specifickým pojmem přichází Ebster a Garaus (2011, s. 77), ti zmiňují vizuální merchandising, který považují za umění a vědu o prezentaci výrobků co nejvíce atraktivním způsobem. Dá se říct, že je vlastně takovým jazykem obchodu, který má svou vlastní gramatiku a logiku, pravidla a principy. Bhalla a kol. (2010, s. 2) tvrdí, že díky vizuálnímu merchandisingu je obchodník schopen dosáhnout následujícího:

- kreativně a efektivně vzdělává zákazníky ohledně nabízených produktů,
- umožňuje úspěšný prodejní proces od prohlížení až k nákupu,
- vytváří kreativní médium pro představení produktů v živém prostředí, což budí silný dojem a vytváří hodnoty,
- vytváří správný kontext a pozadí prodáváného zboží,
- přitahuje pozornost zákazníků,
- poskytuje pomoc zákazníkům odpovídající jejich potřebám.

Aby však toho všeho bylo dosaženo, musí dodržovat určitá pravidla merchandisingu. Existuje jich mnoho, Bárta a kol. (2009, s. 216-217) uvádějí následující:

- musí být realizován tam, kde vzniká potřeba zákazníka, ať už s konkurenčními výrobky, nebo v blízkosti zboží, ke kterému má spotřebitel určitý vztah, nebo společně ve velké brand skupině výrobků,
- zboží by mělo být vystaveno v placených i neplacených regálech a urovnáno i podle podílu na trhu,
- zboží umístěné v úrovni očí, cca 150 m nad zemí se prodává nejvíce,

- pokud je zboží prezentováno i u pokladny, dokáže to zvýšit prodej až čtyřnásobně,
- až o 60 % může narůst prodej díky tomu, že je výrobek vystaven na min. 2 místech v prodejně – zvýšení viditelnosti,
- zboží je organizováno vertikálně,
- důležitá je i záruční lhůta, ta kratší by měla být vepředu, delší vzadu v regálu,
- propagační materiály by se měly použít přímo tam, kde je zboží vystaveno,
- stejné značky musí být pospolu,
- to nejdražší z produktové řady musí předcházet ty levnější,
- velice důležitá je také eliminace vyprodanosti výrobků v regále.

Hlavním cílem je však zapůsobit na vnímání zákazníka, a to na co nejvíce jeho smyslů, nejčastěji vizuální, sluchové a čichové vjemy a podnítit tak jeho rozhodnutí k nákupu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 89).

Výrobci prodávají své zboží maloobchodníkům s tím, že oni zajistí prezentaci zboží v souladu se standard merchandisingu. Bud' tuto úlohu nechává plně v rukou obchodníka, ale stále častěji mají výrobci svůj tým vizuálních pracovníků, kteří jezdí do jednotlivých prodejen a tam své zboží prezentují podle svých představ. Firmy si také mohou najmout externí merchandisingovou agenturu (Russel, 2015, s. 8). Ti, kteří mají tuto práci na starost, musí projít mnoha kroky. Schůzku s dodavatelem případně výrobcem, se kterým se musí domluvit na ceně, je třeba správně vybrat zboží, navrhnout dodací termíny, fakturaci, následně pak návštěva prodejny a kontrola vystavení zboží (Pradhan, 2010, s. 81). Důležitou roli hraje také tzv. plánogram, to je v podstatě grafická úprava příslušného umístění zboží v obchodě.

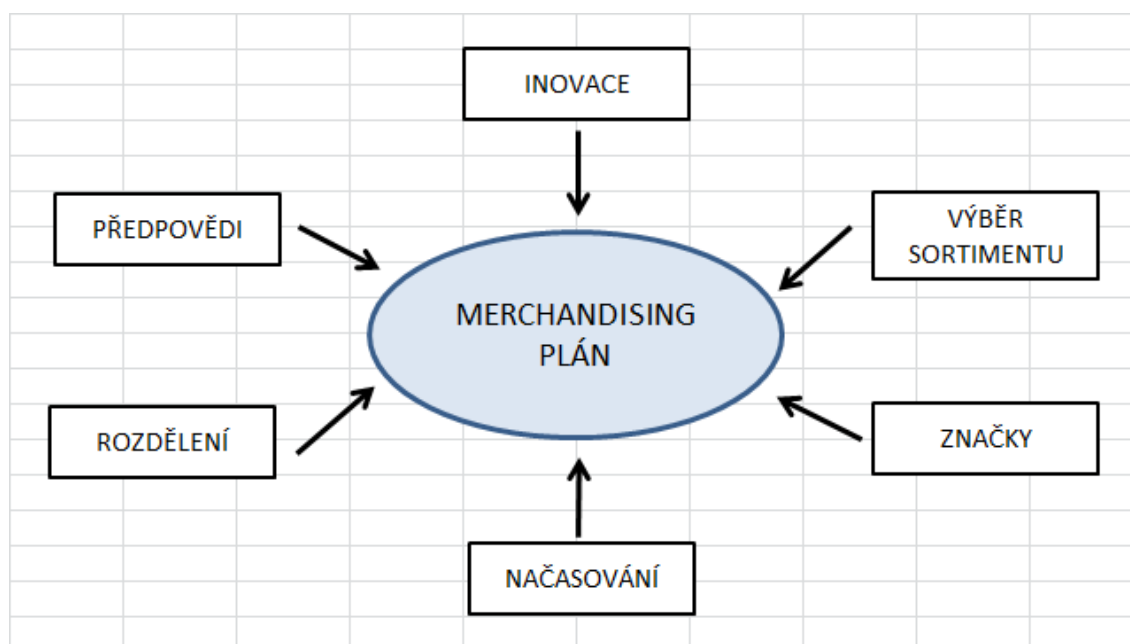


Obr. 4 Příklad plánogramu regálu  
Zdroj: Smartdraw.com [61]

Díky němu se dá lépe naplánovat rozložení zboží v rámci cenových kategorií, sortimentu, stylů a mnoho dalšího. Hlavním cílem je vždy usnadnit výběr zboží zákazníkům. Merchandiser by měl také vyzkoušet podívat se na daný regál pohledem od zákazníka, zjistit jak on vnímá obchod a jeho prostory a uspořádání, jejich pohledy se totiž často velmi liší. Říká se, že zákazníkovi stačí několik pár minut uvnitř obchodu, aby si na něj dokázal vytvořit silný názor. Pokud jsou tedy prodejna, výloha nebo regál špatně uspořádány, nebo zde spotřebitel najde jinou chybu, může se na místě rozhodnout, že tento obchod již příště nenavštíví (Bhalla a kol., 2010, s. 94).

Vizuální merchandising je cestou komunikace a odlišení maloobchodní nabídky. Musí být součástí integrované strategie, pomocí které se snaží obchodník svou nabídku dostat do mysli zákazníků nebo jejich smyšlení o nabídce změnit. Je zřejmé, že merchandising je často využíván mnoha prodejci k posílení jejich maloobchodní značky, ale vysoce centralizovaný a neflexibilní přístup není vhodný za všech okolností (Varley, 2006, s. 183).

Berman a Evans (2010, s. 391 – 403) přichází s kompletním merchandisingovým plánem, jehož navržení považují za základ pro každého obchodníka. Plán se skládá z 6 složek.



Obr. 5 Merchandise plan  
Zdroj: Beman a Evans, 2010 (přepřacováno)

### Předpovědi

Neboli projekce očekávaných maloobchodních tržeb za dané období. Ty tvoří základ merchandisingového plánu a zahrnuje tyto části: celkové projekce firmy, projekce kategorií produktů, položkové projekce a obchodní projekce. Při přípravě předpovědi je důležité rozlišovat mezi různými typy merchandisingu. První z nich je základní, který se sestává s pravidelných produktů, jako je např. mléko, chléb, konzervy apod. Tyto produkty mají převážně stabilní ceny a maloobchodník tak řeší většinou pouze množství. Další druh merchandisingu je výběrový, ten zahrnuje např. oděvy, nábytek, auta atd. Zde musí obchodník řešit už různé variace produktů, aby mohl nabídnout spotřebiteli dost velký výběr. Dále módní merchandising pojednává o produktech s cyklickým prodejem, ty jsou často prodávány jen jednou, dvakrát v roce a jejich styl se často mění (lyže). Poslední skupinou jsou výstřelky, nejčastěji nějaké hračky s motivem právě vydávaného filmu (Berman a Evans, 2010, s. 391 – 403).

### Inovace

Inovativní prodejce má velkou příležitost rozlišení, tím, že přináší produkt na trh jako první, ale přebírá také velké riziko toho, že spotřebitelé přehlcní obrovskou nabídkou jeho zboží přehlédnou. Maloobchodníci by měli zhodnotit růstový potenciál pro každé nové zboží (Berman a Evans, 2010, s. 391 – 403). S tím souvisí životní cyklus výrobku, který prochází cykly, jako je zavedení, růst, zralost a úpadek. Při zavedení nemůže maloobchodník počítat s velkými nákupy, až postupem času, kdy je nový produkt doporučován mezi známými roste jeho prodej, až se dostává do fáze zralosti, zde získávají prodejci maximum. Poslední fází je úpadek, který

přichází se smršťováním trhu a nižšími maržemi (Machková, 2009, s. 139). Berman a Evans (2010, s. 391 – 403) dále pokračují, že inovátoři většinou věnují velkou pozornost novému zboží, ale zapomínají učinit rozhodnutí, že by se mělo zastaralé zboží stáhnout z prodeje, aby tak uvolnili místo právě pro nové produkty.

### **Výběr sortimentu**

Výběr zboží, které maloobchodník nabízí. Rozhodování o sortimentu sebou nese mnoho faktorů. Patří sem šíře produktových kategorií i rozmanitost v rámci každé kategorie. Firma se musí také rozhodnout, na jaký segment se chce zaměřit, zda to budou zákazníci s vyššími příjmy, nebo půjde zlatou střední cestou, nebo se naopak bude snažit nalákat spotřebitele s nižšími příjmy na méně kvalitní zboží, ale s vysokou rozmanitostí. Sortimentní strategie se napříč všemi obchody velice liší (Berman a Evans, 2010, s. 391 – 403).

### **Značky**

Je třeba je brát jako součást sortimentního plánování. Maloobchodník musí vybrat správný mix značek od výrobců, a dále soukromých a generických značek. Značky od různých výrobců jsou často dobře podporovány jejich vlastními reklamami, zde pak nemusí prodejce tolik investovat do marketingu. Tyto značky dominují, neboť představují pro spotřebitele maximální kvalitu. Soukromé značky často obsahují jméno daného maloobchodníka. Jsou jimi lépe řízeny, nenajdou se u konkurentů, pro spotřebitele jsou méně nákladné a vedou k věrnosti. Maloobchodník zde však musí zařídit výrobu, distribuci, skladování, reklamu a případně absorbovat ztráty z neprodaných položek. Generické značky obsahují rodová jména, např. hrách nebo fazole. Tyto produkty patří často i pod privátní značky. Obvykle dostávají sekundární umístění a mají velmi malou nebo žádnou propagaci. Tyto značky tvoří nejmenší procento obrátu (Berman a Evans, 2010, s. 391 – 403).

### **Načasování**

O tom mluví ve své knize Kotler a Keller (2007, s. 694), uvádí tři možnosti. Buď přichází na trh s daným výrobkem úplně první, zde využívá výhod z toho plynoucích, získá si veškeré distributory a zákazníky, resp. vedoucí pozici na trhu. Může se však stát, že zároveň přichází na trh ještě jedna firma s totožným produktem, výhodou je to, že bývá obvykle upoutána větší pozornost trhu. Firma však může taky posečkat a vejít na trh až jako druhá. Zbaví se tak nákladů plynoucích z informování o novém produktu, které tak převzal první konkurent a může se také poučit z jeho případných chyb. Berman a Evans (2010, s. 402) dodávají, že je třeba rozhodovat se o tom, kdy bude zboží v regálu vystaveno. Musí brát v úvahu sezónu, objednávky, dodací lhůty, životnost apod.

### **Rozdělení**

Co podle Bermana a Evanse (2010, s. 391 – 403) prodejce také řeší je, jaké množství produktů má umístit na prodejní ploše a kolik si ponechat ve skladu. To záleží také velmi často na spolehlivosti dodavatele.

### 4.2.1 Prezentace zboží

Ebster a Garaus (2011, s. 81) zmiňují, že v roce 1949 typický supermarket nabízel 3 750 odlišných produktů, dnes je nabídka přibližně 45 000 položek. Volba nákupu může být tedy poněkud obtížnější s tak obrovskou variabilitou produktů. Nakupující, který vybírá z mnoha možností, může později litovat svého rozhodnutí o koupi mnohem více než nakupující, který vybírá z omezené nabídky. Spotřebitelé jsou často přehlčeni a nedokáží učinit správné rozhodnutí, proto raději odejdou bez nákupu. Optimalizací vizuálního merchandisingu, resp. prezentace zboží je možné se těmito nežádoucími důsledky vyvarovat. Jednou z možností je snížit množství položek k prodeji a tím usnadnit zákazníkům výběr. Tento způsob však vyhovuje jen části spotřebitelů. Valnou většinu z nich přitahuje právě velký výběr produktů. Zde existuje jediné řešení, uspořádat zboží jasně a selektivně.

Prezentace zboží je do značné míry určena druhem zboží nebo konečným použitím výrobku, ale v některých případech hrají roli i další vlastnosti, jako je často barva, dle které se dají efektivně uspořádat oděvy či bytový textil. Zboží lze uspořádat podle cenové úrovně do různých cenových skupin, dále se často využívá řazení podle velikostí. Vždy to musí mít nějakou logiku v jejich nesourodé nabídce zboží. V obchodech s elektronikou, jsou produkty umístěny podle jejich technické složitosti. Zákazník je s jednotlivými komponenty konfrontován postupně s rostoucí složitostí (Varley, 2006, s. 188).

Obecně lze říci, že prezentace zboží má za cíl poskytnout jasně srozumitelný obraz celého obchodu, na konci by měli zákazníci snadno najít to, co hledají. Samozřejmě to závisí na sortimentu daného obchodu, obchod s oděvy uspořádá výrobky podle značek, stylu, barev nebo velikostí. U potravin je např. třeba brát v úvahu datum spotřeby nebo hmotnost. U každého sortimentu existují jasně dané logické způsoby prezentace, např. u oděvů je jasné, že bundy, topy, svetríky apod. budou vystaveny spíše v horní polovině regálu, naopak sukně a kalhoty by měly být v dolní části a vše uspořádáno vzestupně podle velikosti (Ebster a Garaus, 2011, s. 84).

Zamazalová (2009, s. 178) píše, že zásady, podle kterých je zboží v prodejně prezentováno, resp. umístěno, vychází z průzkumů pohybu a chování spotřebitelů v obchodech. Z těchto studií vyplývá, že každá prodejna má své atraktivní a neatraktivní místa. Je zcela jasné, že obchodník musí využít všechny, na neatraktivní místa proto umísťuje zboží, které mají zákazníci v úmyslu koupit, tzn., mají jeho koupi naplánovanou, např. mouka, sůl apod. – nezbytné zboží. Atraktivní místa zaujme zboží, které chce obchodník z nějakého důvodu prodat, buď kvůli vysoké marži, nebo jednoduše proto, že chce doprodat poslední kusy a uvolnit tak skladové místo. Může se na těchto místech jednat i o zboží tzv. impulsivní koupě - žvýkačky, baterie, sladkosti. To bývá nejčastěji vystaveno u pokladen, neboť zde zákazníci čekají ve frontách a tak se ještě pořád rozhlíží kolem sebe, co by mohli koupit. Mulačová a kol. (2013, s. 420) rozdělují prodejní plochu podle atraktivity takto:

- Atraktivní zóny – u pokladen, hlavní trasy mezi regály, v čele uliček.



- Neatraktivní zóny – prostory u vstupu, v rozích prodejny, dolní a horní části regálů, slepé uličky.

Zamazalová (2009, s. 179) ještě přidává tzv. dlouhý a krátký nákupní okruh. V rámci dlouhého okruhu, se obchodníci snaží zákazníka provést celým svým obchodem. Frekventované zboží je schválně umístěno v zadní části prodejny tak, aby musel zákazník za ním dojít kolem mnoha regálů s ostatním zbožím, které by ho mohlo zaujmout. Tento typ prodejny by však mohl ohradit časově vytížené zákazníky, kteří by příště raději zvolili jinou prodejnu, např. s krátkým nákupním okruhem, která slouží pro rychlé nákupy.

Bárta a kol. (2009, s. 217) řeší ve své publikaci i výšku umístění zboží v regále. Pokud nemá zákazník jasné preference k určité značce, platí, že nejprodávanější je zboží umístěné přibližně ve výšce očí, tj. 1,5 m. Produkty, které jsou nad touto hranicí, volí zákazník zpravidla méně. Nejhůře jsou na tom však výrobky, které leží v dolních částech regálů. Zde bývá umístěno obvykle levnější zboží. Autoři také uvádí tabulku, kde udávají, že procenta neprodaného zboží, silně závisí právě na výšce umístění.

Tab. 1 Závislost neprodaného zboží na výšce jeho umístění v regálu

Výška umístění zboží v regálu	% neprodaného zboží
195 cm	87 %
150 cm	0 %
100 cm	20 %
65 cm	25 %
35 cm	40 %
14 cm	60 %

Zdroj: Bárta a kol., 2009

Cimler, Zadražilová a kol. (2007, s. 235-236) uvádějí nejčastější prezentační techniky:

- Vertikální prezentace – zboží je v regále umístěováno vertikálně nad sebou, jedná se o zboží stejného druhu, využití ve velkých prodejnách.
- Horizontální prezentace – je opakem vertikální prezentace, používají ji menší prodejny.
- Otevřená prezentace – zde se počítá se zákaznickovou interakcí, díky této prezentaci si může zákazník zboží lépe prohlédnout a vyzkoušet jeho možnosti, tím bývá zvýšen podnět k nákupu.
- Tematická prezentace – jedná se o vystavení více druhů zboží spojených daným tématem, např. významná událost, svátky apod.
- Prezentace životního stylu – zde se prezentuje více druhů zboží, které odpovídá určitému segmentu, jehož společným znakem je stejný životní styl (sport, mladistvá móda...).

- Prezentace příbuzného zboží – zde je vystavováno zboží, které spolu nějak souvisí, resp. se doplňují a zákazník je tak nenásilným způsobem veden k tomu, že zakoupí i další komplementy, často se pak jedná o impulzivní nákup.
- Prezentace v blocích – využívá se proto, aby byl u zákazníka vyvolán výrazný zájem o zboží, často při jeho zavádění na trh nebo naopak při výprodeji, jejím negativem je náročnost na prodejní prostor.

S předposlední jmenovanou technikou souvisí pojem cross merchandising. Bhalla a kol. (2010, s. 157) píší, že se jedná o související produkty, které jsou vystavovány dohromady. Produkty různých kategorií na jednom místě s cílem vytvořit dodatečný příjem často označován jako doplněk prodeje nebo kumulativní nákup. Příkladem mohou být baterie vystavené vedle elektroniky nebo zahradnické rukavice v blízkosti produktů péče o zahradu.

Ebster a Garaus (2011, s. 105) shrnují nejdůležitější zásady merchandisingu. Ten má významný vliv na nakupujícího, který bude nakupovat pouze tehdy, pokud je zboží přístupné viditelné a hmatatelné. Princip nedostatku sice dělá produkty více žádanými, ale měl by být užíván s opatrností. Přehledně uspořádaný sortiment v kombinaci se správným označením umožňuje maloobchodníkovi nabízet širokou škálu produktů a zároveň snížit riziko přetížení. Prezentace, která představuje výrobek v kontextu jeho použití, dokáže podnítit neplánované nákupy. Plánogram je užitečným nástrojem k realizaci vizuálního merchandisingu. Nové a kontrastní stimuly mohou v obchodech působit jako poutače. Lze tak proniknout do emocí zákazníka. Složitost by měla být vyvážena jednoduchostí. Složitosti je dosahováno pomocí různých prvků, tvarů a barev, avšak díky použití symetrie, opakování a sekvence lze dosáhnout zároveň jednoduchosti.

#### 4.2.2 Podpora prodeje a POS/POP materiály

Zamazalová (2009, s. 203) pod pojmem podpora prodeje rozumí, že se spotřebiteli dostává určitá výhoda, která souvisí s jeho nákupem, resp. zakoupeným produktem a podněcuje tak zákazníka ke koupi. Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 89) je využívána řada metod a nástrojů, které jsou obvykle propojeny s reklamou a tak společnými silami vedou k posílení zájmu o produkt, jeho vyzkoušení následnou koupí, což vede ke zvýšení prodejů a rozrůstání tržního podílu. Mohan (2014) píše ve svém článku, že podpora prodeje pozitivně ovlivňuje spotřebitele, aby nakupoval ve vybraném obchodě. Podpora prodeje se postupem času stává dlouhodobější záležitostí, nežli krátkodobým vzrušením. Dne mají již všichni oděvní prodejci propagační akci pro jakoukoli příležitost tak, aby zvýšili své prodejní zisky. Prodejci kompletně mění svou podporu prodeje s ohledem na formát jejich obchodu, prezentaci, témata apod., ale hlavně v důsledku měnící se chuti a preference spotřebitelů. Mullin (2010, s. 1) tvrdí, že použití podpory prodeje stimuluje spotřebitelské vzrušení, maloobchodní reakci a velkoobchodní odměnu. Ve skutečnosti ze všech marketingových nástrojů nejlépe funguje využití humoru. Díky podpoře prodeje lze budovat dlouhodobé a ziskové vztahy se zákazníky.

Dle Bárty a kol. (2009, s. 201) patří mezi podporu prodeje následující aktivity:

- in-store,
- ochutnávky a demonstrace,
- programy loajality,
- speciální akce,
- spotřebitelské soutěže.

Spotřebitelé jsou již přehlčeni reklamou jak v televizi, v rozhlasu, v tisku tak i na billboardech apod. Prostor prodejny je jedním z posledních míst, kde je možné zapůsobit na zákazníka a snažit se podpořit nebo změnit jeho nákupní rozhodnutí. Říká se, že v dnešní době je až 75 % z nich uskutečňováno až v místě prodeje. In-store komunikace se dá tedy považovat za soubor nástrojů propagace, které jsou využity v místě prodeje s cílem zapůsobit na spotřebitele (Boček a kol., 2009, s. 16). Výzvou pro komunikaci v obchodě je najít správnou rovnováhu mezi racionalitou a emocemi. Pozitivní emoce vedou k větší nákupní zábavě, delšímu pobytu v obchodě, vyšším výdajům a poté k větší loajalitě. Takové emoce jsou vyvolány skrze pět smyslů: zrak, hmat, sluch, čich a chuť. V obchodech mohou zákazníci vidět, slyšet, dotýkat se, cítit vůně a někdy i ochutnat výrobky. Oproti internetovému obchodu, může tedy obyčejný obchod působit na všechny smysly. Multi-smyslové stimuly mohou mít za následek silnou citovou angažovanost k danému obchodu, resp. značce či výrobku a tak může vytvořit dostatečný náskok před konkurencí (Floor, 2006, s. 272). Boček a kol. (2009, s. 21) zmiňuje, že smyslům v marketingu se věnuje samostatná disciplína zvaná senzorický marketing. Pod in-store komunikaci patří tedy veškeré aktivity v místě prodeje.

Machková (2009, s. 177) uvádí nástroje, jako jsou sampling neboli nabídky vzorků produktů, ochutnávky, názorné ukázky, jak se výrobek používá, ukázka jeho vlastností. Dále jsou to také kupóny, balení o více kusech se zvýhodněnou cenou, různé prémie, soutěže pro spotřebitele a samozřejmě také poutače v místě prodeje společně s letáky a dalšími POS materiály. Bárta a kol. (2009, s. 203) dále přidávají motivační hry, kdy může spotřebitel získat nějakou výhodu (dárek, slevu apod.), ale pouze za daného předpokladu např. že nakoupí určité množství zboží, nebo provede nákup za určitou cenu. Podobný smysl mají i věrnostní programy, kdy pro získání nějakého benefitu, musí zákazník posbírat určitý počet bodů.

Kazmi a kol. (2008, s. 484) představují jaký je rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje. Reklama pomocí různých přesvědčivých apelů předkládá důvody ke koupi výrobků nebo služby. Oproti tomu podpora prodeje kromě důvodů ke koupi, nabízí pobídku, aby byl produkt nebo služby zakoupeny právě teď. Primární reklamní apely jsou emociální, v případě podpory prodeje jsou již pobídky více racionální. Časový rámec reklamy je dlouhodobý, zato podpora prodeje je spíše krátkodobá. Primárním cílem reklamy je vytvořit trvalý image značky, zatímco prvořadým cílem podpory prodeje je rychle vyvolat proces nákupu.

Podpora prodeje by nemohla fungovat bez POP/POS materiálů. Zamazalová (2009, s. 208) nejprve vysvětluje zkratky POS (Point Of Sales) a POP (Point Of Pur-

chaise) jako pojmy, které vlastně vyjadřují totéž, záleží jen, z jakého pohledu se na ně díváme. Z pohledu zákazníka se jedná o POP – místo nákupu, POS pak tedy pro obchodníka místo prodeje. Veškeré stojany, displeje, označení regálů, polepy na stěnách či na zemi a mnoho dalších, to vše se skrývá pod označením POP/POS materiály. Oproti tomu Cimler a kol. (2007, s. 237) používají pojem prezentační prostředky, o kterých píše jako o souhrnu grafických aplikací, často i ve 3D provedení, umístěných na kartónech, paletách, regálech, panelech apod. Tyto prostředky mají hlavně informační a komunikační funkci. Díky nim se zlepšuje zákaznická orientace, dostupnost doplňujících informací a lépe se dá získat pozornost na zajímavou nabídku. Bárta a kol. (2009, s. 220) označuje jako POS materiály, všechny prostředky, které jsou spojeny s prezentací zboží v místě prodeje, resp. nákupu. Jejich hlavním úkolem je upoutat zákazníka a dovést ho až ke zboží, které chce zakoupit. Měly by také obsahovat informace o produktu, ceně a také dále motivovat pro nákupní impuls, aby se prodej maximalizoval. Boček a kol. (2009, s. 22) tvrdí, že funkce POP materiálů jsou informovat, připomínat, podněcovat, prodávat a vytvářet nákupní zážitek. Jejich efektivita je však závislá na celé reklamní kampani. Pokud reklama zapůsobí na spotřebitele a vyvolá jeho zájem o produkt, může být celý efekt zničen právě prostředky přímo v místě prodeje, které na reklamy nenavazují a působí samostatně. Vždy musí být tyto marketingové nástroje společně propojené. Bárta a kol. (2009, s. 220) uvádí následující výčet základních skupin POS materiálů:

- tiskové materiály,
- 3D materiály,
- sekundární umístění – stojany,
- merchandisingové prostředky.

Mezi tiskové materiály řadí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 90) různé plakáty, letáky, shelf talkery připnuté na regálech, reklamní poutače na podlaze či na stěně a další samolepky nalepené na různých místech. Autorky zmiňují i trojrozměrné materiály jako jsou různé papírové, plastové či skleněné rekvizity související s výrobkem či značkou, světelné reklamy, např. prostřednictvím LCD. Mezi 3D materiály patří i dárkové, resp. propagační předměty, které často obsahují název logo nebo symbol daného výrobce. Ty jsou rozdávány cílovým zákazníkům, kteří si tak odnáší domů předmět, který jim ještě dlouhou dobu bude připomínat danou značku.

Sekundární umístění výrobku v prodejně pomocí stojanů, tzn. zároveň na dvou místech, pomáhá prodejci zvýšit šanci, že probudí u zákazníka zájem, který povede k nákupu. Spoléhá zde na to, že je prezentace výrobků natolik odlišná a zajímavá, než když se vystaví pouze v regálech. Merchandisingové doplňky přímo nekomunikují, ale lze díky nim různě zajímavě vystavit ať už výrobky, tak i POS materiály, jako jsou úchytné předměty, zakladače, pořadače, spojovací materiály, držáky, stojánky, lišty, poutače, cenovky a další (Bárta a kol., 2009, s. 221).

### 4.3 Nákupní prostředí a atmosféra

Sama osobnost člověka, jeho vlastnosti a dispozice, druh nákupu a mnoho dalších faktorů dokáže ovlivnit nákupní rozhodnutí. Jedním z těchto významných faktorů je samotné místo prodeje a veškeré nákupní podmínky, které v tomto místě panují. Je třeba dbát na vše, design prodejny, barevnost, osvětlení, hudební kulisu, celkové řešení prodejny atd. (Boček a kol., 2009, s. 47). Pomocí komunikace se snaží prodejci vyvolat zájem spotřebitelů po určitém produktu, správná atmosféra prostředí prodejny je tím klíčem, jak toho lze dosáhnout. Právě atmosféra často vytváří přidanou hodnotu zboží a dokáže je vhodně komunikovat. Umí vyvolat pozornost, sdělit informace správnou formou, a zajistí tak v konečném výsledku vzrušení a rozhodnutí pro koupi (Zamazalová, 2009, s. 211). Cimler a kol. (2007, s. 228) tvrdí, že je nákupní atmosféra odvislá od celkového působení jednotlivých kvantitativních a kvalitativních znaků maloobchodu, které mají vliv na smysly zákazníků a tvoří tak individuální prožitek, a to vědomě i podvědomě. Prvky nákupního prostředí působí jako stimuly, které vyvolávají u spotřebitelů určité emoce a z nich pak vznikají reakce, někdy pozitivní, někdy bohužel negativní. Boček a kol. (2009, s. 50) zmiňují i související smyslový marketing, který je nyní velmi populární. Jeho cílem je působit na všechny smysly spotřebitele a zvýšit tak jeho povědomí o značce a dovést ho až k nákupu. Jeho zastánci věří, že zákazník, který se v prodejně cítí dobře a prožívá určitý zážitek, velice často zůstane v místě prodeje déle a nakoupí více věcí, což vede k vyšším ziskům. Smyslový marketing se snaží zapůsobit na všechny lidské smysly – zrak, sluch, čich, chuť a hmat. Jelikož jsou všechny smysly úzce propojeny, snaží se marketing působit multisenzoricky, tzn. na několik smyslů současně. Stejní autoři dále mluví o tom, že až 80 % nákupních rozhodnutí je uskutečněno až v místě prodeje, avšak financování propagace v místě prodeje zaujme jen malou část rozpočtu, přestože má tak velký potenciál. Underhill (2002, s. 161) píše, že jak plánovaný, tak neplánovaný nákup je založen na tom, že si zákazník mohl daný produkt prohlédnout, osahat, nebo cítil jeho příjemnou vůni, či ho dokonce ochutnal. Všechno tohle mu přineslo příjemný pocit, který vedl k rozhodnutí o koupi. Pokud si může potenciální kupující zboží dokonce vyzkoušet a ověřit si jeho užité vlastnosti, je to pro něj ještě větší potěšení a zvyšuje se tak pravděpodobnost, že provede nákup. Ebster a Garaus (2011, s. 107) uvádějí dva klíčové body utváření atmosféry. Zaprvé se musí obchodník ujistit, že jsou zákazníci schopni pojmout a zažít zamýšlenou obchodní atmosféru. Prodejci se musí zaměřit, jak na vnitřní, tak na vnější prostředí. Zadruhé je důležité brát ohled i na zaměstnance obchodu, neboť i na ně atmosféra působí. Personál hraje totiž také velmi důležitou roli při vytváření atmosféry, je v neustálé interakci se zákazníky a má na ně významný vliv. Pokud vzbuzuje atmosféra u zaměstnanců negativní pocity, ti je dále mohou přenášet na zákazníky, což je nežádoucí.

#### 4.3.1 Vnější prostředí

Nejprve je nutné zákazníka zaujmout zvnějšku prodejny a nalákat jej tak ke vstupu do obchodu. Exteriér prodejny musí sdělit zákazníkovi, co tento obchod asi před-

stavuje a nabízí. Hlavními vnějšími rysy jsou název obchodu, výlohy a vstupní část. Nejviditelnějším by měl být právě název obchodu, resp. jeho logo a jejich grafické a barevné zpracování, případně osvětlení. Mělo by být umístěno nad vchodem a být vhodně začleněno do celého exteriéru (Varley, 2006, s. 170). Vnější design obchodu vytváří první dojem u zákazníka, ten se většinou dokáže rozhodnout během několika vteřin pozorování, zda do obchodu vstoupí či nikoli. Je tedy potřeba upoutat jeho pozornost a vytvořit určitý obraz, který dostane zákazníka dovnitř. Vnější prostředí by však mělo být soudržné s tématem interiéru. Mulačová a kol. (2013, s. 423) mezi prvky vnějšího prostředí prodejny řadí:

- Architekturu prodejny
- Vstupní prostory
- Parkovací plochy
- Nápis a jiná označení
- Výkladní skříně

Ještě než bude obchodník řešit výše uvedené prvky, musí se rozhodnout pro vhodnou lokaci své prodejní jednotky. I tohle rozhodnutí hraje velice významnou roli. Musí být zvaženo mnoho kritérií, jako je velikost populace v daném místě a její zvláštnosti, konkurence, dopravní dostupnost, parkovací možnosti, povaha blízkých obchodů, cena, podmínky smlouvy, a různá další omezení či faktory. Když je vybráno nějaké místo, na začátku jsou s ním spojené značné investice do různých úprav, tak aby to odpovídalo prodejním představám a místo se musí také neustále v průběhu udržovat. Umístění představuje nejméně flexibilní element prodejní strategie. Obchod se nemůže jednoduše přestěhovat do jiného místa nebo formátu. To vyžaduje značné náklady (Berman a Evans, 2010, s. 251).

Ebster a Garaus (2011, s. 52) uvádějí hlavní body, podle kterých lze zvolit správné místo pro prodejnu. Co se týče umístění v nákupních centrech, jsou určité dobrou volbou, neboť přitahují mnoho zákazníků. V rámci center je dobré mít obchod v blízkosti eskalátorů, neboť je zde nejvyšší fluktuace spotřebitelů. Pokud je obchodní dům rozdělen do dvou pruhů, mezi kterými se dá přecházet pouze na několika málo místech, je otázkou, na kterou stranu svůj obchod umístit. Když zákazník zvolí např. pravý pruh a náš obchod se nachází napravo, může ho snadno minout. Proto jedním z perspektivních míst bývají jednotlivé konce pruhů, kde mohou nakupující snadno přicházet do obchodu. Dále je třeba obhlédnout si okolní obchody, ten náš by měl stát v blízkosti těch, které přitahují stejnou, nebo alespoň podobnou, cílovou skupinu. Konkurence se není třeba bát, ale naopak ji vhodně využívat. Avšak úspěšný obchod nemusí být pouze ten umístěný v nákupním středu. Na ulici je třeba získat zákaznickou pozornost, aby si obchodu vůbec všiml. Mohou nám pomoci nápisy, cedule, výlohy, ale mnoho lidí pouze jdou a koukají do země. Zde je místo pro poutače přímo na chodníku.

### 4.3.1.1 Architektura prodejny

Značnou výhodou je, že architektura obchodu dokáže působit i na větší vzdálenost. Cílem utváření tohoto prvku je, aby přilákal spotřebitele blíže, tak aby byl vystaven působení dalších stimulů. Podle architektury lze většinou odhadnout, jaký sortiment se zde prodává, jak velká je prodejní plocha a jaká bude kvalita, případně cenová úroveň. Je žádoucí, aby stavba byla v souladu s okolím a nijak jej nenarušovala (Mulačová a kol., 2013, s. 424). Cimler a kol. (2007, s. 230) řadí architekturu jednotky mezi zrakové a statické stimuly. Varley (2006, s. 165) píše o tom, že by se v souvislosti s tímto prvkem exteriéru mělo na celou věc nahlížet i očima zákazníka. Úkolem architektury je vysílat zprávy široké veřejnosti a dokázat srozumitelně upoutat právě určitý typ spotřebitele, který bude mít zájem o jeho produkty. Sám zákazník by tak měl dle určitých prvků poznat, že je to ten obchod, kam by měl jít nakoupit. Boček a kol. (2009, s. 47) se ve své knize zabývají architekturou maloobchodu. Zde je kladen důraz převážně na druh prodáváného sortimentu a hodně se řeší vnější i vnitřní barevnost. Nejčastěji se využívají teplé barevné kombinace. Nepestré barvy jako je např. černá, bílá a šedá, by se měly využívat dohromady s pestrými, neboť se tak stupňuje intenzita působení. Je třeba se také odlišit od konkurence, aby si spotřebitelé zafixovali dané barvy pouze k naší prodejně a nedocházelo tak k zaměnitelnosti. Vhodné zvolení barev má velký vliv na psychiku člověka, lze pomocí nich ovlivnit vizuální vnímání a hlavně emoce.

### 4.3.1.2 Vstupní prostory

Pod pojem vstupní prostory patří veškeré průčelí obchodu a vchody dovnitř. Správně konstruované vstupy by měly zákazníkovi zpříjemnit cestu, umožnit co nejjednodušší vstup do prodejní jednotky a usnadnit mu jeho orientaci pomocí vhodného nasměrování, aby vše bylo co nejvíce přehledné. Vstup do prodejny by neměl být rušen jakýmkoli zábranami, jako jsou např. schody či těžko otevíratelné dveře. Řešení těchto prostor musí být uzpůsobeno typu prodejny (Cimler a kol., 2007, s. 230). Tito autoři ve své knize uvádí dva typy průčelí:

- Otevřené průčelí – se využívá u velikostně větších obchodů, které mají vysokou fluktuaci zákazníků, a tak je třeba poskytnout jim široké vstupy, které urychlí jejich vstupy a odchody.
- Uzavření průčelí – se vyskytuje většinou u malých obchůdků a butiků. Díky úzkým vstupům mohou zbytek průčelí věnovat výlohám.

V souvislosti s úzkými prostory, zmiňuje Underhill (2002, s. 163) ve své knize tzv. efekt vrážení, kdy do sebe lidé navzájem v nedostatečně velkých prostorech vrážejí a strkají, což většinu z nich odradí od nákupu a raději z místa odejdou.

Přístup do obchodů musí splňovat jak funkční tak estetická kritéria. Vstup musí být umožněn všem zákazníkům včetně těch na invalidním vozíku nebo kočárkům. Prostory musí být také vhodně zabezpečeny. Široké a velké vchody mohou být velice příjemné pro kupujícího, ale z bezpečnostního hlediska již nejsou tak vhodné, nenabízí příliš ochrany před povětrnostními vlivy. Prodejce zde také většinou nemá

žádné výlohy. Otevřená průčelí mohou také působit tak trochu anonymně a znesnadňují identifikaci obchodníka. Častějším typem jsou prodejny s výlohami, kde mohou prodejci vystavit své zboží. Existují však obchodníci, kteří výkladní skříně nevyužívají a spoléhají na jejich dobré jméno a pověst (Valrey, 2006, s. 170). Dobře navržený vstupní prostor motivuje návštěvníky k nákupu. Ebster a Garaus (2011, s. 60) vytvořili výčet toho, co je třeba udělat, aby vstup působil příjemně:

- Musí být jasně vyznačeno, kde je správný a jediný vchod dovnitř obchodu. Existují případy, kdy je pro nakupujícího složité ho najít, zvláště když jsou použity obrovská nákupní okna. Vstup musí být ostře vyznačen, aby nedocházelo k dezorientaci.
- Vstupu nesmí bránit žádné fyzické ani psychologické bariéry. Obchod by neměl dávat nakupujícím žádné argumenty proti jeho návštěvě. Například z psychologického hlediska zcela neprůhledné dveře odrazují zákazníka, neboť nevědí, co tak můžou uvnitř očekávat. Za fyzické bariéry se dají považovat schody, které ztěžují cestu hlavně osobám se zdravotním postižením, seniorům a zákazníkům s kočárky. V tomto případě je lepší použít rampy.
- Měly by být použity uvítací nápisy, jako např.: „Vítejte, jen vstupte a procházejte se“ nebo „Skrze tyto dveře procházejí nejkrásnější lidé na světě“ tohle dává zákazníkům první pozitivní dojem z příjemné atmosféry obchodu. Podobné zprávy mohou být použity i na výstupu – „Děkujeme Vám za Váš nákup“ nebo „Šťastnou cestu domů.“
- Zákazníkům je taky třeba poskytnout přehled o celém obchodu hned, jakmile vstoupí. Místo vysokých regálů od země až po strop, je lepší použít prezentační stoly nebo nízké police umístěné vpravo od vstupu.

Ebster a Garaus (2011, s. 62) ještě dodávají, že pokud má obchod více než jeden vchod, všechny by měly být považovány za hlavní, tzn. stejně důležité. Tím, že bude na všechny kladen stejný důraz, budou se vstupující cítit vítáni stejně bez ohledu na to, kterými dveřmi zrovna vstoupí. Bhalla a kol. (2010, s. 122) označuje vstupní prostory jako „dekompresní zóny,“ kde se zákazníci přizpůsobují novému prostředí, sundají své brýle, složí deštníky a udělají si vizuální přehled o celém obchodu. Skutečné tržby se však většinou uskutečňují až po projití touto zónou.

#### 4.3.1.3 Parkovací plochy

Místo k zaparkování auta hraje také velmi významnou roli při výběru prodejny. Zákazníci předpokládají, že místa budou dobře přístupná, s dostatečnou kapacitou a také zadarmo. Stejně tak důležitá je pro ně vzdálenost od vstupu do prodejny, dostupnost nákupních vozíků a snadné orientace na parkovišti (Cimler a kol., 2007, s. 232). Parkování by mělo být co nejpohodlnější a nejvíce vyhovující. Ebster a Garaus (2011, s. 54) vytvořili návod, co by mělo vhodné parkoviště splňovat:

- Speciální parkovací místa pro rodiny s dětmi nebo těhotné ženy, dále je zákonem vyžadováno parkoviště pro osoby se zdravotním postižením.



- Varovné značení kdekoli je to možné, např. „rezervované místo – prosím nechte toto místo pro nastávající maminky.“
- Osvětlení – pro zlepšení bezpečnosti zákazníků.
- Barevné vyznačení uliček/parkovacích zón – to pomůže nakupujícím si vzpomenout, kde zaparkovali.

#### 4.3.1.4 Nápis obchodní jednotky

Hlavním smyslem nápisů je především identifikace obchodní jednotky a její doplňující informace. Měly by být dobře viditelné, i ve tmě, a samozřejmě by se měly zakládat na pravdě. To všechno proto, že mohou na spotřebitele působit neustále. Nápis mohou informovat o tom, kdo prodává (název, logo), a co prodává (pekárna, drogerie, potraviny). Dříve se používaly i názvy jako samoobsluha, což napovídalo formu prodeje. Doplňující cedule mohou obsahovat i otevírací dobu nebo adresu (Cimler a kol., 2007, s. 232). Nápis zaujímají velkou část komunikačního procesu. Varley (2006, s. 169) rozlišuje čtyři typy:

- Nápis, které pomáhají zákazníkům najít zboží, které hledají. Je třeba označit různá prodejní oddělení, určité úseky nebo místa, kde lze najít obsluhu a vyznačit k nim možné cesty. Zákazník by se měl lehce orientovat a neztratit se. Je vhodné využít pro značení např. obrázky, které se lépe pamatují a asociují.
- Nápis přinášející informace o organizační politice obchodu, např. možnost vrácení či reklamace zboží nebo o zásobování potravin. Tyto informace by měly být přístupny u zboží, se kterým souvisí, u pokladen nebo u zákaznického servisu.
- Nápis, které vedou nakupujícího přes zboží – značí odlišné značky, velikosti, ceny a další specifiká.
- Čtvrtý typ souvisí s propagační aktivitou, jako jsou bannery, plakáty a další POS materiály.

Všechny typy mohou být používány v různých formátech, velikostech, barvách, designu. Mohou být statické, ale i pohyblivé, osvětlené nebo nikoli. Obchodník však musí udržovat balanc mezi tím, že poskytne zákazníkovi dostatek informací, ale prostředí prodejny nesmí vypadat moc přeplněné (Varley, 2006, s. 169).

Ebster a Garaus (2011, s. 56) mluví ve své knize o efektu „zakázané místo“. Někteří obchodníci zastávají názor, že by obchod neměl být označený. Představuje pro ně „tajné místo, určitou svatyni, kam nevstoupí jen tak někdo“. Nicméně když už se nakupujícímu konečně podaří překonat všechny obtíže a vstoupí dovnitř, vidí něco, co naprosto nečekal, cítí se spokojený a uvolněný. Potvrdil tak, že patří do skupiny unikátních zákazníků. Většinou se podaří takový obchod najít, pouze pokud víte o jeho existenci. Tento koncept využívají většinou značky, které mají ve světě již své jméno a mohou si to dovolit. To znamená, že nefunguje vždycky. Dobrý nápis je jedním z neúčinnějších a nejméně nákladných způsobů reklamy podnikání. Zejména pro maloobchod a restaurace představuje značný počet impulzivních návštěv. Naopak špatně provedené nápisy mohou naopak jméno obchodu poškodit. Autoři ve své publikaci zmiňují i faktory, které je třeba při výběru a užívání

zvážit. Je nutné vzít v úvahu místní předpisy pro značení, zejména v historických částech a i obchodní centra mají svá pravidla. Dále by měl být nápis snadno rozpoznatelný. Spotřebitel mu většinou věnuje jen několik málo sekund, proto se používá dostatečná velikost a kontrastní barvy. Měl by být však přizpůsoben i konkurenci. Často dochází k tomu, že se pak prodejce předhánějí, který z nich má větší a výraznější nápis a značení začne být nepřehledné a rušivé. Stačí se řídit heslem, že méně je někdy více. Ze svého značení je nejlepší udělat značku podnikání, která by měla být v souladu se zbytkem marketingových nástrojů a být tak lépe zapamatovatelná<sup>2</sup>. Samozřejmostí je dobrá viditelnost a osvětlení.

#### 4.3.1.5 Výlohy prodejen

Ty patří mezi nejúčinnější externí prvek nákupního prostředí u maloobchodů. Na zákazníky působí 24 hodin denně a jejich cílem je zaprvé identifikovat, jaké zboží je zde prodáváno a zadruhé má za úkol upoutat spotřebitele a dostat jej dovnitř prodejny. Ve výloze by mělo být takové zboží, díky kterému lze snadno zjistit, o jaký druh obchodu se jedná. Většinou se vystavují produkty, které přinášejí obchodníkovi větší výnosy, dále se zde umísťuje často to, co vyvolá impulzivní nákup a nesmí se zapomenout ani na akční nabídky nebo na slevy (Mulačová a kol., 2013, s. 424). Ebster a Garaus (2011, s. 57) označují výlohy jako „říši divů“, která láká zákazníky dovnitř obchodu. Jakmile je získána jeho pozornost, zastaví se a prohlíží si výkladní skříň, to je ten správný okamžik, kdy ho musí prodejce přesvědčit k návštěvě, a toho lze dosáhnout díky atraktivní výloze. Podobně jako nápisy je tento nástroj velice efektivní a nemusí být ani příliš nákladný. Existuje však mnoho věcí, které v rámci výloh nefungují. Je to např. nevhodné osvětlení, moc málo nebo naopak mnoho kusů zboží, nevhodné rekvizity. Nikoho také neosloví dlouho neměněná zastaralá výloha. Aby se zabránilo těmto problémům, je dobré stanovit si strategii pro výlohy a její hlavní cíle.

Cimler a kol. (2007, s. 231) navazují s řešením výkladních skříní. Musí se určit jejich optimální počet, velikost, formát, barevnost a stanovit si téma prezentace a vhodné zboží, jeho umístění a vybrat rekvizity. Co se týče barev, ty se volí buď dle tématu, nebo v souladu s firemními barvami. Náměty se vytváří obvykle dle sezónních akcí, zaměřují se také na roční období nebo svátky. Použité rekvizity by neměly zastínit vystavované zboží, to musí být hlavním prvkem a dominovat. Pražská, Jindra a kol. (2002) uvádějí určité zásady řešení výkladních skříní:

- společná prezentace příbuzného zboží,
- produkty větších formátů se umísťují ke stranám,
- výloha nemá být moc hluboká,
- díky pohyblivým prvkům lze získat větší pozornost,
- výkladní skříň musí být čistá a upravená,
- musí být správně osvětlena,

---

<sup>2</sup> zlaté oblouky McDonald's

- nesmí být přeplněná,
- příliš malé zboží není vhodné vystavovat.

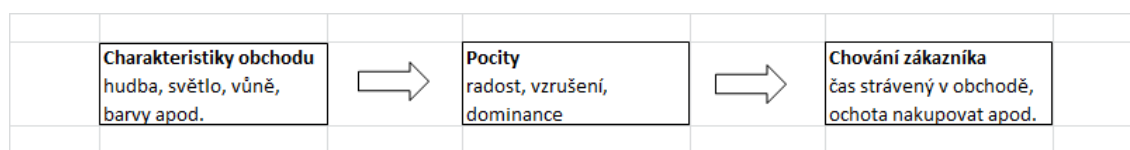
Výlohy slouží podle Hammonda (2012, s. 168) třemi základními způsoby. Mají zákazníka zaujmout a prohloubit jeho zvědavost. Dále musí informovat, a to pomocí jednoduchých úderných sdělení. A v neposlední řadě přináší inspiraci.

Ebster a Garaus (2011, s. 58) vytvořili výčet obecných pokynů, které by se měly v rámci výloh dodržovat:

- Říct zákazníkům prostřednictvím výloh přesně to, co se děje uvnitř obchodu. Pokud je zrovna letní období, je vhodné využít rekvizity, jako jsou např. palmy, písek nebo lehátko.
- Měnit výkladní skříně v daných časových intervalech. Jakmile jednou upoutá pozornost, podruhé ve stejném vzhledu již nikoli, proto je třeba je měnit.
- Vyhnout se prázdným výlohám, i kdyby to bylo jen na krátkou dobu. Vždy je dobré vylepit tam provizorně alespoň plakáty.
- Pokud je to možné, měnit pár věcí ve výloze každý den. Věnovat jednomu produktu podporu ve smyslu „vtip dne“ nebo „speciální sleva.“
- Fantazie a představivost jsou dobré přednosti, ale stejně tak zdravá dávka realismu. Je lepší použít reálné figuríny namísto nereálných. Spotřebitelé si tak mohou snadno představit například, jak bude oblečení vpadat na nich.
- Je zajímavé také nějakým způsobem využít pozadí výlohy. Může se zde prezentovat další zboží, nebo lze navodit určitou atmosféru.
- Zapojit emocionální podněty jako prvky skrytého přesvědčení. Například vodní projekce, rostliny, zvířata nebo známé či usměvavé tváře.

#### 4.3.2 Vnitřní prostředí

Každý maloobchod má svou vlastní unikátní atmosféru. Žádné dva obchody nenabídnou stejné pocity. Právě vytvoření vnitřního prostředí prodejny zastává důležitou roli v celkovém designu a má podstatný vliv na působení směrem ke spotřebiteli. Obchodníci používají mnoho prostředků, díky kterým utváří příjemné prostředí pro zákazníky, tak aby mohl skrze podvědomí a smysly ovlivnit jejich mysl a vytvořit tak optimální stav. Je třeba udržet zákazníka v prodejně co nejdéle, neboť čím delší dobu tam stráví, tím větší pravděpodobnost, že nakoupí (Varley, 2006, s. 166). Hlavním cílem marketingové komunikace je zaujmout zákazníka a přimět ho k nákupu určitého zboží. Atmosféra prodejny je významným činitelem, který přisuzuje produktům přidanou hodnotu, dokáže současně komunikovat a dosáhnout tak určeného cíle. Umí vyvolat pozornost, sdělit určité informace spotřebiteli a vyvolat vzrušení. Může být tvořena mnoha prvky a všechny jsou neméně důležité (Zamazalová, 2009, s. 211).



Obr. 6 Působení prostředí prodejny na chování zákazníka  
 Zdroj: Pelsmacker, 2003

Ebster a Garaus (2011, s. 62) mluví také o tom, jak je důležité zasáhnout všechny smysly. Potenciál ovlivňování jednotlivců skrze pět smyslů je velmi vysoký. Atmosféra obchodu má více bezprostředních účinků na chování zákazníka než další marketingové nástroje, které jsou na místě prodeje přítomny. Je však nutné se ujistit, že jsou spotřebitelé schopni vnímat jednotlivé prvky prostředí tak, jak to bylo zamýšleno a seznámit s nimi také personál obchodu. Každý člověk v obchodě je vystaven stejnému působení, je jedno jestli se jedná o nakupující nebo zaměstnance. Právě i personál je jeden z klíčových prvků příjemné atmosféry, neboť jsou v neustálé interakci se zákazníky.

O smyslovém marketingu pojednává také Boček a kol. (2009, s. 49). Jeho úkolem je hlavně působit na podvědomí spotřebitele, resp. na všechny jeho smysly a podnítit ho tak k nákupu, a také posílit jeho pouto k danému obchodu nebo značce. Zrak, hmat a chuť se využívají v marketingu již delší dobu. O smyslovém marketingu se dá hovořit až ve chvíli, kdy se zapojí ještě čich a sluch. Pomocí stimulace smyslů lze podstatně ovlivnit lidské vnímání a vytvořit pro něj zážitek. Je daným faktem, že v příjemném prostředí s využitím hudby a vůní, se zákazník cítí lépe a je ochoten zde strávit více času. V dnešní době, kdy už je spousta produktů identických se stejnými vlastnostmi, nerozhoduje často pouze cena, ale stále více je rozhodnutí spotřebitele ovlivněno právě pocity. Vysekalová (2014, s. 55) zmiňuje multisenzorický neuromarketing. Vidí v něm velký koncept do budoucnosti, na který by se měli prodejci zaměřit. Emocionální a smyslové požitky jsou velice důležitým činitelem. Právě emoce mají velký vliv na rozhodování spotřebitele a vytvářejí motivaci. Emoce napomáhají k učinění rozhodnutí, díky nim si lze vybrat z obrovského množství informací a zvolit to nejvhodnější. Podle Hulténa a kol. (2009, s. 6) staví smyslový marketing lidský mozek s jeho pěti smysly do středu marketingu. V každém mozku jedince se tvoří unikátní obraz představitosti. Jeho představy se tvoří v závislosti ze zkušeností s obchodem, vše vychází ze subjektivity. Každý spotřebitel vnímá podněty jiným způsobem, jinou silou a prožívá individuální zážitek. Obchodníci by si měli vytvořit jednotlivé strategie – čichu, hudby, osvětlení, chuti, hmatu apod.

Boček a kol. (2009, s. 50) rozlišují tedy 5 druhů smyslového marketingu:

- Vizuální marketing – nejvíce využívaný a stimulovaný smysl je zrak.
- Sluchový marketing – pomocí něj je tvořen soulad s klientelou, příznivě ovlivňuje čas strávený v prodejně i utracené peníze.
- Čichový marketing – člověk dokáže rozeznat až 4 000 typů vůní, vůně dokážou vyvolat různé pocity.

- Chuťový marketing – je třeba co nejlépe pochopit jak fungují chuťové buňky a na tom založit svou strategii chuti.
- Hmatový marketing – nic nedokáže sblížit zákazníka s daným produktem tak jako možnost doteku a možnost si vyzkoušet jeho vlastnosti.

Samotné vnitřní prostředí zahrnuje několik prvků, ty Cimler a kol. (2007, s. 233) rozlišují následovně:

- osvětlení prodejny,
- barevné řešení,
- hudební kulisa,
- vůně v prodejně,
- dispoziční řešení.

#### 4.3.2.1 Osvětlení prodejny

Dle Cimlera a kol. (2007, s. 233) je třeba dbát na celkové osvětlení, což zahrnuje regály, pulty, výlohy, vybrané zboží i nápisy a cedule. Osvětlení je třeba přizpůsobit velikosti a celkovému řešení prodejny. Musí být v souladu s použitými barvami, veškerým zařízením a vyhovovat požadavkům prodáváného sortimentu. Měla by být zvolena vhodná intenzita osvětlení, které by mělo být rovnoměrné, nesmí oslňovat ani stínit. Varley (2006, s. 168) píše, že pomocí osvětlení lze vytvořit zajímavý design obchodu. Mohou být využity stropní i podlahová světla, nebo svěšené lampy, nástěnná svítidla nebo bodovky. Existuje mnoho designových, zajímavě provedených svítidel, které mohou interiér ozvláštnit. Moderní jsou také halogeny, barevné osvětlení a velmi často vestavěné osvětlovací systémy jako například podsvícené regály. Všechny jmenované možnosti světla, by však neměly spotřebiteli nákup nijak ztěžovat. Vše musí vypadat přirozeně a čistě, musí být umožněno si zboží dobře prohlédnout a osvětlení by nemělo vlastnosti produktu zkreslovat. Ebster a Garaus (2011, s. 125) tvrdí, že jasné osvětlení vzbuzuje u zákazníka vyšší míru vzrušení, které zvyšuje sklon k impulsivnímu nákupu. Avšak nesmí být překročena určitá hranice ostrosti, stejně jako nedostatek světla i jeho přemíra může bránit vizuálním požitkům zákazníka. Dále rozlišili pět typů osvětlení:

- Obecné – je osvětlena celá prodejna rovnoměrně, není kladen důraz na zviditelnění určité části obchodu nebo vybraného produktu.
- Lineární – osvětlení umístěno nad hlavními uličkami, vede zákazníka určitou cestou.
- Zvýraznění produktů – jsou využita směrová nebo bodová světla, kdy světelný paprskem míří pouze na vybrané produkty a tím na ně upozorňuje.
- Nepřímé – osvětlení výrobků s využitím dodatečného materiálu jako je kov.
- Speciální osvětlení – kdy je zboží osvětleno samo, často využíváno v klenotnictví pro lesk a třpyt šperků.

#### 4.3.2.2 Barevné řešení

Mnoho výzkumů se zabývá právě vlivem barev na psychiku spotřebitele. Je zkoumán vztah mezi vlastnostmi člověka a jeho preferencí barev. Intenzita vnímání barev a reakce na ně je u každého spotřebitele odlišná (Vysekalová, 2011, s. 67).

Ebster a Garaus (2011, s. 129) přicházejí s tabulkou barev a jejich asociací, které převážně platí, avšak není to pravidlem. Odlišné skupiny lidí mohou barvy vnímat jinak, např. muži a ženy, mladší a starší, nebo západní a východní země.

Tab. 2 Barvy a jejich asociace

Barva	Asociace
Bílá	Čistota, jemnost, chlad, pozitivní asociace
Černá	Negativní emoce, smutek, neštěstí, ale i elegance, kvalita, výkon
Žlutá	Čerstvost, vitalita, teplé, příjemné prostředí
Zelená	Příroda, naděje, klid, relaxace, čerstvost, zdraví, svoboda
Modrá	Klid, krása, bezpečnost, harmonie, přátelství, vstřícnost, pohodlí
Červená	Vzrušení, stimulace, láska, vášeň, ale i hněv, agrese, síla
Oranžová	Dostupnost, neformálnost, energie
Hnědá	Stabilita, bezpečnost, dřevo, stromy, země
Zlatá	Elegance, exkluzivita, moc, bohatství
Stříbrná	Ženskost, chlad, nepřístupnost, slavnostní, jednoduchost, vzdálenost

Zdroj: Ebster a Garaus, 2011

Dle Cimlera a kol. (2007, s. 233) je cílem barevného řešení prodejny zapůsobit na zákazníka a ovlivnit tak jeho nákupní rozhodnutí. Je třeba vybírat barvy s opatrností a s ohledem na druh prodáváného sortimentu, neboť jak napovídá tabulka výše, lidé mají s barvami spojené různé asociace. Důležité je však volit barvy v souladu s těmi firemními<sup>3</sup>.

#### 4.3.2.3 Hudební kulisa

Hudba je dalším činitelem, který přispívá k celkové atmosféře prodejny. Působí na emoce zákazníka a má velký vliv na tom, zda se tam cítíme příjemně či nepříjemně a spoluvytváří tak vztah k prodejnímu prostředí. Použitá hudba má významný podíl na subjektivním vnímání času, který v prodejně strávíme. Výzkumy ukazují, že v prostředí s hudební kulisou jsou spotřebitelé ochotni setrvat delší čas a lépe snášejí i čekání ve frontách (Vysekalová, 2011, s. 68). Stejná autorka také tvrdí, že pokud hraje v obchodě klasická hudba, cítí zákazníci, že jsou součástí exkluzivního prostředí a nakupují dražší zboží. Ebster a Garaus (2011, s. 116) uvádějí, že posloucháním oblíbené hudby, se zlepšuje nálada spotřebitele. Existuje mnoho různých hudebních stylů, které lze použít. Pomalá hudba udržuje zákazníky v obchodě. Dále ovlivňuje také vnímání cen a kvality. Vhodně zvolená kulisa může také v lidech

<sup>3</sup> Apple – bílá barva, Starbucks – hnědá a zelená barva

asociovat různé vzpomínky. Karibská hudba v cestovní kanceláři, může spotřebiteli připomenout strávenou dovolenou u moře a uvést ho tím do dobré nálady. Zamažalová (2009, s. 211) tvrdí, že dobře zvolenou hudbu zákazníci vůbec nevnímají, avšak přesto má vliv na dobu strávenou v prodejně. Dokáže odbourat stres i napětí, přináší určité rozptýlení. To, jak rychle spotřebitelé projdou prodejnou, může ovlivnit hudební rytmus.

Jsou různé možnosti, jak zajistit hudbu v obchodě. Nejjednodušší je využít rádio, ale tady nelze dobře kontrolovat druh pouštěné hudby a je zde vysíláno mnoho reklam. Další možností je tedy zakoupení CD nebo MP3, kde má obchodník plnou kontrolu nad typem hudby, ale je třeba zaplatit poplatky za autorská práva, neboť jsou přehrávány na veřejnosti. Hodně využívané jsou také vlastní in-store rádia, kde lze volit libovolné hudební kulisy a zařadit vlastní reklamy a další zajímavé informace pro zákazníky, rádio tak není vnímáno jen jako šum na pozadí. Tato metoda poskytuje největší kontrolu a mnoho variant provedení (Ebster a Garaus, 2011, s. 120).

#### 4.3.2.4 Vůně v prodejně

Dle Vysekalové (2014, s. 64) by se měli prodejci vyvarovat hlavně nepříjemným pachům a snažit se zapojit naopak vůně, které souvisí s prodáváním sortimentem a navodit tak u zákazníků pozitivní pocity, které mají spojované právě s nabízeným zbožím. Vůně citrusů, další svěží přírodní vůně či vůně vypraného prádla evokuje ve většině spotřebitelů pocit čistoty a svěžesti. Důležitá je také intenzita. Vůně může mít tedy funkci odstranění zápachu, ale může být i dobrým prvkem odlišení se a zanechá tak u zákazníků pozitivní vzpomínku. Podle Ebstera a Garause (2011, s. 121) je to ze všech pěti smyslů právě čich, který má největší vliv na emoce. Ten je napojen na limbický systém, který je zodpovědný za okamžité emocionální reakce. Svým výrazným dopadem mohou mít vůně mnoho žádoucích účinků na nákupní chování. Stále více obchodníků také využívá vůně k označení svých prodejen. Cílem je, aby byl obchod jedinečný a odlišil se od konkurence, ale je potřeba, aby vyvolal silné emociální reakce. Je však třeba vzít v úvahu, že vůně mají podporovat všechny nabízené produkty, je tedy nezbytné použít přitažlivou vůni vhodnou pro celý obchod a všechny produkty. Stejní autoři vytvořili tabulku s přehledem nejúčinnějších vůní používaných v maloobchodě:

Tab. 3 Reakce na odlišné vůně

Vůně	Reakce
Levandule, bazalka, skořice	Relaxační, uklidňující účinek
Máta, tymián, růže, grep, eukalyptus	Vzrušení, stimulující, zvyšují produktivitu
Pomeranč, levandule	Snižuje úzkost a stres
Zázvor, čokoláda, kardamon, lékořice	Navozují pocit romantiky
Květinové vůně	Prodlužuje čas strávený v prodejně
Vanilka	Komfort, pocit tepla domova, uklidňující
Černý pepř	Sexuálně stimulující

Zdroj: Ebster a Garaus, 2011

#### 4.3.2.5 Dispoziční řešení

Rozložení prodejní jednotky závisí hlavně na obchodním sortimentu a jeho rozmanitosti a dále bude omezeno velikostí a strukturou samotného prodejního místa. Existuje mnoho různých přístupů k rozložení obchodu, většinou navrženy s úmyslem, aby byl zákazník schopen pohybovat se ve všech oblastech obchodu a byl vystaven celé škále produktů, jak zmiňuje Varley (2006, s. 189). Tento autor rozlišuje pouze dva druhy uspořádání, a to mřížkové rozložení, díky kterému je maximálně využit prodejní prostor a poskytuje logické uspořádání produktů. Přístup je tedy spíše mechanický, regály jsou v řadě za sebou a zákazník prochází uličkami. Alternativním přístupem je volná dispozice, kdy je uspořádání spíše náhodné. To přináší do prodejny rozmanitost a může vyvolat větší zájem. To však neznamená, že je tento typ vhodnější. Může působit chaoticky a neuspořádaně. Cimler a kol. (2007, s. 234) přidává další dva typy řešení. Polouzavřené prodejní úseky, kdy je zboží seskupováno dle druhu do samostatných skupin, které se mezi sebou mohou lišit barevným řešením, designem, formou prodeje ale i cílovou skupinou. Dalším typem je standartní obslužné uspořádání, kdy jsou využity prodejní pulty. Dispozice jsou tedy řešeny buď pro nucený, nebo volný pohyb zákazníka, nejčastěji se však tyto dvě možnosti kombinují.

Zamazalová (2009, s. 211) uvádí hlavní zásady uspořádání tak, aby se zákazník v nákupním prostředí dobře orientoval:

- Prodejna by měla být jasně rozdělena dle sortimentních oddělení, zákazník by měl vše snadno nalézt a neztrácet čas hledáním.
- Neměli by zde chybět orientační body, podle kterých se bude spotřebitel snadno orientovat.
- Vždy je třeba zákazníkovi poskytnout hlavní prodejní cestu, která ho povede prodejnu až ke koncovému bodu.
- Uspořádání oddělení musí být logické, dle myšlení spotřebitele, nikoli obchodníka
- Rozvržení zboží v regálu by mělo zůstat neměnné, neboť zákazník si ho pamatuje a usnadní mu to jeho nákup i orientaci.

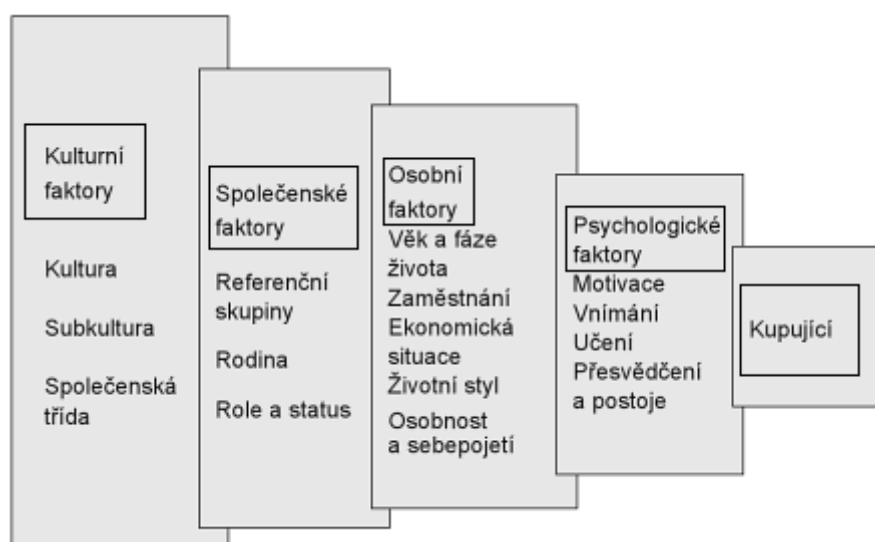


## 4.4 Spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování je jednou z mnoha rovin lidského chování. Představuje ho několik složek, a to důvody, které vedou spotřebitele k nákupu zboží resp. služeb, také to jak se při nákupu chovají, jaké kroky provádějí a jakým způsobem a patří sem i vlivy, které na spotřebitele během celého nákupního procesu působí. Chování spotřebitele je dáno částečně geneticky, ale během života se stále mění (Koudelka, 2006, s. 6). Kotler (2007, s. 309) spotřební chování definuje jako „nákupní chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní potřebu.“ Naproti tomu Bártová a kol. (2007, s. 9) mluví o spotřebitelském chování, jako o výsledku interakce mezi potřebou a jejím uspokojením.

Chování jednotlivců se předvídá velice složitě, ale pokud je zkoumání zaměřeno na chování skupin zákazníků, dá se zjistit mnoho společných znaků, dle kterých jsou zákazníci rozděleni do příslušných skupin se stejnými vlastnostmi. Takto lze lépe pochopit spotřebitelské chování, a díky tomu například zvolit tu správnou marketingovou strategii a komunikaci (Smith, 2000, s. 75).

Během nákupu působí na zákazníka mnoho faktorů, které ho určitým způsobem mohou ovlivňovat. Rozlišujeme kulturní, společenské, osobní a psychologické (Kotler, 2007, s. 310).



Obr. 7 Faktory ovlivňující chování spotřebitele  
Zdroj: Mulačová a kol. 2013

### Kulturní faktory

Nejpodstatnější vliv na spotřebitelské chování mají právě faktory kulturní, dokáží měnit postoje spotřebitele během celého života. Tyto faktory rozlišujeme dle míry vlivu jako kulturu, subkulturu a společenskou třídu kupujícího (Mulačová a kol, 2013, s. 228). Vysekalová (2011, s. 83) zmiňuje tzv. kulturní učení, tj. učení se od rodiny, školy ale i médií, to může mít také podstatný vliv. Kotler (2007, s. 311) po-

pisuje kulturu jako souhrn hodnot, chování, postojů a přání, které spotřebitel získává hlavně prostřednictvím své rodiny, ale také např. ve škole, od církve a v dalších významných institucích. Menší skupiny lidí, kteří vyznávají stejný hodnotový systém a sdílí společné životní situace či zkušenosti označujeme jako subkultury (Kotler, 2007, s. 312). Bártová a kol. (2007, s. 33) definuje subkultury jako existující segment uvnitř společnosti, který se odlišuje různými kulturními elementy jako je např. národnost, náboženství a mnoho dalších. O společenských třídách píše Mulačová a kol. (2013, s. 229), považuje je za otevřené udržované skupiny, které jsou tvořeny na základech sdílených společných hodnot a zájmů a podobném chování.

### **Společenské faktory**

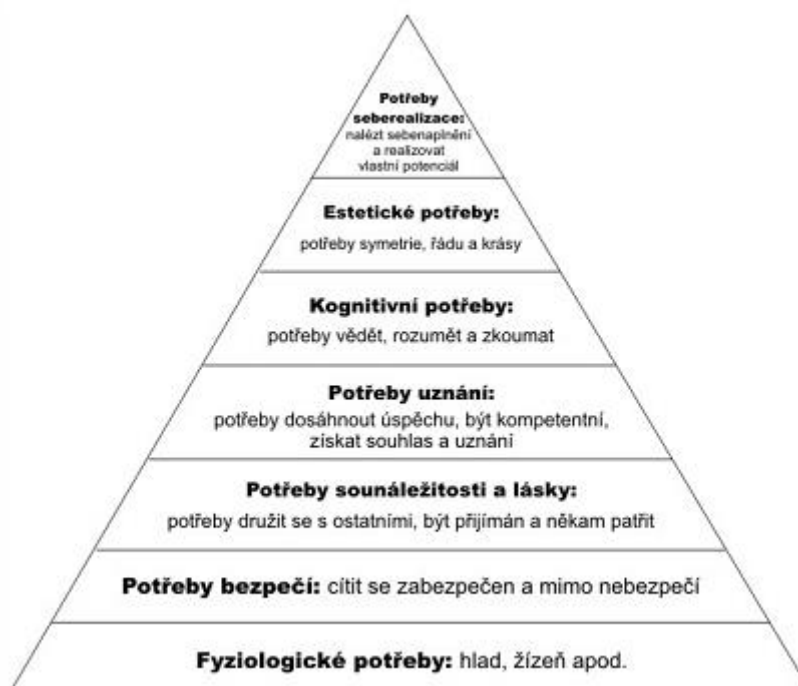
Malé skupiny spotřebitelů, rodina, ale i společenský status a role patří mezi společenské faktory. Rodina, přátelé apod. jsou označovány jako členské skupiny, ty přímo působí na spotřebitele, kteří jsou součástí této skupiny. Náboženské a pracovní skupiny spadají do sekundární skupiny, které jsou více formální a je mezi nimi nepravidelný kontakt (Kotler, 2007, s. 314). Přímý nebo nepřímý vliv na chování spotřebitele mají také referenční skupiny. Mají podstatný vliv na jeho rozhodování, kdy slouží hlavně jako zdroj informací (Kotler, 2007, s. 314). Nejpodstatnější vliv během nákupního procesu má rodina spotřebitele. Sleduje se spotřební chování během celého životního cyklu rodiny, a jak jsou mezi členy rozděleny nákupní role (Zamazalová, 2010, s. 125). Kotler (2007, s. 317) rozlišuje celkem pět nákupních rolí. Iniciátor, tj. ten, který přichází s návrhem na nákup zboží nebo služby, ovlivňovatel – je ten, který ovlivňuje rozhodování o nákupu, rozhodovatel rozhodne o nákupu, nákupčí provede samotný nákup a poslední uživatel daný výrobek resp. službu spotřebuje.

### **Osobní faktory**

Věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost i tyto faktory mohou ovlivnit spotřebitelské chování, nazýváme je osobní (Kotler, 2007, s. 319). Kotler dále píše, že lidské potřeby se v průběhu života mění, a to včetně způsobu, jak jsou uspokojovány. Dále se s přibývajícím věkem mění i preference a vkus spotřebitele. Výběr zboží nebo služeb, a taky čas věnovaný nákupům je výrazně ovlivněn zaměstnáním. Co se týče ekonomické stránky, ta je dána především příjmy, ale závisí i na makroekonomické situaci na trhu (Mulačová a kol., 2013, s. 233). Životní styl se skládá ze tří složek. Aktivita, tj. práce nebo záliby, zájmy jako je rodina, stravovací návyky či móda a názory, resp. postoje k různým otázkám, názory na produkty, služby, značku. Všechny tři zahrnuje zkratka AIO (activities, interests, opinions). Jedinečné psychologické charakteristiky představují osobnost člověka, který má stálé reakce a chování vůči svému okolí. S tím je spojováno sebevnímání, neboli pojetí člověka sebe samotného, a s tím související sebehodnocení (Kotler, 2007, s. 321-324).

## Psychologické faktory

Mezi psychologické faktory patří motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje (Kotler, 2007, s. 324). Potřeby tvoří jádro motivace. Vyjadřují rozpor mezi současným stavem spotřebitele a stavem, ve kterém by se chtěl nacházet. Potřeba je vyvolána stimulem, postupně se zesiluje, až nakonec dovede spotřebitele k jejímu uspokojení (Zamazalová, 2010, s. 135). Psychologové Sigmund Freud a Abraham Maslow vytvořili nejznámější motivační teorie. Dle Maslowa jsou potřeby hierarchicky seřazeny od nejvíce naléhavé po nejméně naléhavou. Nejprve jsou uspokojovány ty nejdůležitější a postupně se přechází k řešení potřeb méně důležitých. Maslow vytvořil schematické znázornění pyramidy potřeb.

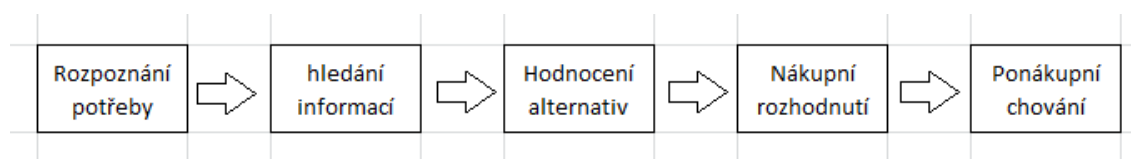


Obr. 8 Maslowa pyramida potřeb  
Zdroj: Vysekalová 2011

Freud naopak tvrdí, že psychika spotřebitele a jeho jednání je zcela podvědomé a jeho zkoumání je náročné. Lidé skutečné psychologické vjemy plně nevnímají a svým motivacím a potřebám často neporozumí, a tak je potlačují (Mulačová a kol., 2013, s. 234). Vnímání je podle Kotlera (2007, s. 32) proces, kdy lidé přebírají, zařazují a rozlišují podněty, kterým jsou vystavováni, ty na ně působí a ovlivňují je. Stejně situace mohou různí spotřebitelé vnímat a chápat značně odlišně. Podněty, které mají významný vliv, závisí ve velké míře na učení během života, kdy dochází ke změnám chování. To je způsobeno buď získanými zkušenostmi, informacemi nebo myšlením. Existují čtyři základní formy učení spotřebního chování, které se prolínají. Klasické podmiňování, to zahrnuje jak nepodmíněné tak podmíněné stimuly, tzn., že na konci dojde ke stejné reakci. Operativní podmiňování obsahuje

prvek odměny či potrestání. Modelování vychází z pozorování jiných lidí, kdy si jedinec zapamatuje zajímavé poznatky pro využití v budoucnu. Kognitivní učení souvisí se složitějšími rozhodnutími, prostřednictvím úsudku (Zamazalová, 2010, s. 132-133). Na základě poznávacích procesů jedinec dosáhne přesvědčení, tj. mínění o určité skutečnosti a postoje, resp. vztahy k různým skutečnostem ať už jsou příznivé či nikoliv (Kotler, 2007, s. 331).

Rozhodnutí spotřebitele o nákupu se liší v souvislosti s výše uvedenými faktory. Spotřebitel se jinak rozhoduje při nákupu mýdla, jinak u mobilního telefonu, anebo při koupi nového auta (Kotler, 2007, s. 333). Nákupní proces zahrnuje pět kroků: Identifikace potřeby, sběr informací, vyhodnocení získaných informací, nákupní rozhodnutí a ponákupní vyhodnocení (Foret, 2005, s. 73).



Obr. 9 Nákupní rozhodovací proces

Zdroj: Kotler 2007

Tento model nákupního procesu je zjednodušeným pohledem. Jednotlivé fáze se mohou vzájemně prolínat, některé fáze mohou být i zcela vynechány, to se děje často u často nakupovaných věcí, tzv. rutinní nákupy. Nákupní proces záleží hlavně na typu produktu/služby, frekvenci nákupu, ceně, dostupných informacích a vnímaném riziku (Bártová a kol., 2007, s. 93).

### 1. Identifikace potřeby

Ve chvíli, kdy spotřebitel zjistí, že existuje rozdíl mezi jeho současným a touženým stavem, tzn. že něco postrádá, něco potřebuje, dochází k identifikaci jeho potřeby/přání. To představuje úplný začátek nákupního procesu. Může to být vyvoláno vnitřním podnětem, jako je žízeň, nebo se může jednat i o podnět externí, např. vůně (Solomon, 2011, s. 336). Důraz je soustředěn hlavně na zrakové vjemy, ale smyslový marketing se stává čím dál více důležitý, neboť veškeré smysly jsou velmi citlivé. (Kotler, 2007, s. 337).

### 2. Sběr informací

V druhé fázi procesu se spotřebitel snaží potřebu vyřešit, respektive uspokojit. Aby bylo zvoleno to nejlepší možné řešení, je třeba dohledat co nejvíce dostupných informací, na základě kterých se může rozhodovat. Nejprve se spotřebitel hledá informace v rámci svých dosavadních zkušeností a vědomostí neboli tzv. vnitřní hledání. Pokud mu tyto informace nestačí, musí začít hledat další externí, tj. tzv. vnější hledání. Se zvyšujícím množstvím informací, se zvyšuje spotřebitelova orientace na trhu zboží a služeb (Zamazalová, 2010, s. 138).

### 3. Vyhodnocení získaných informací

Dále je třeba získané informace roztřídit a zpracovat a zvolit správný produkt, značku, poskytovatele apod. Spotřebitel očekává od nákupu nějaké výhody. Produkt zahrnuje mnoho vlastností a každá je pro kupujícího jinak důležitá. Velmi záleží také na image značky. To jsou přesvědčení a postoje, které vůči dané značce zákazník zaujímá (Kotler, 2007, s. 340-343).

### 4. Nákupní rozhodnutí

Po získání informací a jejich zpracování a vyhodnocení vybírá zákazník mezi možnými alternativami a po výběru jedné z nich přechází k nákupu produktu či služby. Podle Kotlera (2007, s. 343) ale existují určité faktory, které mohou na poslední chvíli nákupní rozhodnutí změnit. Velký vliv mají postoje ostatních spotřebitelů nebo situační faktory, např. ztráta zaměstnání, které nelze dopředu předvídat. Pokud dojde k zapůsobení těchto faktorů, může být spotřebitel ovlivněn a nákup odložit případně zrušit úplně. Solomon (2011, s. 351) píše, že během nákupu jsou zákazníci vystaveni rizikům nákupu, jejich vnímání se liší, záleží na ceně produktu/služby, na možné nejistotě a na samotné individuální sebejistotě. Spotřebitel může těmto rizikům předcházet, a to tak, že si vyhledá další informace, zakoupí produkty pouze se zárukami či servisem apod.

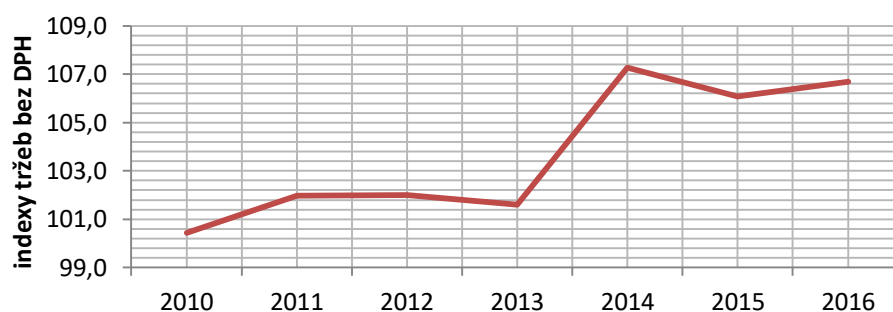
### 5. Ponákupní vyhodnocení

Nákupem produktu či služby celý proces zdaleka nekončí. Spotřebitel má určité očekávání a při užívání zjišťuje, zda bylo naplněno či nikoli. Spokojenost přichází ve chvíli, kdy je očekávání naplněno a produkt splňuje veškeré představy. To přináší i velkou pravděpodobnost, že spotřebitel v budoucnu nakoupí stejnou značku a bude o ní šířit jen pozitivní reference. Pokud naopak zakoupený produkt nespĺňuje některou z očekávaných vlastností, dochází ke zklamání a spotřebitel příště provede nákup u jiné značky a o dané produktu bude šířit negativní reference (Zamazalová, 2010, s. 140). Známý je pojem kognitivní disonance. Představuje pocit, kdy zákazník po provedeném nákupu cítí nespokojenost a nejistotu. Na jedné straně je rád a z nákupu má radost a věří, že mu koupený produkt přinese toužené uspokojení, ale na druhou stranu přemýšlí, jestli to byla správná volba (Kotler, 2007, s. 344).

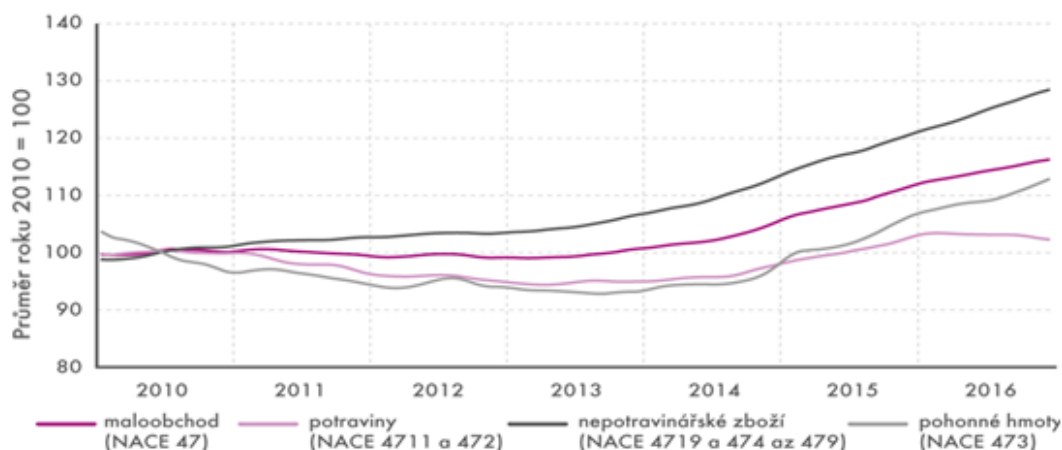
## 5 Vlastní práce

### 5.1 Orientační analýza

Na obr. č. 10 jsou znázorněny indexy tržeb v nepotravinářském sektoru maloobchodu, ty mají posledních šest let rostoucí trend. V roce 2013 zaznamenaly obchody s oděvy znatelný nárůst tržeb, zvýšily se téměř o 5 %. Za touto výraznou pozitivní změnou stojí hospodářský růst, který následoval po krizi v předchozích letech a svůj podíl má také zvýšený zájem o nákup zboží přes internet. Internetový obchod vzrostl přibližně o 19 %, viz obr. č. 11. Tam lze vidět, že právě tržby z nepotravinářského zboží jsou nejvyšší a rostou v posledních letech více než tržby potravin nebo pohonných hmot. Svou roli v prudkém nárůstu tržeb oděvních maloobchodů hrál také pokles cen nepotravinářských produktů.<sup>4</sup>



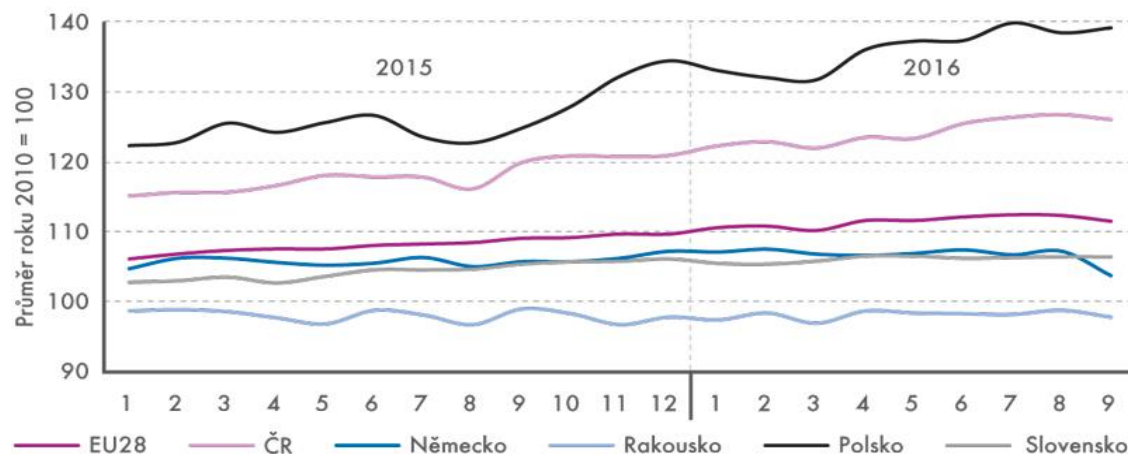
Obr. 10 Indexy tržeb v maloobchodě s nepotravinářským zbožím (období předch. roku = 100)  
Zdroj: Český statistický úřad [48]



Obr. 11 Tržby z prodeje přes internet v maloobchodě  
Zdroj: Borovičková [45]

<sup>4</sup> Český statistický úřad [48]

Při porovnání tržeb tohoto odvětví se sousedními zeměmi České republiky je zřejmé, že v posledních dvou letech se nejvíce dařilo maloobchodům s nepotravinářským zbožím v České republice a v Polsku, kde se tyto tržby celý rok zvyšovaly. Německo, Rakousko a Slovensko vykazují konstantní trend či dokonce postupný mírný pokles.



Obr. 12 Tržby v maloobchodě s nepotravinami v ČR a sousedních zemích  
Zdroj: Borovičková [46]

Obrat maloobchodních second hand jednotek v roce 2010 dosáhl 8 miliard eur. Největšími přispěvateli do tohoto sektoru je Velká Británie, Francie, Německo, Nizozemí, Belgie a právě Česká republika viz tabulka č. 4.<sup>5</sup>

Tab. 4 Nejvyšší přidané hodnoty zemí EU v maloobchodě s použitým zbožím

	Nejvyšší přidaná hodnota	[mil. EUR]	% EU
1	Velká Británie	733	36,1
2	Francie	432	21,3
3	Německo	309	15,2
4	Nizozemí	125	6,2
5	Belgie	64	3,2
6	Česká republika	43	2,6

Zdroj: Eurostat [51]

Tabulka č. 5 na následující straně zahrnuje tržby prodejen second hand za prodej zboží za dostupné roky 2013 a 2014, kde je patrné, že tržby u všech pozorovaných subjektů vzrostly. U všech second handů vyjma Humana, je nárůst tržeb velmi vysoký, minimálně o polovinu. Humana si udržuje vysoké tržby dlouhodobě. Výsledek hospodaření byl u všech obchodníků v roce 2013 záporný. V následujícím roce se však již pohybuje v kladných hodnotách. Trend tržeb je rostoucí.

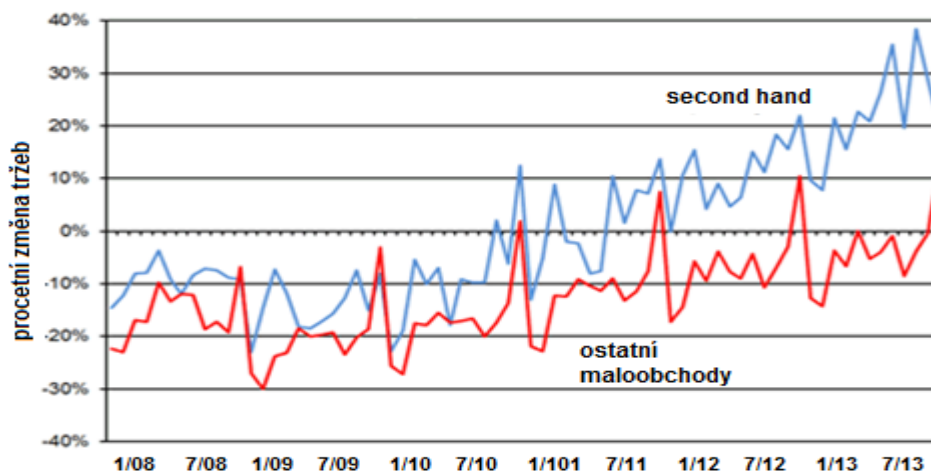
<sup>5</sup> Eurostat [51]

Tab. 5 Tržby za prodej zboží a výsledky hospodaření za roky 2013 a 2014

Prodejna	Tržby za prodej zboží - [tis. Kč]		VH běžného účetního období - [tis. Kč]	
	2013	2014	2013	2014
Bellitex	4 189 Kč	16 074 Kč	-889 Kč	179 Kč
Humana	12 743 Kč	13 676 Kč	-2 188 Kč	715 Kč
Charley	8 328 Kč	15 275 Kč	- 373 Kč	36 Kč
Genesis	9 477 Kč	15 947 Kč	-584 Kč	423 Kč

Zdroj: Účetní závěrky dostupné z obchodního rejstříku [54]

Prodej použitého zboží, které zahrnuje second hand kamenné obchody i online prodej, představují jeden z nejrychleji rostoucích segmentů maloobchodu.<sup>6</sup> Graf na obr. č. 13 ukazuje, že míra výdajů na opětovný prodej zboží se zvýšila o 19,5 % v období od prosince 2007 do prosince 2013. To bylo o 6 % více než nárůst všech maloobchodních výdajů. O sektoru second hand se také píše jako o šetrném resp. hospodárném průmyslu. Stává se čím dál více profesionální. Second hand se snaží fungovat a vypadat jako ostatní tradiční maloobchody. Manažeři prodejen se snaží udržet obchody čisté, organizovat položky atraktivním způsobem, chtějí tak dosáhnout toho, aby jejich obchody byly více lákavé a působily na okolí příjemně. Jejich cílem je přivést do second hand prodejen profesionalitu a zničit tak stigma, že nákup použitých věcí je něco špatného.<sup>7</sup>



Obr. 13 Nárůst výdajů na maloobchodní prodej s použitým zbožím (leden 2008- červenec 2013)

Zdroj: Sophia Bennett [44]

<sup>6</sup> NARTS [57]

<sup>7</sup> Sophia Bennett [44]



### 5.1.1 Možnosti evropských sociálních fondů

Evropský sociální fond (dále jen „ESF“) je strukturálním fondem Evropské unie. Je využíván především jako nástroj Evropské strategie zaměstnanosti, tj. rozvoj zaměstnanosti, snižování nezaměstnanosti, dále zaručení rovných příležitostí na trhu práce a sociální začleňování všech dostupných lidských zdrojů včetně těch znevýhodněných. Cílem je mimo jiné i celoživotní vzdělávání, modernizování postupů a organizace práce, boj s diskriminací a nerovnostmi a další.<sup>8</sup>

ESF podporují v posledních letech i podnikání spojené s ekologickým a ekonomickým využíváním obnošeného šatstva. Společnosti, které nejčastěji žádají právě o dotaci z ES, patří mezi firmy sociální. Sociální firma je ta, která zaměstnává osoby znevýhodněné na trhu práce, jejich podnikání je vysoce ekonomické a ekologické a podporují místní rozvoj. Obecně lze říci, že podnikatelské aktivity směřují k prospívající společnosti a k šetrnosti k životnímu prostředí.<sup>9</sup>

Za jedním z projektů, který byl financován právě z ESF, stojí společnost „MOŽNOSTI TU JSOU o.p.s.“ Projekt s názvem Second Hand SECOND HELP byl zahájen roku 2010. Díky němu byla vybudována v Plzni první provozovna second hand - SECOND HELP, ve které dnes pracuje již 15 lidí se zdravotním handicapem a 20 asistentů. Personál zde přijímá již použité zboží, následně ho myje a čistí, opravuje a poté je distribuováno na prodejnu, kde se prodává.<sup>10</sup>

SECOND HELP na svém webu informuje, že díky franšíze se počet jejich prodejen po celé České republice neustále rozrůstá. Nyní má již 7 prodejen second hand a další budou přibývat. Jejich cílem je vytvářet a dlouhodobě udržet pracovní místa pro lidi se zdravotním postižením a jiným znevýhodněním, čehož chce dosáhnout právě prostřednictvím zpracování a prodeje použitého oblečení.<sup>11</sup>

V roce 2013 se podařilo získat dotaci i sociální společnost Labutiq, která se věnuje prodeji obnošeného šatstva a v současnosti zaměstnává 8 lidí se zdravotním znevýhodněním a další lidi, kteří byli dlouhodobě nezaměstnaní. Labutiq používá ve svém názvu označení „více než second hand“, prodejna totiž přijímá od lidí oděvy, které jim bezplatně věnují, toto zboží je speciálně označeno a veškerý výtěžek z jeho prodeje jde na charitu.<sup>12</sup>

Ministerstvo životního prostředí se věnuje efektivním opatřením, které vedou k omezení vzniku odpadů. Rozlišuje čtyři typy subjektů realizujících sběr použitých produktů za účelem jeho opětovného využití. Jsou to charitativní střediska a organizace, neziskové organizace, servisní střediska pro opravy a sociální firmy. Projekty sociálních podniků musí mít však jasně vytvořený business plán a z hlediska nákladů musí být podnikání udržitelné. Ministerstvo životního prostředí se je tak snaží všechny podporovat a vytváří vhodné strategie.<sup>13</sup>

---

<sup>8</sup> ESFCR [49]

<sup>9</sup> České sociální podnikání [47]

<sup>10</sup> ESFCR [50]

<sup>11</sup> SECOND HELP [60]

<sup>12</sup> Labutiq [58]

<sup>13</sup> Ministerstvo životního prostředí [55]

### 5.1.2 Second hand

Slovní spojení second hand pochází z angličtiny a ve volném překladu znamená „z druhé ruky“. V České republice však označení second hand zdomácnělo a běžně se používá pro pojmenování obchodů s použitými oděvy a dalším zbožím. V hovorové řeči se také můžeme setkat s názvem „sekáče“. Tento trend k nám přišel koncem 20. století ze západních zemí, kde se začalo kupit velké množství použitých oděvů pro charitativní účely, proto se s ním začalo postupně obchodovat.<sup>14</sup>

Nákup použitého zboží je často spojováno s obavami, že mohou představovat zdravotní rizika, a že je jejich další využití nehygienické. Avšak existují podložená tvrzení, že riziko nějaké nákazy či infekce téměř neexistuje. Většina bakteriálních organismů není schopna na oděvech přežít dostatečně dlouhou dobu na to, aby mohla někoho nakazit. Paraziti jsou sice odolnější, ale použité zboží před jeho prodejem prochází důkladným mycím a čistícím procesem, který zajišťuje, že jsou všechny nežádoucí organismy zničeny.<sup>15</sup>

Výsledky jednoho z výzkumů nákupního chování spotřebitelů nakupujících v second hand uvádějí, že použité zboží nakupují převážně ženy, které baví se přehrabovat použitým zbožím. Jsou to právě ony, které nakupují zboží, jak pro sebe, tak pro celou svou rodinu. Rok od roku počet nakupujících v second hand roste. Mezi roky 2012 a 2013 to byl nárůst téměř o 8 %. V současné ekonomické situaci lidé hledají různé cesty, jak lze ušetřit. Výzkum také ukázal, že čím je spotřebitel starší, tím je větší pravděpodobnost, že second hand zboží koupí. Věk taky rozhoduje o možnosti online nákupu, ten je oblíbený hlavně u mladších kategorií. Mezi důvody, proč lidé nakupují věci z druhé ruky, byly jako hlavní označeny úspora peněz nebo ekologické důvody, ty dominovaly spíše u starší skupiny dotázaných.<sup>16</sup>

Výzkum St. Vincent de Paul Lane County ukazuje, že průměrný zákazník v second hand prodejen je spotřebitel s nižšími až středními příjmy, ženského pohlaví, ve věku 35-55, který nakupuje především oblečení pro sebe, svou rodinu, potřeby pro domácnost a ozdobné zboží. Patří sem však i mladší lidé, kteří vyhledávají jedinečné hodnoty a originální styl, což často vede k tomu, že upřednostňují vintage a retro oblečení i výzdobu, kterou lze nalézt právě v second hand. K nákupu je také vede vidina spořivosti.<sup>17</sup>

### 5.1.3 Analýza konkurentů

V tabulce č. 6 na str. 51 jsou porovnání konkurenti působící na trhu second hand v České republice, a to z hlediska jejich marketingového mixu. Informace o produktech, cenách, distribuci a propagaci byly získány převážně z dostupných materiálů firem a z vlastního pozorování během mystery shopping, kdy jsem všechny prodejny osobně navštívila a na dané prvky se soustředila, abych je mohla vyhodnotit.

---

<sup>14</sup> Charity Retail Association [53]

<sup>15</sup> SA Health [59]

<sup>16</sup> Chahal Mindi [52]

<sup>17</sup> Sophia Bennet [45]

Tab. 6 Srovnání marketingového mixu prodejen

<b>Bellitex</b>	
PRODUKT	použité zboží získané ze zahraničí - oblečení, obuv, hračky, ložní prádlo a další doplňky, zboží je rozděleno na obyčejné a "luxusní", zvláště označeno a oceněno
CENA	obyčejné méně kvalitní zboží zde použita strategie nízkých cen, u zboží kvalitního luxusního ceny vyšší
DISTRIBUCE	37 kamenných prodejen
PROPAGACE	webové stránky, Facebook, letáky, prodejní akce
<b>Genesis</b>	
PRODUKT	použité zboží získané ze zahraničí - oblečení, obuv, hračky, bytový textil a další doplňky
CENA	jednotná cena 99,- nebo 49,- na všechno zboží vyjma pár luxusních kusů
DISTRIBUCE	53 kamenných prodejen
PROPAGACE	billboardy, rozhlasová reklama
<b>Humana</b>	
PRODUKT	použité zboží získané ze zahraničí - oblečení, obuv, hračky, ložní prádlo a další doplňky, zboží je před umístěním na prodejnu důkladně protříděno, na prodejně jsou vystaveny pouze kvalitní neponičené věci vypadající jako nové, nákup zboží je spojen se sociálním podtextem - každý nákup pomůže potřebným lidem v zemích třetího světa
CENA	strategie výběrového kvalitního zboží za vysoké ceny
DISTRIBUCE	18 kamenných prodejen
PROPAGACE	webové stránky, Facebook, charitativní akce, články
<b>Charley</b>	
PRODUKT	kvalitní použité zboží a outlet získané z Anglie a Itálie - oblečení, obuv, hračky, ložní prádlo a další doplňky, zaměření se významné světové značky
CENA	strategie nízkých cen, kvalitnější zboží - vyšší ceny
DISTRIBUCE	15 kamenných prodejen, e-shop
PROPAGACE	webové stránky, Facebook, e-shop, newsletters - emaily, sms
<b>Hadrník</b>	
PRODUKT	použité zboží získané ze zahraničí - oblečení, obuv, hračky, bytový textil a další doplňky
CENA	strategie nízkých cen
DISTRIBUCE	6 kamenných prodejen
PROPAGACE	-
<b>Baltazar</b>	
PRODUKT	použité zboží získané z charitativních sběrů - oblečení, obuv, hračky, bytový textil a další doplňky
CENA	strategie nízkých cen, 80 % ceny jde na charitu
DISTRIBUCE	2 kamenné prodejny
PROPAGACE	-

Zdroj: vlastní zpracování

Produkt všech zmíněných společností je převážně stejný, liší se pouze v maličkostech. Hlavním cílem všech obchodníků je prodat použité resp. second hand zboží koncovým zákazníkům. Jejich předmětem prodeje jsou použité oděvy, obuv, bytový textil, hračky a doplňky jako jsou kabelky, pásky apod. Bellitex, Humana, Genesis a Charley mají zboží rozdělené na méně kvalitní a luxusní. Celkově mají sortiment lépe protříděný a prodávají především nepoškozené kvalitní zboží. Hlavně Humana má produkty výběrové, zde nenajdeme žádný špatný kus, zboží zde vypadá jako nové. Hadrník a Baltazar prodávají méně kvalitní zboží a jsou taky oproti výše uvedeným značně levnější.

Cena je velmi důležitým prvkem marketingového mixu. Zde u second hand prodejen není moc prostoru pro konkurenční boj v cenách, neboť se předpokládá, že právě tyto obchody nabídnou nízké ceny. U všech společností vyjma Humany to tak je. Second hand Humana nabízí svým zákazníkům velmi kvalitní luxusní zboží, zakládá si na výběrových oděvech a známých značkách, a proto jsou jejich ceny vyšší než u ostatních. Bellitex, Charley a Genesis se snaží nabídnout svým zákazníkům dvě alternativy. Ve své nabídce proto mají jak méně kvalitní zboží za velice nízké ceny, tak zboží luxusnější, kvalitnější, které je oceněno vyšší cenou. Baltazar a Hadrník staví svou strategii na nízkých cenách.

Co se týče distribuce, zde využívají všichni krom Charley pouze kamenné prodejny. Bellitex, Humana, Charley i Genesis se neustále snaží o rozšiřování pole své působnosti a otevírají stále nové pobočky, a to nejčastěji v centrech měst, neboť se snaží být svým zákazníkům co nejvíce dostupní. Nejvíce prodejen má nyní Genesis a Bellitex. Charley jako jediný z těchto firem nabízí i možnost nákupu online přes e-shop.

Nejvíce viditelnou částí marketingového mixu je bezesporu propagace. Ta u second hand není nijak výrazná. Baltazar a Hadrník dokonce nevyužívají žádnou formu propagace. Ani Genesis nemá tuto část mixu příliš zpracovanou. Jedinou jejich reklamou jsou billboardy a rozhlasová reklama v regionálních stanicích. Firma nemá webové stránky ani v dnešní době tak oblíbené facebookové stránky. Bellitex má webové stránky, které ale nejsou příliš často aktualizované, mají i facebookový profil, kde každý týden sice přidávají příspěvky, ale ty se stále opakují a nejsou ničím poutavé. Společnost Bellitex také pořádá v různých městech po republice speciální prodejní akce ve velkých sálech, kde je zboží prodáváno za jednotnou cenu a nabízí dalších mnoho výhod při větších nákupech. Tyto nepravidelné akce společnost oznamuje zákazníkům pomocí letáků, které distribuuje každému do poštovní schránky. Z letáků se spotřebitel dozví, kdy a kde se akce koná, a jaká bude nabídka sortimentu a jeho ceny. Humana provozuje web i Facebook, které průběžně aktualizuje a stará se o ně. Využívá mnoho aktuálních fotek svého zboží, které mají přilákat zákazníky. Humana je součástí charitativní organizace, takže se účastní jako sponzor mnoha charitativních akcí, kde o sobě dává vědět veřejnosti. Nejvíce propracovanou propagaci má však second hand Charley. Samozřejmě má web i facebookové stránky. Na Facebook přidává jednou měsíčně příspěvek, kde informuje o aktuální nabídce a možných slevách uplatnitelných právě v daném měsíci. Jako jediný má i svůj e-shop, který propaguje pomocí PPC reklam. Dále si jako

jediný vytváří zákaznickou databázi, díky které může rozesílat newsletters buď prostřednictvím e-mailu nebo sms. Ty rozesílá nepravidelně podle aktuální nabídky a akcí.

## 5.2 Mystery shopping

Mystery shopping byl proveden u šesti vybraných prodejen second hand v březnu 2017. Byly vybrány nejznámější a nejvíce navštěvované obchody. Patří mezi ně Bellitex, Genesis, Hadrník, Humana, Charley a Baltazar. Před návštěvou prodejen byl vypracován hodnotící arch, který zahrnoval seznam hodnocených kritérií, které představovaly prvky nákupního prostředí. Ke každému z nich byla přiřazena váha, která byla určena pomocí párového srovnání jednotlivých kritérií,<sup>18</sup> neboť každé z kritérií mají odlišnou intenzitu působení na spotřebitele. Následně byl každý z faktorů hodnocen vždy na stupnici 1 – 10. Kdy 1 – výrazná nespokojenost a 10 - naprostá spokojenost. U každého mystery shopping byla sepsána osobní zpráva<sup>19</sup> z návštěvy prodejny, zahrnující veškeré detaily.

Hodnotila se dostupnost k prodejně, parkovací možnosti, celkový dojem z exteriéru prodejny, kde bylo zaměřeno hlavně na výlohy, nápisy a vstupní prostory. Přímou v interiéru bylo sledováno osvětlení, zvolené barvy, dispoziční řešení jednotky a uspořádání zboží, také jeho kvalita, označení, Zjištěny byly také možnosti zkoušení, včetně toho jaké pohodlí a soukromí je při tom umožněno. Vnímána byla i hudba, pokud hrála, a dále byly hodnoceny i vůně, resp. ovzduší v prodejně. Pozornost byla věnována i personálu prodejen, kde bylo sledováno, zda pozdraví, jak se zákazníkům věnují. Personál byl i přímo otestován, prostřednictvím dotazu, kde byla hodnocena ochota odpovědět a kvalita získaných informací. V tabulce č. 7 na následující straně je uvedeno detailní hodnocení všech prodejen.

---

<sup>18</sup> Příloha C

<sup>19</sup> Příloha D

Tab. 7 Hodnotící arch – mystery shopping

		BELLITEX		GENESIS		HADRNÍK		HUMANA		CHARLEY		BALTAZAR	
<b>Hodnocená kritéria</b>	<b>Váha</b>	<b>Body</b>	<b>Celkem</b>	<b>Body</b>	<b>Celkem</b>	<b>Body</b>	<b>Celkem</b>	<b>Body</b>	<b>Celkem</b>	<b>Body</b>	<b>Celkem</b>	<b>Body</b>	<b>Celkem</b>
Dostupnost	0,058	8	0,46	8	0,46	8	0,46	8	0,46	7	0,41	8	0,46
Parkovací možnosti	0,042	5	0,21	3	0,13	5	0,21	3	0,13	3	0,13	4	0,17
Celkový vzhled exteriéru prodejny	0,083	9	0,75	9	0,75	6	0,50	10	0,83	8	0,66	5	0,42
Výlohy	0,092	4	0,37	7	0,64	3	0,28	7	0,64	3	0,28	5	0,46
Nápisy (informace)	0,075	8	0,60	6	0,45	4	0,30	8	0,60	8	0,60	5	0,38
Vstupní prostory	0,033	7	0,23	9	0,30	7	0,23	8	0,26	6	0,20	4	0,13
Osvětlení	0,025	8	0,20	9	0,23	3	0,08	9	0,23	8	0,20	8	0,20
Barevné řešení	0,008	7	0,06	8	0,06	3	0,02	8	0,06	7	0,06	6	0,05
Vůně	0,050	2	0,10	5	0,25	2	0,10	6	0,30	4	0,20	4	0,20
Hudba	0,017	4	0,07	5	0,09	2	0,03	8	0,14	4	0,07	5	0,09
Výběr zboží jeho kvalita	0,125	6	0,75	8	1,00	3	0,38	10	1,25	6	0,75	3	0,38
Dispoziční řešení, uspořádání zboží	0,117	4	0,47	5	0,59	2	0,23	6	0,70	4	0,47	3	0,35
Ochota a pozornost prodavače	0,108	8	0,86	6	0,65	2	0,22	9	0,97	8	0,86	6	0,65
Čistota prodejny	0,067	6	0,40	7	0,47	7	0,47	7	0,47	6	0,40	7	0,47
Kabinky - možnost zkoušení	0,100	5	0,50	6	0,60	0	0,00	8	0,80	8	0,80	0	0,00
<b>Hodnota celkem</b>	<b>1</b>		<b>6,03</b>		<b>6,65</b>		<b>3,51</b>		<b>7,85</b>		<b>6,08</b>		<b>4,39</b>
<b>Pořadí nejlepšího hodnocení</b>			<b>4.</b>		<b>2.</b>		<b>6.</b>		<b>1.</b>		<b>3.</b>		<b>5.</b>

Zdroj: Mystery shopping (n=6) – vlastní zpracování

Poznámka: Bodování: 1 – 10, kde 1 – výrazná nespokojenost a 10 – naprostá spokojenost

Nevyšší celkové hodnocení získal second hand HUMANA. Na druhém místě se umístil GENESIS, dále se skoro shodným hodnocením následuje Bellitex a Charley, jako předposlední je Baltazar a nejhorší hodnocení získal second hand Hadrník. Cílem mystery shopping však nebylo určit pořadí jednotlivých prodejen a zjistit, která je nejlepší, ale byly prostřednictvím jej ohodnoceny jednotlivé prvky nákupního prostředí a právě nejnižší obodovaná kritéria nám prozradila slabá místa tohoto typu obchodů. Jako nejhůře ohodnocené kritéria označuji ty, které min. u poloviny obchodů, tj. u třech, získali 5 bodů a méně.

Nejnižše obodované byly parkovací možnosti. Jelikož se všechny vybrané prodejny nacházejí přímo v centru města, jsou parkovací plochy značně omezeny. Když už se dá v centru zaparkovat, tak je to pouze na placených parkovištích a během dne je na nich stejně povětšinou času obsazeno. Second hand svá vlastní parkoviště nemají, stejně jako mnoho dalších obchodů v centru města.

Malý počet bodů získalo kritérium vůně. Second hand jsou známé tím, že uvnitř cítíte specifickou vůni, resp. pach, který není moc příjemný. Tento pach má většinou původ z vystaveného zboží, neboť to je před prodejem ošetřeno speciálním mycím procesem, aby bylo dostatečně vyčištěno pro následující prodej. Zákazníci by se v prodejně určitě cítili lépe, kdyby zde byla příjemná svěží vůně. Ta byla přítomna pouze v jedné z navštívených prodejen.

Velký problém představuje dispoziční řešení a volba vystavení zboží. Prodejny se snaží nabízet spotřebitelům co nejširší výběr zboží, každý den vybalují nové kusy, aby měli zákazníci důvod prodejně navštěvovat co nejčastěji. Avšak přehlcení zbožím, značně komplikuje pohyb po prodejně, kdy velké množství stojanů nenabízí snadný průchod uličkami a při vybírání zboží, není jednoduché probírat se oblečením, které visí na ramínkách, které od sebe nelze oddělit, neboť na věšácích není dostatek místa. Vytáhnuté oblečení, o které zákazníci nemají nakonec zájem, raději položí někam jinam, protože je to pro ně jednodušší, tak vzniká v prodejně nepořádek a chaos.

V second hand také často chybí zkušební kabinky. Pokud už tam jsou, často jsou udělané velice jednoduchým způsobem a nenabízí tak dostatek komfortu a soukromí. Spousta zákazníků si chce zboží před nákupem vyzkoušet, neboť v těchto prodejnách nejde zboží ani reklamovat a vrátet.

V hodnocení nedopadla dobře ani hudba. V obchodech buď žádná nehraje, nebo je puštěná pouze rádiová stanice. Velmi často hraje hudba jen přímo u pokladny a ve zbytku prostor není vůbec slyšet. V prodejnách je tak často velmi ticho, což nepůsobí dobře a zákazník se nemusí cítit příjemně.

Jedním z významných prvků nákupního prostředí jsou rozhodně výlohy. Všechny navštívené second hand disponovaly dostatečně velkými a využitelnými výlohami. Ty však byly v nejhorším případě prázdné nebo nevýrazné či přeplněné. Aranžmá bylo nezajímavé, vystavené produkty k sobě neladily, chyběla jim jednotná koncepce. Figuríny byly často pouze jako horní půlka těla. Hodnotím je jako zcela nevyužitý prostor, který má vysoký potenciál.

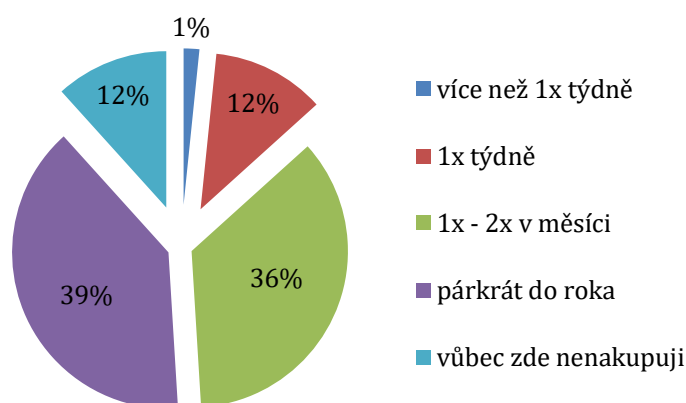
### 5.3 Dotazníkové šetření

Pro získání primárních dat bylo využito kvantitativního šetření pomocí dotazníků. Hlavním cílem dotazníku bylo zjistit, jaké prvky nákupního prostředí působí na spotřebitele nejvíce a ovlivňují jeho nákupní rozhodování. Dále se zjišťovalo také například to, co vede zákazníky k nákupu v prodejnách second hand, jeho výhody a nevýhody a nechyběly ani otázky pro ty, co zde nenakupují vůbec a jejich důvody. Dotazník byl vytvořen pomocí webu [umbrela.mendelu.cz](http://umbrela.mendelu.cz) a obsahoval celkem 36 otázek, z toho 7 bylo identifikačních. 93 % otázek bylo koncipováno jako uzavřené, aby byly pro respondenty co nejjednodušší a nestrávili nad otázkami moc času. Pouze dvě otázky byly otevřené a jejich vyplnění bylo nepovinné, aby respondenty neodradily. Při výzkumu byla zachována anonymita. Cílovými respondenty byly ženy starší 16 let. Dotazník byl zveřejněn ve dvou vlnách. První vlna proběhla 11. 3. 2017, a podruhé to bylo 27. 3. 2017. Dotazník byl distribuován primárně pomocí sociální sítě Facebook. Právě při uveřejnění na facebookových stránkách second hand prodejen jsem zaznamenala největší nárůst odpovědí. Dotazník jsem vložila také na různá fóra věnující se této tematice. Dotazníkové šetření bylo definitivně ukončeno 11. 4. 2017. Získané výsledky byly zpracovány především pomocí programu MS Excel tvorbou tabulek a grafů a byl využit i program Statistica. Použitý dotazník je umístěn v příloze A této práce.

Celkem bylo vyplněno 308 dotazníků. Z výzkumu nemusel být vyřazen žádný dotazník, neboť identifikační otázky byly vyplněny u všech kompletně. Nejvíce je zastoupena skupina žen ve věkové kategorii 16 – 25 let, je to cca 42 %. To, že je to právě nejnižší věková kategorie, může být důsledkem toho, že byl dotazník publikován převážně prostřednictvím sociální sítě, jejichž uživatelé jsou spíše mladšího věku. Necelých 46 % respondentek má dokončené střední vzdělání s maturitou a velké zastoupení mají také ženy s vysokou školou, tj. cca 30 %. Co se týče povolání, shodně kolem 40 %, jsou zastoupeny respondentky, které jsou zaměstnané nebo naopak ještě studují. Měsíční příjem dotázaných se pohybuje nejčastěji v nejnižších dvou kategoriích, méně než 10 000 Kč si vydělává kolem 45 % žen, 34 % má pak příjem mezi 10 001 Kč – 20 000 Kč. Necelá polovina z respondentek žije v domácnosti s partnerem, zbylé typy domácností jsou zastoupeny téměř rovnoměrně. V otázce, která zjišťovala, kde respondent bydlí, byla nejvíce zastoupena odpověď ve městě, a to dokonce skoro 80 %. Co se týče hodnocení příjmů domácnosti, respondentky jej považují ve 36 % jako dostatečný nebo vyhovující (cca 43 %). Přehledná tabulka struktury respondentů je uvedena v příloze E. Pouze necelých 12 % respondentů uvedlo, že v second hand vůbec nenakupují.



První otázka dotazníku byla filtrační, neboť bylo třeba zjistit, zda daný respondent v second hand alespoň jednou nakoupil. Bylo zde 5 možných odpovědí, kde odpověď „vůbec zde nenakupují“ byla filtrována a respondent byl přeměřován na jiné otázky. Na obr. č. 14 vidíme, že převážná většina dotázaných nakupuje v second hand buď 1 – 2 krát v měsíci (tj. 36 %) nebo alespoň jednou do roka (tj. 39 %). Nejedná se tedy o velmi časté nákupy, spíše nárazové. Pouze 12 % z dotázaných uvedlo, že zde nenakupuje vůbec, právě ti byli filtrováni a vyplnili už pouze 3 doplňující otázky plus identifikační údaje.



Obr. 14 Frekvence nakupování v prodejnách second hand

Zdroj: Dotazníkové šetření (n=308) - vlastní zpracování

Pokud tedy dotázaný v první otázce odpověděl, že v second hand nenakupuje vůbec, bylo zjišťováno proč to tak je, a jestli existuje něco, co by jeho názor změnilo a přesvědčilo jej k návštěvě prodejny. Nejčastějším důvodem, že zde respondent nenakupuje, bylo v necelých 25 %, že jim vadí přeplněnost prodejen, respektive nepřehlednost. Dalšími častými důvody bylo, že spotřebitelé nechtějí nakupovat zboží z druhé ruky, ale chtějí vše úplně nové, nebo dokonce ani neví, co prodejny nabízí, a nenapadlo je, se o to zajímat. Poslední dva zmíněné důvody uvedlo v obou případech kolem 20 % dotázaných. V otázce, kde se zjišťovalo, co by jejich nynější rozhodnutí změnilo, téměř 40 % dotázaných žen uvedlo, že by mělo být v second hand vystaveno raději méně zboží, které by bylo lépe vytríděné, a tím by byly prodejny více přehledné. 22 % z nich by uvítalo také lepší marketing prodejen – reklamy, akce apod., aby se o nich tak víc dozvěděly. Další respondentky by chtěly nižší ceny, lepší dostupnost nebo lépe vypadající prodejny. Pouze 20 % dotázaných označilo odpověď, že by je nepřesvědčilo vůbec nic. Z těchto odpovědí usuzují, že zbylých 80 % žen, které uvedly aspoň nějaký důvod, který by dokázal změnit jejich dosavadní přesvědčení, by byly ochotny po určitých změnách prodejny second hand navštívit a změnit své nákupní rozhodnutí.

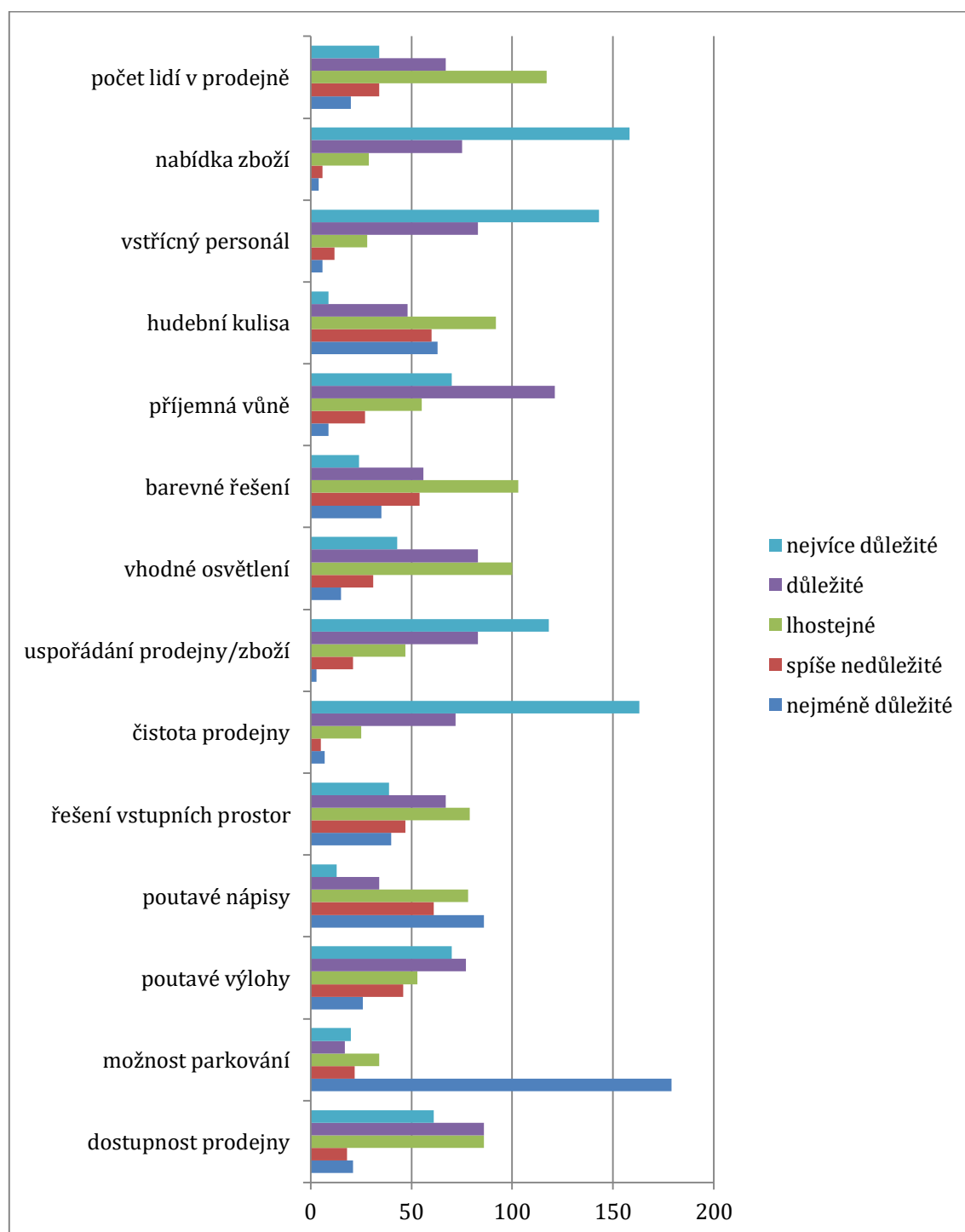
Dále byla věnována pozornost respondentkám, které nakoupí v second hand minimálně párkrát do roka. Zjišťovalo se, jaký druh zboží zde nakupují nejčastěji.

V téměř 60 % je samozřejmě zastoupeno oblečení, neboť second hand prodejny jsou primárně určeny k prodeji právě oděvů z druhé ruky. Kolem 18 % dotázaných žen zde nakupuje i doplňky, jako jsou kabelky, peněženky, pásky apod. Další zboží bylo zastoupeno velice málo. Jedna z otázek byla zaměřena na to, jestli existuje nějaké zboží, které by zde spotřebitel nikdy nekoupil. Necelá polovina respondentek by v second hand nikdy nekoupila spodní prádlo, jako důvod byla nejčastěji zmíněna hygiena. Velké zastoupení odpovědí mělo také kojenecké zboží a ložní prádlo, oboje kolem 15 % a i zde hrají velkou roli především hygienické důvody. 10 % respondentek by zde nekoupilo ani obuv. Argumentovaly tím, že je pro ně u obuvi důležitá kvalita a nošené boty jsou již vytvarované podle cizí nohy, takže není vhodné kupovat second hand obuv ani ze zdravotních důvodů.

Další část dotazníku byla zaměřena přímo na prvky nákupního prostředí. Nejdříve respondentky označovaly důležitost daných faktorů a následně byly otázky věnovány každému z prvků individuálně a zjišťovaly se detaily. Jako nejvíce důležité nebo pouze důležité byly v sestupném pořadí uvedeny tyto prvky: čistota prodejny, nabídka zboží, vstřícnost personálu, uspořádání prodejny a zboží, vůně a výlohy či dostupnost. Jako nedůležité faktory nákupního prostředí považují dotázané ženy možnosti parkování, hudební kulisu nebo nápisy. Lhostejně se staví k řešení vstupních prostor, osvětlení, barevnému řešení nebo počtu lidí v prodejně. Viz graf na obr. č. 15 na následující straně.

Parkovací možnosti u prodejen second hand jsou pro respondentky zcela nedůležité, cca 76 % totiž parkování nevyužívá, zbytek dotázaných žen tvrdí, že v blízkosti obchodu vždy zaparkuje a jen necelých 10 % považuje parkovací místa za nedostatečná. Ani nápisy nejsou dle výsledků nijak důležité, avšak téměř 70 % dotázaných žen je s nimi zcela nebo převážně spokojeno. Uvedené informace a zpracování je zcela vyhovující. Necelá čtvrtina si však nápisů nevšímá vůbec. Co se týče hudební kulisy, nejvíce zastoupená odpověď je, že v prodejnách hraje rádio, odpověděla tak necelá polovina. Čtvrtina dotázaných hudbu během nákupu vůbec nevnímá. Pro 70 % respondentek je hudební kulisa příjemná, ale nesmí být příliš hlasitá.

Vstupní prostory nebyly označeny jako důležitý ani nedůležitý prvek nákupního prostředí. Pokud by si však mohly ženy vybrat, polovina z nich by volila cestu kompromisu, kdy by měly vstupní prostory umožnit dobrý přehled o prodejně, ale zároveň by měly zajistit dostatek soukromí pro nakupující. Třetina dotázaných by však zvolila zcela otevřené prostory, kdy se dá snadno nahlédnout do prodejny a zjistit co vše nabízí, a jak to uvnitř vypadá a umožnit co nejjednodušší vstup. Osvětlení preferuje kolem 70 % dotázaných žen zcela přirozené, nejlépe denní světlo. Přes polovinu respondentek by uvítalo v interiéru prodejen světlé barvy, třetině z nich je to však zcela jedno. Polovině dotázaných žen vadí, pokud je v prodejně moc lidí a raději odejdou. Druhou polovinu to však neodradí pokračují v nákupu.

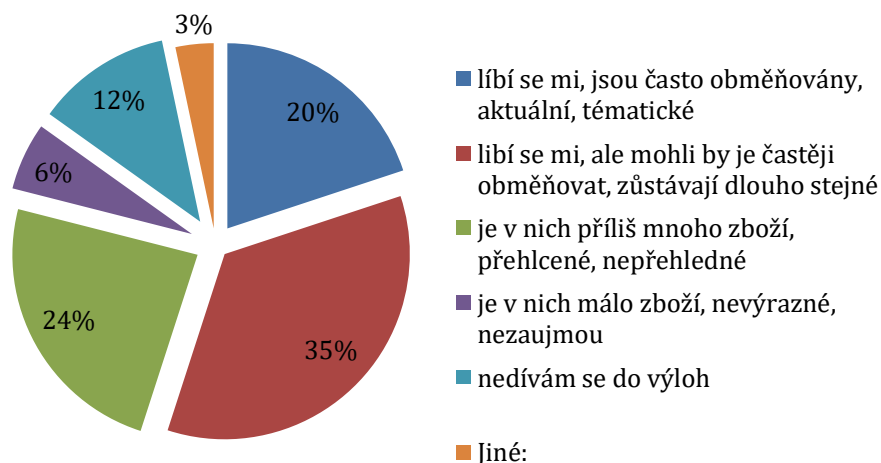


Obr. 15 Důležitost faktorů nákupního prostředí

Zdroj: Dotazníkové šetření (n=272) - vlastní zpracování

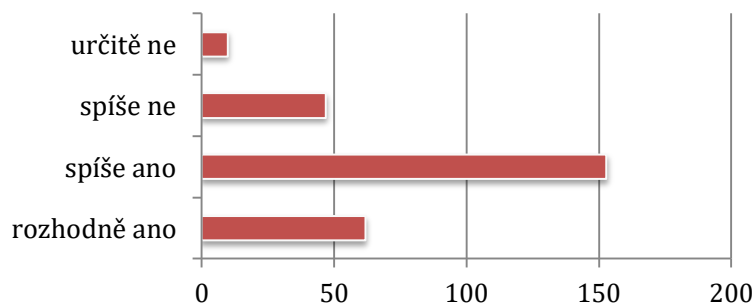
Jedním z prvků, které jsou vnímány, jako důležité jsou výlohy. Pouze 20 % dotázaných žen je s nimi spokojeno, tzn. že se jim líbí a nic by neměnily. 35 % žen uvedlo, že se jim líbí, ale že by mohly být častěji obměňovány, neboť zůstávají dlouho stej-

né a jsou tak brzy okoukané. Pro čtvrtinu dotázaných jsou příliš přeplněné a nepřehledné, viz obr. č. 16. Z výsledků vyplývá, že by měli prodejci second hand na výlohy více dbát, neboť pro zákazníky je to významný prvek prostředí, kterého si všímá a do určité míry jej ovlivňuje, spokojeno je pouze 20 %, což je velmi málo.



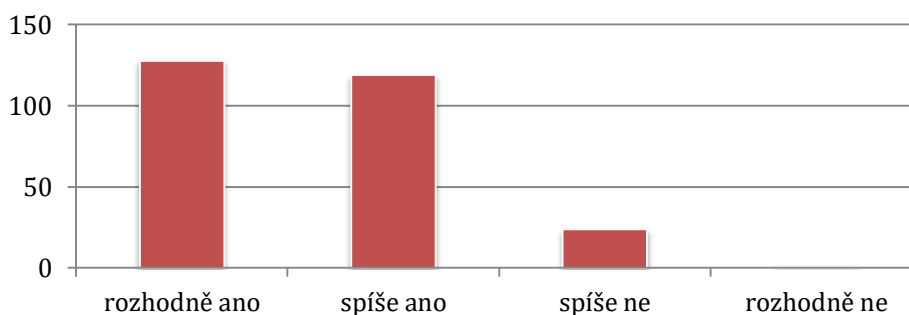
Obr. 16 Názor na prodejní výlohy second hand  
Zdroj: Dotazníkové šetření (n=272) - vlastní zpracování

I následující graf na obr. č. 17 ukazuje, že zákazníci jsou z velké části ovlivněni výlohou. Skoro tři čtvrtiny z nich jsou ovlivněni, cca 23 % z nich se dokonce na základě výlohy rozhoduje, zda do prodejny vstoupí.



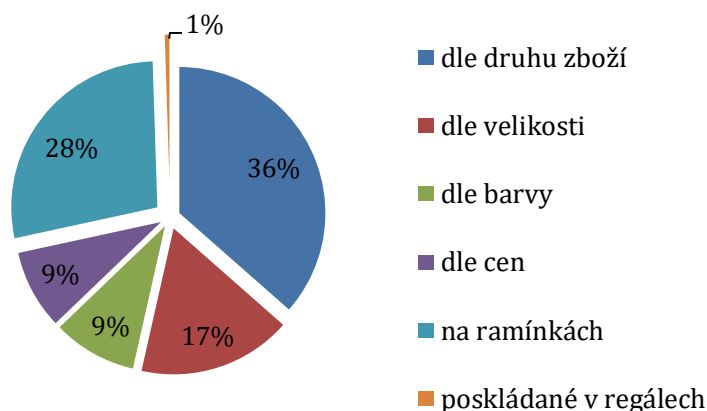
Obr. 17 Ovlivnění výlohami prodejen second hand  
Zdroj: Dotazníkové šetření (n=272) - vlastní zpracování

Jako nejdůležitější faktor byla označena čistota prodejny. Téměř 90 % dotázaných žen si čistoty všímá a polovina z nich je schopna prodejně při větších nečistotách opustit. Druhá polovina si sice všímá, jak je prodejna uklizena, ale z obchodu by kvůli nepořádku neodešly. Míra ovlivnění je zachycena na další straně na obr. č. 18.



Obr. 18 Čistota prodejny a její míra ovlivnění  
Zdroj: Dotazníkové šetření (n=272) - vlastní zpracování

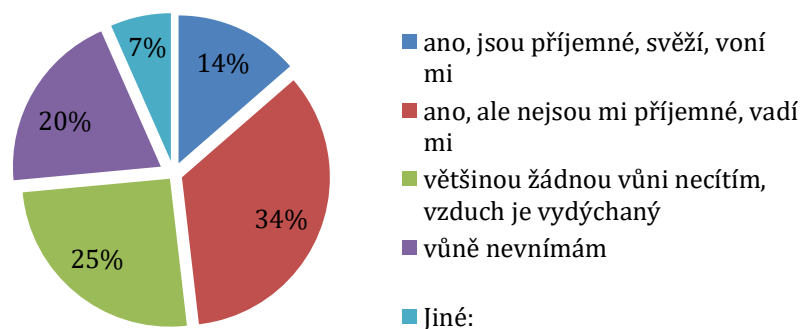
Z dotazníků vyplynulo, že je taky velmi důležité uspořádání zboží v prodejně. Jaký mají respondenty názor na uspořádání je vidět z grafu na obr. č. 19.



Obr. 19 Uspořádání sortimentu?  
Zdroj: Dotazníkové šetření (n=272) - vlastní zpracování

Dotázané ženy nejvíce ocení, pokud je zboží rozděleno dle jeho druhu do daných sortimentních skupin, a také preferují jeho vystavení na ramínkách. 17 % z nich by mělo zboží rádo uspořádáno dle velikostí.

Podstatným znakem prostředí je dle dotázaných také vůně v prodejně. Pouze 14 % je s vůní v prodejně spokojena. Až pro 34 % respondentek je vůně nepříjemná a vadí jim. Čtvrtina uvedla, že žádnou vůni necítí, neboť je vzduch vydýchaný. Jde vidět, že ani tomuto faktoru nevěnují prodejci dostatečnou pozornost. Viz obr. č. 20 na následující straně.

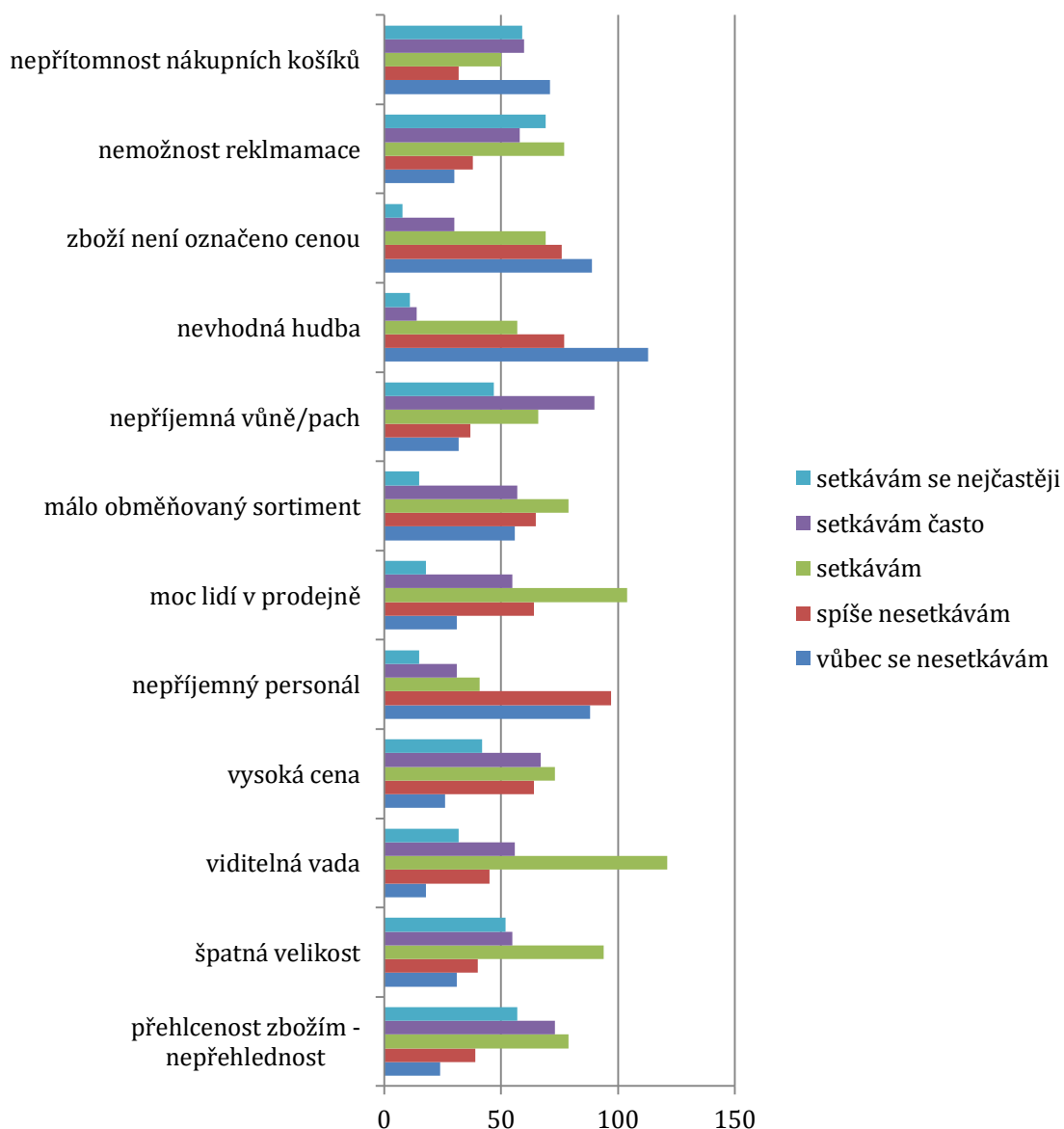


Obr. 20 Otázka: Vnímáte vůně v prodejnách second hand?  
Zdroj: Dotazníkové šetření (n=272) - vlastní zpracování

Co se týká personálu prodejny, téměř 90 % žen se shodlo, že by měl personál dát zákazníkovi najevo, že ví o jeho přítomnosti v prodejně, ale nechá mu prostor, aby si mohl zboží v klidu prohlédnout, a reaguje až na případné dotazy a prosby o pomoc. 10 % dotázaných stačí, že se jim personál věnuje u pokladny.

Optimální nabídku sortimentu si cca 60 % dotázaných žen představuje jako zboží dobře protříděné. V prodejně není naráz vystaveno všechno dostupné zboží, ale dle prodaných kusů se postupně doplňuje tak, aby regály nebyly přeplněné a zákazníci tak mohli mezi zbožím snadněji procházet a vybírat si. Avšak jedna třetina žen upřednostňuje co nejvíce druhů a kusů vystaveného zboží tak, aby byla nabídka a šíře sortimentu co největší, a to i na úkor přeplněnosti prodejny.

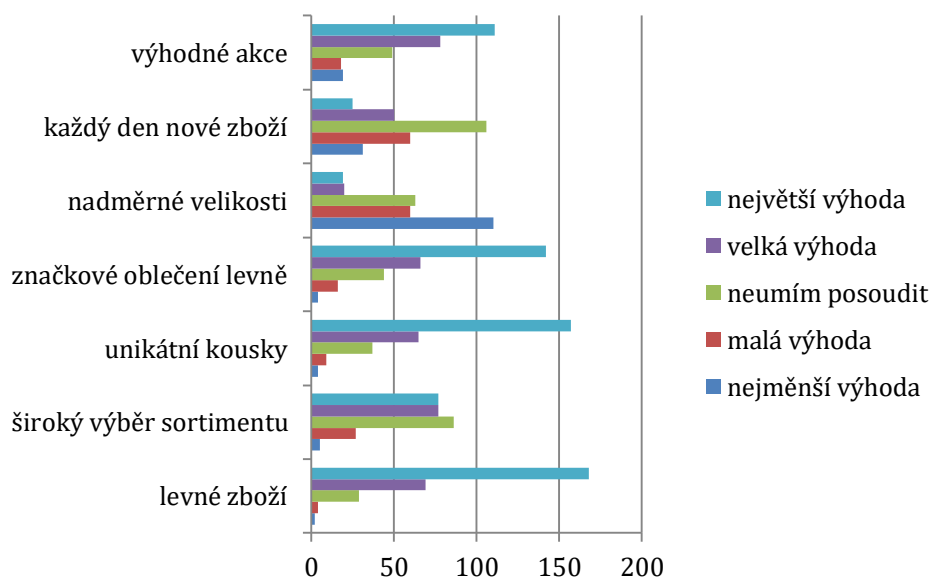
Jedna z otázek dotazníku byla zaměřena na nedostatky prodejen second hand, zda se s nimi respondenti setkávají či nikoli. Mezi nejčastější nedostatky a problémy prodejen dotázané ženy řadí: nemožnost reklamace, nepříjemnou vůni resp. pach, viditelnou vadu zboží, špatnou velikost a hlavně přeplněnost prodejen, tento faktor byl označen jako nejčastější problém. Označení zboží cenou, hudební kulisa nebo personál jsou dle tázaných většinou bezproblémové oblasti. Co se týče nákupních košíků, obměňování sortimentu, počtu lidí v prodejně nebo cen, zde nejspíše záleží na zvolené prodejně. Někde se s těmito nedostatky respondentky setkávají, jinde nikoli.



Obr. 21 Nedostatky a problémy prodejen

Zdroj: Dotazníkové šetření (n=272) - vlastní zpracování

Respondentky jsem také nechala ohodnotit jednotlivé výhody, které spatřují v nákupu právě v prodejnách second hand. Největší výhodu vidí samozřejmě v tom, že je zboží značně levnější než v obyčejných obchodech, dále oceňují, že součástí nabídky je i velká část značkového zboží, které tak získají levněji, než kdyby koupili zcela nové, a nikdo to nepozná. Líbí se jim, že zde můžou sehnat zcela unikátní a originální kousky, které nejsou nikde jinde k sehnání. Nabídku nadměrných velikostí a širokou řadu sortimentu nepovažují většinou za výhodu a ani to, že second hand vybalují každý den nové zboží. Detailní zobrazení otázky v grafu na obr. č. 22.

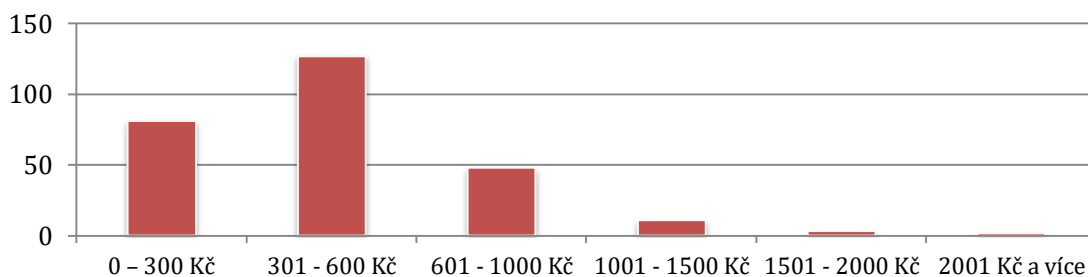


Obr. 22 Výhody nákupu

Zdroj: Dotazníkové šetření (n=272) - vlastní zpracování

Dotázané ženy nakupují v second hand převážně samy pro sebe (60 %). Zbytek žen nakupuje ještě pro své děti nebo partnera.

Měsíčně téměř polovina respondentek v second hand obchodech utratí 301 Kč – 600 Kč. Třetina dotázaných utratí pouze do 300 Kč. Skoro u 20 % jsou výdaje 601 Kč - 1000 Kč. Měsíční výdaje jsou znázorněny v grafu na obr. č. 23.



Obr. 23 Otázka: Kolik měsíčně utratíte v prodejnách second hand?

Zdroj: Dotazníkové šetření (n=272) - vlastní zpracování

Poslední otázka dotazníku zjišťovala, zda respondentka někdy nakoupila second hand zboží online pomocí internetu, neboť internetový obchod stále více narůstá na svém významu. Polovina z nich odpověděla, že nikoli, ale druhá polovina již možnost online nákupu využila. Nejčastěji k tomu využívají portály jako je Vinted.cz, kde si může každý spotřebitel vytvořit svůj profil a prodávat prostřednictvím něj své věci, které již nevyužije. Dále často využívají různých facebookových bazarových skupin nebo mimibazar. Hodně oblíbený je second hand e-shop jako je Crashily, tento obchod se objevil v odpovědích nejčastěji, dále Unimoda, Second-hand a Onlinesekáč.



## 5.4 Testování závislostí

**H<sub>0(1)</sub>: To, jak často spotřebitel nakupuje v second hand obchodech nezávisí na jeho příjmu.**

Dle orientační analýzy second hand zaznamenávají v posledních letech nárůst v oblibě a jejich tržby rostou. Stále však převažuje názor, že zde nakupují hlavně lidé s nižšími příjmy, kteří si nemohou nové značkové zboží dovolit, a tak volí levnější alternativu. Second hand však vyhledávají i spotřebitelé, kteří vědí, že zde naleznou i velmi zachovalé značkové zboží a unikátní sortiment, který jinde nenajdou. První hypotézou je tedy testováno, zda je mezi příjmem a nákupem v těchto prodejnách závislost či nikoli. Výsledky analýzy jsou zaznamenány v tabulce č. 8.

Tab. 8 Závislost frekvence nákupů na příjmu

Ukazatel	Hodnota
Testové kritérium	100,778
Kritická hodnota	16,919
Kontingenční koeficient	0,497

Zdroj: Dotazníkové šetření (n=308) - vlastní zpracování

Nulová hypotéza o nezávislosti byla zamítnuta, neboť testové kritérium je značně vyšší než kritická hodnota. Je tedy přijata alternativní hypotéza, která značí, že mezi příjmem spotřebitele a frekvencí nákupu existuje určitá závislost, ta je dle koeficientu střední síly. Z testování závislosti tak vyplývá, že v prodejnách častěji nakupují lidé s nižšími příjmy, kteří se tak snaží ušetřit.

**H<sub>0(2)</sub>: To, jak často spotřebitel nakupuje v second hand obchodech nezávisí na příjmu celé jeho domácnosti.**

Dále bylo testováno, zda frekvence nákupů závisí na příjmu celé domácnosti, který respondenti hodnotili. Zda ho vnímají jako nedostačující, nízký, dostatečný, vyhovující nebo vysoký. Předpokládá se, že domácnosti, které mají nedostačující, nízký i dostatečný příjem, navštěvují second hand prodejny častěji, než lidé, kteří mají příjem zcela vyhovující či dokonce vysoký.

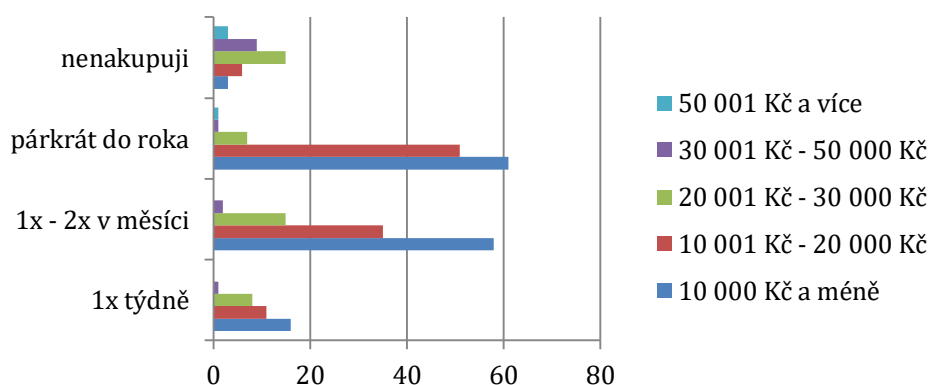
Tab. 9 Závislost frekvence nákupů na příjmu domácnosti

Ukazatel	Hodnota
Testové kritérium	49,292
Kritická hodnota	12,592
Kontingenční koeficient	0,371

Zdroj: Dotazníkové šetření (n=308) - vlastní zpracování

Nulová hypotéza je opět zamítnuta. Závislost na příjmu domácnosti je tedy prokázána, ale intenzita závislosti je už o něco nižší než v předcházejícím případě, ale pořád se pohybuje blízko středních hodnot.

Frekvence nákupů v second hand tedy závisí, jak na samotném příjmu spotřebitele, tak na celkovém příjmu domácnosti, ale spotřebitelé jsou více ovlivněni svým vlastním příjmem, což dokazují kontingenční koeficienty.



Obr. 24 Frekvence nákupů v závislosti na příjmu respondenta  
Zdroj: Dotazníkové šetření (n=308) - vlastní zpracování

I z grafu na obr. č. 24 je zřetelné, že nižší příjmové skupiny mají podstatně vyšší frekvenci v nákupech. U těch respondentů, kteří v second hand obchodech nenakupují, nejspíš nezáleží na příjmu, neboť jsou zde zastoupeny všechny příjmové skupiny vcelku rovnoměrně. V následující hypotéze bude tato závislost testována.

### $H_{0(3)}$ : To, že lidé nenakupují v second hand, nezávisí na jejich příjmu.

Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že důvodů, proč lidé v těchto prodejnách nenakupují, je spousta. Z šesti nabízených variant byly označeny všechny velmi často. Sedm respondentů dokonce uvedlo vlastní důvod, např. že prodejny nenabízí zboží, které by se jim líbilo, anebo proti second hand nic nemají, ale nenašli si k nim zatím cestu. Pouze 20 % z nich uvedlo, že by žádná změna nezměnila jejich nákupní rozhodnutí. Tzn. že 80 % těchto dotázaných, by za určitých okolností v prodejnách klidně nakoupilo.

Tab. 10 Závislost nakupování na příjmu

Ukazatel	Hodnota
Testové kritérium	93,536
Kritická hodnota	7,815
Kontingenční koeficient	0,483

Zdroj: Dotazníkové šetření (n=36) - vlastní zpracování

Test nezávislosti pomocí kontingenční tabulky nám však ukázal, že zde závislost existuje, a to se střední intenzitou její síly. Tento výsledek však může být zapříči-

něn tím, že respondentů, kteří v second hand nenakupují, bylo velice málo, pouze necelých 12 % z celkového počtu dotázaných. Z jejich uvedených důvodů, proč zde nenakupují, nebylo ve většině případů uvedeno nic, co by souviselo s jejich příjmem. Pokud by byl dotazník zaměřen více právě na tyto spotřebitele, ukázalo by se, že příjem je nezávislou veličinou.

#### **H<sub>0(4)</sub>: Měsíční útrata dotázaných v second hand nezávisí na jejich příjmu.**

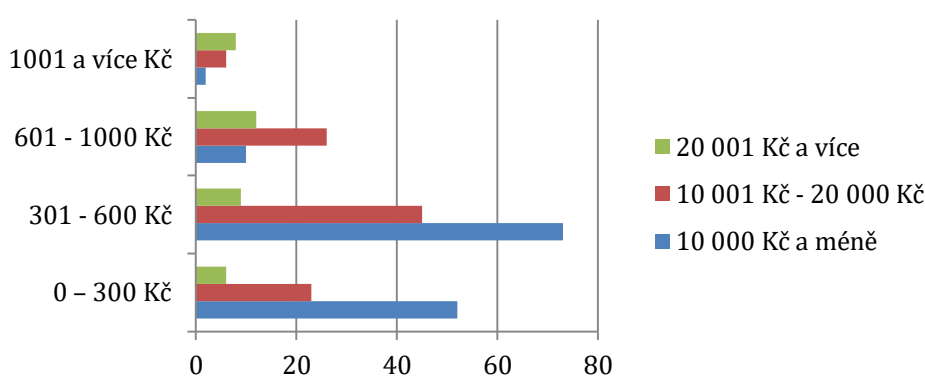
Dá se předpokládat, že veškeré výdaje jsou ovlivněny výší příjmu. To znamená, že i útrata v second hand na něm může být závislá. Z grafu na obr. č. 25 vidíme, že lidé s nižším příjmem utrací měsíčně v second hand méně než lidé s vyššími příjmy. Čím vyšší má spotřebitel příjem, tím vyšší jsou jeho měsíční útraty v prodejnách.

Tab. 11 Závislost měsíční útraty na příjmu spotřebitele

Ukazatel	Hodnota
Testové kritérium	50,56
Kritická hodnota	12,592
Kontingenční koeficient	0,376

Zdroj: Dotazníkové šetření (n=272) - vlastní zpracování

U obou veličin došlo ke sloučení tříd, neboť některé kategorie měly malé zastoupení a nesplňovaly tak podmínku, aby hodnota 80 % očekávaných četností byla větší než 5. Nulovou hypotézu o nezávislosti zamítáme, neboť testové kritérium je vyšší než kritická hodnota. Z testování je patrná závislost měsíční útraty v second hand na příjmu spotřebitele, avšak intenzita závislosti je statisticky spíše střední. S výší příjmu však také ubývali ti respondenti, kteří v second hand nakupují. Jak je již známo z předešlého testování, nakupují zde spíše lidé s nižšími příjmy, kteří zde měsíčně utratí do 600 Kč.



Obr. 25 Výše měsíční útraty v závislosti na příjmu spotřebitele

Zdroj: Dotazníkové šetření (n=272) - vlastní zpracování

### $H_{0(5)}$ : Nákup zboží second hand prostřednictvím e-shop není závislé na věku.

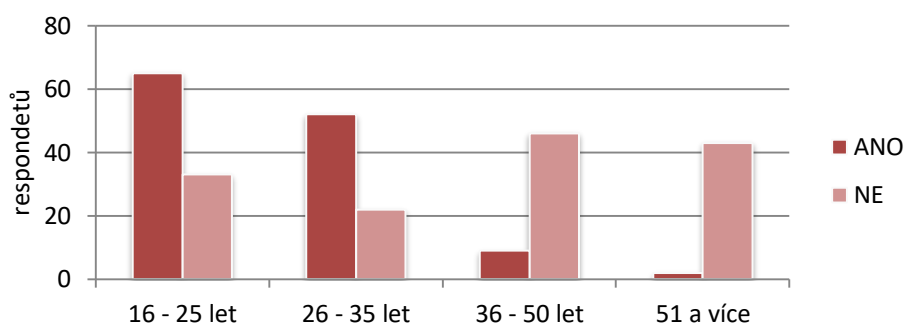
Jak již bylo zjištěno z orientační analýzy, nakupování prostřednictvím internetu zažívá v posledních letech výrazný nárůst. Čím dál více lidí je online a chtějí nakupovat z pohodlí domova, neboť nemají dostatek času. Možnost nákupu přes e-shop nenabízí skoro žádný second hand. Je však známo, že online nakupují hlavně mladší věkové kategorie, jelikož mají k počítačům a internetu blízko, neboť vyrůstali v době velkého technického pokroku a rozvoje. Poslední analýza kontingence tedy ověří závislost nákupu online na věku spotřebitele.

Tab. 12 Závislost nákupu online na věku spotřebitele

Ukazatel	Hodnota
Testové kritérium	84,217
Kritická hodnota	7,815
Kontingenční koeficient	0,486

Zdroj: Dotazníkové šetření (n=272) - vlastní zpracování

Hodnota testového kritéria výrazně převyšuje kritickou hodnotu. Nulovou hypotézu o nezávislosti zamítáme a je přijata alternativní hypotéza, která říká, že zde existuje závislost, jejíž intenzita dosahuje středních hodnot. Spotřebitelé nižšího věku využívají možnosti nákupu na internetu více než starší, kteří tvoří spíše výjimku. Patrné je to i z grafu obr. č. 26, kde je tato závislost zřetelně vidět. Tyto dvě skupiny nakupujících a nenakupujících tvoří téměř stejné zastoupení. Lze se domnívat, že ti, kteří nevyužívají second hand e-shop, o této možnosti nákupu ani neví, neboť e-shop nejsou v tomto oboru příliš obvyklé.



Obr. 26 Nákupy na internet v závislosti na věku spotřebitele

Zdroj: Dotazníkové šetření (n=272) - vlastní zpracování

## 5.5 Řízené rozhovory

V rámci kvalitativního výzkumu byly provedeny řízené rozhovory se zákazníky prodejen second hand v Jihomoravském kraji. Cílem rozhovorů bylo dostat se do této problematiky hlouběji, než umožňuje pouze dotazník, aby bylo možno v průběhu reagovat na odpovědi respondentů a zjistit detailněji jejich názory, postoje či myšlenky. Rozhovory byly připraveny jako polo strukturované, obsahovaly celkem 11 otázek plus otázky identifikační. Během rozhovorů, byly dle situace a reakce respondentky zařazovány další doplňující otázky. Proběhlo celkem 22 řízených rozhovorů. Výzkum probíhal ve více dnech a časech dle domluvy s respondentkami. Šetření proběhlo v březnu 2017. Délka rozhovoru se pohybovala kolem 30 minut.

Zastoupení věkových kategorií respondentek je vcelku rovnoměrné, pouze u skupiny nad 66 let se podařilo získat pouze jednu zástupkyni. Polovina respondentek má dokončené střední vzdělání s maturitou. Necelých 50 % žen je zaměstnaných, velké zastoupení mají i studující. Co se týče složení domácnosti, cca 40 % žije pouze s partnerem a celkový příjem domácnosti označila více jak polovina jako nízký, respektive že základní potřeby pokryjí, ale musí neustále šetřit. Zastoupení bydlení ve městě nebo na vesnici dopadlo podobně kolem 50 %. Přehledná tabulka rozložení struktury respondentů je součástí přílohy F.

První otázka řízených rozhovorů zjišťovala, proč lidé v second hand nakupují, co je tím hlavním motivem jejich nákupu právě v těchto prodejnách. Nejčastější odpovědí bylo, že se snaží díky výhodným cenám sortimentu ušetřit, neboť i v second hand se dle nich dají zakoupit velice zachovalé věci, které nemají téměř žádné známky opotřebení a vypadají často jako nové. Jedna z respondentek (paní Tereza, 38 let) uvedla: *„S mým nízkým platem jsou second hand skvělým řešením, jak získat velmi hezké věci za pár korun. Vždy když něco potřebuji, nejprve se vydám právě tam, protože zde většinou nakoupím vše potřebné. Až když nenaleznu to, co právě sháním, vydám se do normálních obchodů. V second hand mají krásné, někdy i nenošené, oblečení ještě s cedulkami a nikdo nepozná, že není úplně nové, a to vše velmi levně.“*

Velká část respondentů také uváděla, že second hand navštěvují hlavně proto, že zde mohou koupit zcela unikátní zboží, které není nikde jinde k sehnání. Slečna Jana (25 let) zastává tento názor: *„Second hand jsou tím pravým místem, kde lze najít a zakoupit originální kousky, které nikde jinde nevyrobí. Můžu být tak jediná v republice, která právě nosí určité oblečení a nikdo jiný už ho nemůže mít. Do módy se také čím dál častěji vrací věci, které byly moderní před několika desítky let a právě ty lze v těchto obchodech najít za výhodné ceny.“*

Tři z dotázaných žen dokonce uvedly, že nákupy v second hand jsou pro ně určitým druhem odreagování až dokonce závislostí. Chodí do prodejen velmi často, i když zrovna nic nepotřebují a baví je se probírat všemi věcmi a hledat něco, co by se jim líbilo.

Všechny odpovědi od respondentů (n=22) byly podrobeny obsahové analýze, kde byla zjišťována četnost jednotlivých slov použitých v odpovědích. Následující tabulka č. 13 zaznamenává absolutní i relativní četnosti jednotlivých slov, resp. slovních spojení, ty byly v případě stejného významu slučovány.

Tab. 13 Obsahová analýza – motiv nákupu v second hand

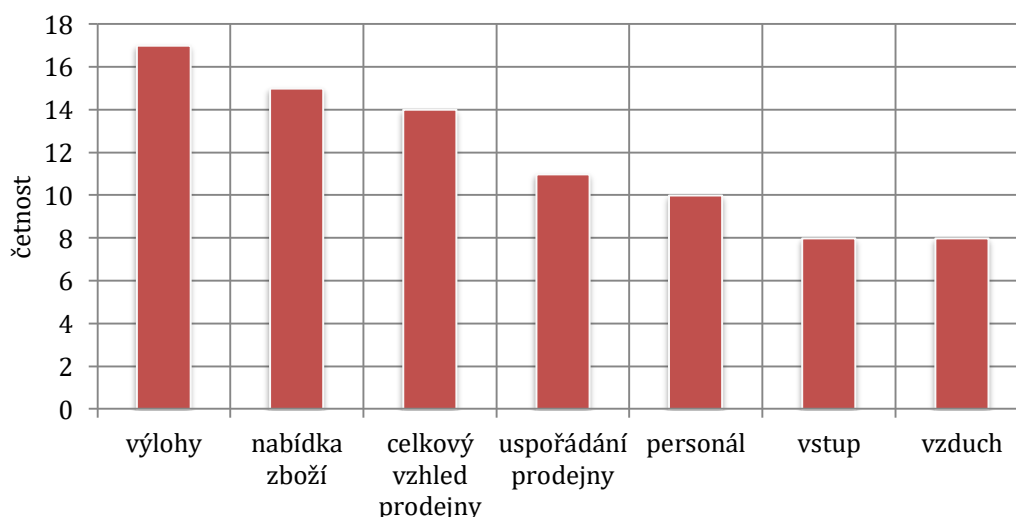
Slova/slovní spojení	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Výhodné ceny/levné zboží	18	35,29 %
Unikátní/originální sortiment	9	17,65 %
Velký výběr	16	31,37 %
Nadměrné velikosti	5	9,81 %
Odreagování/závislost	3	5,88 %

Zdroj: Řízené rozhovory (n=22) – vlastní zpracování

Hlavním motivem pro nákup v second hand je tedy z 35,29 % vidina levného zboží, dále 31,37 % respondentek láká velký výběr sortimentu. Následuje možnost zakoupení originálního zboží (17,65 %) a zbylá část vidí výhodu v nabídce nadměrných velikostí, anebo je pro ně nákup odreagováním.

Na otázku, co zde spotřebitel nakupuje, bylo nejčastější stoprocentní odpovědi oblečení, to je také v prodejnách nejvíce zastoupeno. Velmi oblíbená je také obuv nebo domácí prádlo, jako jsou utěrky, záclony, ubrusy apod. Naopak mezi zboží, které není v second hand oblíbené patří hlavně spodní prádlo, kojenecké potřeby nebo prádlo ložní. Jako důvod respondentky uváděly hlavně hygienické hledisko.

Všechny dotázané ženy nakupují věci hlavně pro sebe. Pokud mají děti (n=13) nakupují také pro ně. Pro partnera nakupují pouze 4 respondentky. Ostatní pro ně nenakupují, protože se jejich partneři staví ke zboží ze second hand negativně. Do prodejen chodí ženy v 90 % párkrát do měsíce, pouze 2 respondentky tam chodí víckrát do týdne. Měsíční útrata je různá v každém měsíci, ani jedna z dotázaných však neutratí více jak 1000 Kč. Jedná se spíše o částky kolem 500 Kč.



Obr. 27 Faktory nákupního prostředí zmíněné respondentky

Zdroj: Řízené rozhovory (n=22) – vlastní zpracování

Po úvodních otázkách ohledně nakupování, byla další část rozhovoru zaměřena na faktory nákupního prostředí second hand. Respondenti byli tázáni, jakých prvků prostředí, jak vnějšího, tak vnitřního, si všímají a ovlivňují je. V odpovědích se objevilo celkem sedm faktorů, jejich četnost je od nejvyšší znázorněna v grafu na obr. č. 27 na předcházející straně.

Téměř v 80 % byla zmíněna výloha prodejny. Právě to je prvek vnějšího prostředí, který respondentky zajímá nejvíce, a věnují mu svou pozornost. Okolo 70 % dotázaných uvedlo, že si utváří dojem z celkového vzhledu prodejny, a dále podle nabídky sortimentu, který obchod nabízí. Následují faktory jako je uspořádání prodejny a zboží uvnitř a důležitou roli hraje i personál. 36 % žen také uvedlo, že je pro ně důležité řešení vstupu do prodejny, a to hlavně proto, že mají malé děti a chodí nakupovat s kočárky. Stejně procento žen vnímá i vzduch uvnitř prodejny.

Dle odpovědi na poslední otázku, byly respondentkám pokládány další otázky na ostatní faktory nákupního prostředí, které by mohly mít vliv na spotřebitelské chování. V následující tabulce č. 14 jsou zaznamenány názory respondentek, zda je pro ně daná prvek důležitý, nedůležitý nebo se k němu staví neutrálně.

Tab. 14 Postoj spotřebitelů k faktorům nákupního prostředí

FAKTORY	Absolutní četnost		
	důležité	nedůležité	neutrální
dostupnost/vzdálenost prodejny	3	13	6
možnost parkování u prodejny	2	18	2
výlohy	19	0	3
nápisy	5	5	12
vstupní prostory	8	5	9
čistota prodejny	16	0	6
uspořádání prodejny/zboží	15	2	5
osvětlení	3	0	19
barevné řešení	0	10	12
vůně	16	1	5
hudební kulisa	0	15	7
personál	14	2	6
nabídka zboží	20	0	2
počet lidí v prodejně	6	9	7

Zdroj: Řízené rozhovory (n=22) – vlastní zpracování

V tabulce č. 14 jsou vyznačeny odpovědi s četnostmi přesahující 50 % respondentů. Jako důležité faktory označily ženy sestupně uvedeno: nabídku zboží, výlohy, čistotu prodejny, vůně, uspořádání prodejny a personál. Naprosto nedůležitě vycházejí z analýzy: dostupnost prodejny, parkovací možnosti a hudební kulisa prodejny. O každém z prvků, označeným jako důležitý, byl dále veden rozhovor, kde

byly prvky detailně rozebírány. Následující tabulka č. 15 zobrazuje obsahovou analýzu týkající se právě důležitých faktorů nákupního prostředí. Jsou zde uvedena jednotlivá slova a slovní spojení, které respondentky při rozhovoru uváděly a jejich četnost absolutní i relativní. Slova i slovní spojení se stejným významem byla sloučena pro lepší přehlednost a analýzu.

Tab. 15 Obsahová analýza důležitých faktorů nákupního prostředí

FAKTORY	slovní spojení	Absolutní četnost	relativní četnost (%)
výloha	dlouho stejné	18	81,82%
	přeplněné	14	63,64%
	nepřehledné	3	13,64%
	neladící	7	31,82%
	nevýrazné	13	59,09%
	prázdné	2	9,09%
čistota prodejny	čisté	13	59,09%
	pavučiny	5	22,73%
	prach	16	72,73%
uspořádání prodejny/zboží	na ramínkách	20	90,91%
	přeplněné stojany	18	81,82%
	hodně zboží	16	72,73%
	dle druhu	9	40,91%
	v boxech/krabicích	11	50,00%
vůně/vzduch	vydýchaný vzduch	7	31,82%
	zvláštní pach	10	45,45%
	nic necítí	5	22,73%
personál	pozdrav	16	72,73%
	ochota	14	63,64%
	neochota	6	27,27%
	příjemný	13	59,09%
nabídka zboží	široký výběr	19	86,36%
	nekvalitní kusy	9	40,91%
	originální kusy	8	36,36%

Zdroj: Řízené rozhovory (n=22) – vlastní zpracování

Výlohy jsou dle dotázaných v cca 80 % dlouho stejné a obchody je obměňují velice málo. Přitom ženy odpovídaly, že se do výloh rády dívají a líbí se jim, když jsou hezky udělané a sladěné, hned mají větší chuť do prodejny vstoupit. V 60 % respondentky uvedly, že výlohy jsou často přeplněné nebo nevýrazné. Co se týče čistoty, převážná většina označila prodejny jako čisté a uklizené, avšak v 16 případech ženy často zaznamenají prach. V uspořádání prodejny a zboží vidí ženy jed-



noznačně problém v přeplněných stojanech, velká většina oblečení visí na ramínkách, s čímž jsou spokojeny, ale na stojanech je vystaveno naráz příliš mnoho kusů, a to spotřebitelům značně znesnadňuje prohlížení a výběr zboží. Polovina žen také uvedla, že některé oblečení je uloženo v boxech, ve kterých je třeba se přehrabovat, a to označují jako negativní uspořádání. Skoro 50 % dotázaných také uvedlo, že v prodejnách second hand cítí zvláštní vůni, respektive pach, který není moc příjemný. Třetina žen přijde vzduch většinou vydýchaný. Ani jedna z respondentek neodpověděla, že by cítila příjemnou vůni. Personál prodejen označily cca dvě třetiny dotázaných jako příjemný, ochotný, který vždy pozdraví. Pouze 6 žen se setkalo s nechotou prodávajících. Nabídka zboží je dle skoro 90% názoru dostatečně široká. Avšak 40 % žen se často setkává s velmi nekvalitním zbožím, které by dle nich již nemělo být předmětem prodeje a zbytečně v obchodech zabírá místo.

Dále bylo zjišťováno, zda spotřebitelky využívají možnosti zkušebních kabin. Jedna třetina uvedla, že si oblečení v second hand nikdy nezkouší. Před prvním použitím si jej chtějí nejprve vyprat. Zbylé dvě třetiny žen si zboží zkouší pouze tehdy, jedná-li se o dražší kus a chtějí si být jisté, že ho užijí. Zkoušení v second hand je tedy spíše méně časté.

Následující tabulka č. 16 znázorňuje obsahovou analýzu odpovědí, kde respondentky uváděly, co jim v second hand chybí, respektive vadí, co by označily za ty největší nedostatky.

Tab. 16 Obsahová analýza – negativa prodejen second hand

Negativa prodejen	absolutní četnost	relativní četnost (%)
přeplněnost zbožím	18	81,82%
nekvalitní kusy	14	63,64%
absence košíků	10	45,45%
velikosti	7	31,82%
pach/vzduch	5	22,73%
vysoké ceny	5	22,73%

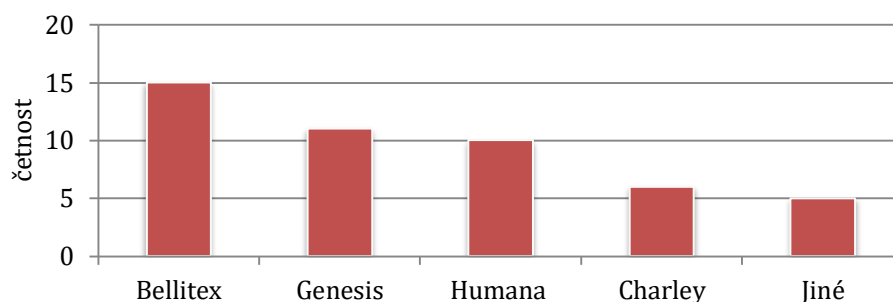
Zdroj: Řízené rozhovory (n=22) – vlastní zpracování

Podobné výrazy a fráze byly slučovány pod jedno negativum, aby byla analýza přehlednější. Až 82 % dotázaných spatřuje největší problém v přeplněnosti prodejen. Tohle negativum se opakovalo několikrát v průběhu rozhovorů. Zákaznice se také velmi často setkávají (63,64 %) s nekvalitními kusy, tzn. že v prodejnách objevují výrazně poškozené oděvy, nebo oblečení, kde je již velmi znatelné, že je obnošené apod. Např. paní Helena (41 let) uvedla: „Hodně oděvů v těchto obchodech jeví výrazné známky použití. Je vybledlé, vytahané, s dírami, bez knoflíku, s rozbitým zipem. Myslím si, že by second hand takové zboží nemělo již prodávat, anebo by se mohli pokusit takové zboží před dodáním na prodejnu opravit. Tyto nekvalitní kusy pak zbytečně zabírají místo hezkým věcem, které ještě někdo rád vynosí.“ Téměř 50 %

žen chybí v prodejnách nákupní košíky. Většinou je second hand nemají a zákaznice tak musí vše nosit v rukách. Třetina respondentek vidí problém i ve velikostech zboží, kdy najdou kus, který se jim líbí, ale ve špatné velikosti. Nelíbí se jim také vzduch v prodejnách, který je vydýchaný a označovaly jej spíše jako pach než vůni. Část zboží je také dle dotázaných oceněna příliš vysoko a neodpovídá cenám second hand.

Jedna z otázek byla zaměřena na emoce respondentek při nákupu v second hand, avšak ty se nedokázaly příliš vyjádřit. Jejich odpovědi zahrnovaly většinou slova: *dobře, příjemně, uvolněně, normálně*. Neosahovaly nic negativního. Ale pomocí další navazující otázky bylo odhaleno, že až 60 % dotázaných cítí stud. Vadilo by jim, pokud by u obchodu potkali někoho známého, který v second hand nenakupuje. Necítily by se příjemně, kdyby někdo zjistil, že zde nakupují. Když o tom nikdo neví, tak také nepozná, že věci, které nosí, jsou právě z těchto prodejen.

Jedna z posledních otázek zjišťovala, které prodejny respondentky navštěvují nejčastěji, která je nejoblíbenější a proč. Zastoupení prodejen je uvedeno v grafu na obr. č. 28.



Obr. 28 Návštěvnost prodejen second hand  
Zdroj: Řízené rozhovory (n=22) – vlastní zpracování

Nejoblíbenější prodejnu je Bellitex, tu navštěvuje necelých 70 % dotázaných. Polovina z nich pak nakupuje i v Genesis a Humana. Další obchody už měly výrazně menší zastoupení. V důvodech dotázané ženy uváděly, že právě tyto prodejny dle nich nabízejí nejkvalitnější zboží mezi second hand obchody a velmi důležitým faktorem byla i dostupnost prodejny, resp. chodí tam, kde to mají nejbližší.

V poslední otázce byly využity fotky výloh vybraných prodejen a respondentky měly určit, která výloha se jim líbí nejvíce a proč, a která se jim naopak nelíbí, a co by na ni změnily. Nejlépe dopadla výloha Humana a Genesis. Ty zaujaly nejvíce. Ženám se líbilo, že jsou zde hezky oblečené a sladěné figuríny, a že se dá prostřednictvím výloh nahlédnout do prodejny. Líbila se jim i výloha prodejny Charley, pouze třetina žen zde uvedla, že jsou výlohy příliš polepené různými názvy, akcemi, obrázky a dle nich by mělo být polepů méně, aby výloha více vynikla. Vcelku pozitivní ohlasy získala i výloha Baltazar second hand, kde vystavené zboží obsahuje dokonce cenovky, což ženy hodnotily velice kladně, jen jejich grafická úprava by mohla být lepší. Dobře na ně zde působila i velikonoční tematika. Výloha

prodejny Bellitex nedopadla v hodnocení příliš dobře. Respondentkám přišla obyčejná a nevyužitá. Vystaveno velice málo zboží a bez figuríny. Nahrazení velkým plakátem je nezaujalo. Nejhuře však ohodnotily výlohu Hadrník. Vadilo jim, že výloha je přeplněná velkým množstvím zboží, které vůbec nevynikne a výloha byla polepená ručně psanými plakáty, což ženy označily jako nejvíce odpudivé.

## 5.6 Výsledky šetření a doporučení

### 5.6.1 Výsledky mystery shopping

Prostřednictvím mystery shopping byly odhaleny tyto problémy: nedostatek parkovacích míst, nepříjemná vůně/pach uvnitř prodejny, uspořádání prodejny a zboží a s tím související přeplněnost. Negativně byly hodnoceny i možnosti zkušebních kabiněk nebo hudební kulisa. Ani výlohy prodejen až na výjimky nebyly příliš poutavé, pouze u dvou prodejen převažovala spokojenost.

### 5.6.2 Výsledky dotazníkového šetření

Díky provedenému kvantitativnímu výzkumu formou dotazníku byly stanoveny tyto významné výstupy:

- Nákupy v second hand prodejnách nepatří mezi rutinní, spotřebitelé zde nakupují párkrát do měsíce či do roka a měsíčně zde utratí většinou do 600 Kč.
- Zákazníci nakupují převážně oblečení, avšak spodní prádlo by zde ve velké většině nikdy nekoupili, a to z hygienických důvodů.
- Výhody jsou spatřovány v levném zboží, které je často dokonce značkové a v obchodech se dají najít i unikátní resp. originální kousky.
- Mezi nejdůležitější faktory nákupního prostředí dle respondentů patří čistota prodejny, nabídka zboží, vstřícnost personálu, uspořádání prodejny i sortimentu, dostupnost prodejny, její výlohy a vůně/klima uvnitř.
- Naprosto nedůležité jsou parkovací možnosti, hudební kulisa nebo nápisy.
- Výlohy second hand jsou často přeplněné a málo obměňované.
- Rozdělení a uspořádání zboží preferují spotřebitelé dle druhu a na ramínkách.
- Často se dotázaní setkávají v obchodech s nepříjemnou vůní nebo vydýchaným vzduchem.
- Od personálu je očekávána vstřícnost a pomoc, ale až na vyžádání zákazníka.
- Spotřebitelé by uvítali lépe vytríděné zboží, které není vystavováno najednou, ale postupně, aby se tak zabránilo přeplněnosti prodejny a usnadnilo to pohyb po prodejně i výběr zboží.
- Jako největší nedostatky second hand označili dotázaní nemožnosti reklamační, vady zboží, špatné velikosti, vůni/pach a přeplněnost prodejen zbožím.
- Polovina z respondentů využívá možnosti nákupu na internetu.
- Spotřebitelům, kteří zde nenakupují, vadí hlavně přeplněnost prodejen, čímž jsou pro ně nepřehledné. Velká část také neví, co obchody second hand nabízejí. Ocenili by raději méně vystaveného zboží, a také lepší propagaci prodejen. Až 80 % z nich by se dalo přesvědčit ke změně nákupního rozhodnutí.

Co se týče testování závislostí pomocí kontingence, byla potvrzena závislost frekvence nákupů jak na příjmu samotného spotřebitele, tak na příjmu celé domácnosti. Dále byla zjištěna závislost, kdy lidé s vyššími příjmy v second hand nenakupují vůbec, naopak ti s nižšími příjmy zde nakupují. Bylo potvrzeno, že měsíční útrata v second hand je ovlivněna příjmem spotřebitele, a že nákupy prostřednictvím e-shop jsou závislé na věku spotřebitele.

### 5.6.3 Výsledky řízených rozhovorů

Po vyhodnocení kvalitativního výzkumu formou řízených rozhovorů byly shrnuty tyto důležité výstupy:

- Spotřebitelé v second hand nakupují hlavně z důvodu levného zboží, protože chtějí ušetřit a nabídku považují za dostatečně velkou.
- Nejčastěji nakupovaným sortimentem jsou oděvy, obuv nebo domácí prádlo.
- Lidé zde nechtějí nakupovat spodní prádlo, kojenecké zboží a ložní prádlo. To vše z hlediska hygienického.
- Respondentky nakupují pro sebe a své děti. Partneři second hand zboží odmítají. Průměrná měsíční útrata se pohybuje kolem 500 Kč.
- 80 % dotázaných považuje za nejdůležitější prvek nákupního prostředí výlohy, důležité je pro ně však i celkový vzhled prodejny a nabídka sortimentu (70 %), polovina žen hledí také na uspořádání prodejny a ochotu personálu
- Důležitá je i čistota prodejny nebo vůně. V mnoha prodejnách chybí nákupní košíky.
- Výlohy jsou dle výsledků dlouho stejné, nevýrazné nebo přeplněné.
- Prodejny jsou čisté, ale objevuje se často prach. Vůně prodejny nebyla ani v jednom případě označena kladně.
- Prodejny jsou přeplněné zbožím, zákazníkovi to znesnadňuje výběr. Mnoho kusů je nekvalitních a zbytečně zabírají místo.

### 5.6.4 Doporučení pro prodejny second hand

Největšími třemi problémovými oblastmi prodejen second hand je uspořádání prodejen, resp. zboží neboť jsou přeplněné, dále jsou to výlohy, které působí nevýrazně a nejsou plně využity a negativně je vnímán vzduch – vůně či pach v prodejnách. Tyto faktory nákupního prostředí získaly ve všech výzkumech nejnižší hodnocení, nebo s nimi byly spojeny negativní názory a reakce.

**Přeplněnost prodejen** – management prodejen by se měl postarat o to, aby uspořádání prodejny i zboží bylo takové, aby co nejvíce zákazníkům usnadnilo procházení prodejnou, prohlížení věcí na stojanech a snadnou orientaci. Second hand chtějí nabídnout širokou škálu sortimentu, a to často na úkor možností prostor. Zákazníky tak často odradí stojany plné ramínek, mezi kterými nelze zboží dobře prohlédnout. Přeplněné stojany, jeden vedle druhého, také značně omezují

průchozí prostor. Prodejci by tedy měli raději vystavit méně zboží a postupně jej dle prodeje doplňovat. Spotřebitelé tak budou moci snadno zboží prohlížet, nakupování pro ně bude snadnější a nakoupí toho více. Tomuto problému by mohlo napomoci i lepší třídění zboží, již před tím, než je dodáno na prodejnu. Místo totiž často zabírá vysoce nekvalitní zboží, viz další bod.

**Nekvalitní zboží** – do prodeje se často dostává zboží, které jeví již výrazné známky použití. Oděvy jsou často vytahané, vybledlé, děravé, chybí jim knoflík, mají rozbitý zip nebo se objeví jiné vady. Takové věci už si ve velké většině nikdo nekoupí a jen zbytečně zabírají v prodejnách místo. Výrazně nekvalitní zboží by již nemělo být předmětem prodeje, anebo by se měli obchodníci pokusit zboží opravit, než ho vystaví k prodeji.

**Výlohy** – je jedním z důležitých prvků vnějšího prostředí, který působí na spotřebitele 24 hodin denně. Je také tím prvkem, který může zákazníka přesvědčit k návštěvě prodejny. Výlohy jsou však buď přeplněné, nebo naopak zejí prázdnotou a jsou nevýrazné. Second hand by měli využít možnosti figurín, které hezky sladí. Neměli by zapomenout ani na doplňky, jako jsou boty, kabelka, šátek, klobouk apod. Měli by zapojit vše, co může výlohu oživit. Můžou přidat i rekvizity nebo ozdoby, díky kterým mohou například vytvořit tematické výlohy, např. jarní, velikonoční nebo vánoční. U spotřebitelů jsou také kladně hodnoceny viditelné ceny k vystavenému zboží. Důležitým doporučením je také výlohy často měnit, minimálně jednou za 14 dní. Neobměňovaná výloha lidem zevšední a druhý den již nezaujme. Pokud se bude ve výloze často objevovat něco nového, spotřebitelé budou informováni o tom, že se v obchodě stále něco děje a zboží se neustále doplňuje. Lze tím také dokázat, jak širokou nabídku sortimentu obchody mají.

**Vůně** – když se vejde do prodejny second hand, zákazník často necítí vůbec nic nebo spíše nepříjemnou vůni. Reakce ve všech šetřeních byla negativní až na pár výjimek. Tento podivný „pach“, který utváří vzduch celého prostředí, souvisí přímo s oděvy, které jsou prodávány. Než je zboží umístěno do prodeje prochází čistícím procesem, aby bylo úplně čisté, a aby byly zničeny všechny možné bakterie apod., které mohly v oblečení zůstat. V tomto procesu jsou tedy použity hlavně chemikálie, které docílí touženého stavu, ale chybí jim svěží vůně. Doporučila bych tedy použít lepší aviváže nebo různé vůně už v procesu praní, ale přímo z hlediska nákupního prostředí by mohla být řešením zařízení uvolňující vůni v určitých intervalech, aby zákazníci při příchodu vždy cítili příjemnou svěží vůni, která jim přivodí lepší náladu a zpříjemní jejich nakupování.

**Čistota** – v prodejnách se denně vybaluje několik pytlů zboží, zákazníci neustále manipulují s věcmi, je zde neustálý pohyb. Právě to je příčinou větší prašnosti. Prach se usazuje hlavně na zemi a policích a nepůsobí dobře. Tady bohužel nestačí úklid jednou denně. Doporučení je zbavovat se prachu několikrát denně, aspoň na těch nejviditelnějších místech, a to nejlépe „namokro“, protože tak se nejlépe zachytí nejvíce prachu.

**Nákupní košíky** – ve většině obchodů s oděvy nejsou nákupní košíky k dispozici. Někteří spotřebitelé to však hodnotí jako nedostatek. Pokud si během nákupu vyberou více zboží, nemají je kam odkládat a překáží jim. Často tak nákupní proces

předčasně ukončí a odejdou. Kdyby však měli možnost zboží někam postupně odkládat, usnadnilo by jim to nákup. Doporučila bych tedy prodejnám zajistit pro zákazníky nákupní košíky či tašky, anebo jim alespoň nabídnout možnost odkládat si oblečení po částech již k pokladně.

**Spodní prádlo** – přes polovinu dotázaných uvedlo, že spodní prádlo, by zde nikdy nezakoupili. Důvodem je hlavně hygiena, spodní prádlo už je natolik osobní, že většina by jej nechtěla nosit po někom jiném. Proto bych doporučila sortiment spodního prádla buď úplně zrušit, neboť je velmi málo ziskový. Anebo by se měly prodejny omezit pouze na ty nejkvalitnější kusy, které by mohly prodat. Opět by se tím uvolnil prostor pro jiné ziskovější zboží.

**Propagace** – marketingové nástroje jsou u second hand využívány velice málo. Jediné, co používají, jsou webové stránky nebo Facebook, design a příspěvky jsou však často zastaralé a není jim věnováno tolik pozornosti, kolik by to chtělo. V malé míře jsou využívány i letáky nebo rozhlasová reklama. Doporučila bych manažerům second hand více využívat možnosti marketingu, neboť z šetření vyplynulo, že mnoho spotřebitelů ani neví, co vše nabízí, a jak je zboží kvalitní. Jejich webové prezentace, případně profily v sociálních médiích by měly dostatečně představit, co obchody nabízí, a co to může přinést za výhody. Pomocí letáků mohou lidem představit jejich aktuální nabídku a akce, a pozvat je do prodejny. Měli by lidem vštěpovat názor, že je tím podpořena ekologie, v této době na to lidé hodně slyší. Měli by se účastnit charitativních akcí, kde by mohli neprodejné kusy darovat potřebným lidem a dostanou se tak nenásilně do povědomí spotřebitelů.

**E-shop** – dle orientační analýzy je patrné, že internetový obchod neustále sílí a je velmi oblíben. Dle mého názoru i second hand by mohli zaujmout v online prodeji své místo. Mohou zde vystavovat pouze ty nejkvalitnější kusy své nabídky, čímž by mohli uvolnit i další část prodejního místa, a snížit tak přeplněnost prodejen. Spotřebitelé by si mohli vybírat zboží online, v případě zájmu si ho nechat dovést na prodejnu, a tam se ještě následně rozhodnout, jestli si jej opravdu chtějí koupit.

### 5.6.5 Návrh změn pro prodejnu Bellitex včetně kalkulace

Pro návrh reálných změn včetně kalkulace byla vybrána prodejna second hand Bellitex ve Znojmě na Masarykově náměstí. Navrhované změny jsou uvedeny v tabulce č. 17 včetně jejich nákladů.

Manažerům prodejny Bellitex byly předloženy tyto doporučení a návrhy změn. Do výloh je třeba zakoupit figuríny, a to jak dámskou, pánskou, tak i dětskou, aby bylo na první pohled jasné, že prodejna nabízí sortiment pro všechny ze zmíněných. Figuríny je třeba sladit a využít vhodných doplňků včetně tematické dekorace. Vystavené zboží by mělo obsahovat dobře viditelné cenovky. Výloha by se měla obměňovat alespoň jednou za 14 dní.

Před dodáním zboží na prodejnu, by mělo být dobře vytříděné a neměly by být prodávány výrazně poškozené kusy a nekvalitní zboží. Sortiment by se měl vybalovat a vystavovat postupně dle prodejnosti. Stojany nesmí být přeplněné, musí se mezi nimi dát snadno procházet a lehce manipulovat se zavěšeným zbožím.

Aby bylo dosaženo příjemné svěží vůně, která dodá nákupnímu prostředí tu pravou atmosféru, je třeba zakoupit minimálně dva aroma difuzéry, do každé místnosti umístit jeden. Tyto přístroje uvolňující příjemnou vůni, jsou velice oblíbené a účinné. Tvoří i hezký dekorační doplněk, neboť mají moderní design.

Do obchodu by bylo dobré zakoupit nákupní košíky, a to buď klasickou variantu plastových nákupních košíků, anebo plátěné nákupní tašky. Tyto tašky jsou oblíbené v zahraničních obchodech s oděvy, kde je možno ukládat vybrané věci do tašky, a tu nosit přehozenou přes rameno. Je tak zajištěn dostatečný komfort pro zákazníka, který má volné ruce pro další výběr a košík nemusí posunovat po zemi, ale tašku přehodí přes rameno a má ji tak stále u sebe, a přesto mu nijak nepřekáží.

Jedním z doporučení je také stavební úprava, kde by byly odstraněny schůdky ať už do prodejny nebo přímo v ní. Zákaznicemi jsou totiž často maminky s kočárky, pro které schody představují problém.

Mezi poslední návrh na změnu patří zavedení e-shop. Zboží, které se již nevejde na prodejnu, může být vystaveno prostřednictvím internetového obchodu a zákazníci si jej budou moci nezávazně objednat, na prodejně prohlédnou a následně se rozhodnou, zda zboží zakoupí. Bellitex má vytvořené webové stránky i facebookový profil, ale ani jednomu z nástrojů není věnována dostatečná péče, design zastaralý, informace neobměňované, příspěvky stále stejné omílající stejné akce pořád dokola. Bylo by vhodné zajistit správu těchto médií ať už vlastním pracovníkem nebo outsourcingem.

Tab. 17 Kalkulace změn prodejny Bellitex

Změna	Poznámka	Náklady
figurína do výlohy	dámská	1 659 Kč
	pánská	2 529 Kč
	dětská	1 339 Kč
tematické sety do výlohy	velikonoční	259 Kč
	vánoční	429 Kč
nákupní košíky a tašky	plastový koš 10 ks	970 Kč
	plátěná taška 15 ks	735 Kč
aroma difuzér	2ks	2 580 Kč
	náplň 2 ks	700 Kč
stavební úprava	odstranění schodů	1 199 Kč
e-shop	vytvoření	7 950 Kč
<b>Jednorázové náklady celkem</b>		<b>20 349 Kč</b>
e-shop	správa Kč/měsíc	690 Kč
web a Facebook	správa Kč/měsíc	1 500 Kč
<b>Navýšení měsíčních nákladů</b>		<b>2 190 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

## 6 Diskuse

Pro základní přehled o důležitosti faktorů nákupního prostředí prodejen second hand a jejich nynějších problémech byl proveden mystery shopping, dále dotazníkové šetření a řízené rozhovory se zákazníky. Na základě výsledků, z těchto šetření byly formulovány doporučení možných změn, které by měly vést ke zlepšení nákupního prostředí second hand. Pro vybranou prodejnu byl vytvořen detailní návrh změn včetně kalkulace.

Rok od roku prodej second hand zboží roste, tvrdí to výsledky různých výzkumů, ale potvrdila to i orientační analýza provedená v rámci práce. Co se týče srovnání s již provedenými výzkumy od dalších autorů zmíněnými v rámci práce, dají se zde najít společně znaky. Tyto výzkumy tvrdí, že hlavními zákazníky jsou ženy. Muži v second hand nenakupují téměř vůbec. Právě to bylo zohledněno při určení základního souboru respondentů, což byly pouze ženy, vyplynulo to i z mé vlastní zkušenosti, kdy jsem v těchto obchodech pracovala a vím, že počet mužů v second hand byl téměř nulový, proto by nebyli vhodnými respondenty. Šetření se také shodují v tom, že ženy nakupují pouze pro sebe nebo své děti. Další studie<sup>20</sup> také uvádí, že čím je člověk starší, tím větší je pravděpodobnost, že v second hand nakoupí. Tuto závislost jsem však v rámci své práce nevyzozorovala. Avšak další společná shoda se objevila u nakupování online, zde byla potvrzena závislost na věku a potvrdilo se, že mladší lidé využívají možnosti internetového nakupování více než starší. Z této práce také vyplývá, že hlavním důvodem nákupu v second hand je to, že je zboží levné a spotřebitelé mohou ušetřit. To je v souladu i s jinými průzkumy, avšak v těch se často objevoval i důvod ekologie, což v mém šetření zaznělo pouze výjimečně. Jedna ze studií<sup>21</sup> také tvrdí, že průměrný zákazník second hand je žena, ve věku 35-55 let, s nižšími až středními příjmy, která nakupuje hlavně pro sebe a rodinu. Oproti výsledkům šetření z této práce se dá nesouhlasit pouze s věkem zákazníka, ten je zde nižší.

K dosažení hodnotnějších výstupů z výzkumů této problematiky by bylo třeba zajistit reprezentativní vzorek respondentů pro dotazník, dále by bylo vhodné konzultovat možnosti a strukturu řízených rozhovorů s odborníkem, který má dostatek zkušeností a rozhovorů by mělo být provedeno více. K dalším detailnějším poznatkům by také mohlo přispět pozorování zákazníků při nákupu v second hand, neboť by mohly být sledovány a popsány všechny reakce na faktory nákupního prostředí, které si spotřebitel nemusí ani uvědomovat, anebo si na ně během dotazníkového šetření či řízených rozhovorů zrovna nevzpomněl. Rozhovory by mohly být vedeny také s managementem prodejen tak, aby se dalo na problematiku nahlédnout i z druhé strany.

Dané téma diplomové práce jsem zvolila proto, že nákupní prostředí second hand doposud nebylo předmětem mnoha šetření a věřím, že i tyto specifické prodejny mohou fungovat jako ostatní obchody. Častým problémem těchto obchodů je

---

<sup>20</sup> Chahal Mindi [52]

<sup>21</sup> Bennett Sophia [44]



však nevhodné řešení nákupního prostředí, které nedokáže přilákat tolik zákazníků, jako jiné prodejny. Mnoho second hand se však snaží dělat změny a postupně začínají vypadat jako ostatní značkové prodejny s oblečením např. Humana.

Second hand společnosti by se tedy v první řadě měly vyvarovat přeplněnosti svých prodejen. Při současném pohledu do prodejny každý vidí velké množství zboží, které je většinou vystaveno na ramínkách, které jsou jedno na druhém navěšeny na stojany, a ty se pod tíhou obrovského množství zboží téměř prohýbají. Při prohlížení vystavených věcí, není tedy úplně snadné si zboží pořádně prohlédnout a celková orientace zákazníka je špatná. Mezi přeplněnými stojany se po prodejně špatně pohybuje. Část věcí je dokonce naskládána v boxech, ve kterých vzniká chaos. Respondenti by si představovali méně zboží, které bude poctivě protříděno, a nekvalitní poškozené kusy již nebudou prodávány. Stojany by měly nabízet snadnou manipulaci s nabízeným zbožím a měly by být doplňovány postupně. Poškozené věci s patrnými známkami používání by již neměly být předmětem prodeje a nezabírat tak místo ostatnímu zboží.

Dalším z doporučení pro obchody je používat v interiéru vůně. Mnoho second hand je pověstných svými nepříjemnými vůněmi a vydýchaným vzduchem. Oděvy před prodejem prochází speciálním čistícím procesem a použité chemikálie mají specifickou vůni, resp. pach, který není příliš příjemný. Kdyby byly v prodejnách využity aromatické difuzéry, které samy uvolňují vůně do ovzduší, spotřebitelé by to jistě uvítali a jejich nákup by jim to zpříjemnilo. Prodejny by také měly dbát na čistotu. Při manipulaci s oděvy vzniká velká prašnost a vrstvy prachu jak na poličkách nebo podlaze nepůsobí dobře.

Z hlediska vnějšího prostředí, je zapotřebí věnovat pozornost celkovému vzhledu prodejní jednotky. Avšak nejdůležitějším prvkem jsou výlohy. Právě díky nim si mohou spotřebitelé vytvořit jasnou představu, co obchod nabízí, případně za jaké ceny. Potenciál výloh je vysoký, je třeba využít vhodně sladěných figurín včetně doplňků a výkladní skříň doladit pomocí ozdobných tematických prvků. Spotřebitelé také uvítají, pokud jsou u vystaveného zboží uvedeny ceny.

Second hand by se měly zaměřit i na lepší propagaci. Z výzkumu vyplynulo, že lidé, kteří zde nenakupují, ve čtvrtině případů ani neví, co tyto prodejny nabízí. Co by tedy nemělo chybět, jsou webové stránky s přehlednými informacemi o nabídce a službách. Management by měl také vytvořit letáky s aktuální nabídkou a akcemi a spotřebitele tak vybídnout k akci. Letáky, jako forma přímého marketingu, jsou v České republice velice oblíbené. Lidé si je prohlíží a různé slevy či akce jsou tím pravým stimulem, který je může přesvědčit k návštěvě prodejny. V dnešní době je také čím dál více oblíbený internetový obchod, což ostatně dokazuje i orientační analýza. Second hand by měly vyzkoušet i tuto formu prodeje. Lidé jsou pohodlní a baví je prohlížet si zboží v klidu z domova online.

Věřím, že by právě tyto doporučení vedly ke zlepšení celkového nákupního prostředí a aktivit prodejen. Všechny tyto výstupy budou konzultovány s manažerkou second hand Bellitex, pro který byl vytvořen i detailní návrh změn včetně kalkulace.

## 7 Závěr

Cílem této diplomové práce byla identifikace významných faktorů nákupního prostředí second hand, které mají vliv na rozhodování spotřebitele. Z těchto faktorů byly vybrány ty problémové a na základě nich byly formulovány doporučení pro management těchto prodejen. Pro společnost Bellitex a jejich prodejnu ve Znojmě byly navrženy reálné detailní možnosti změn včetně kalkulace nákladů.

Pro naplnění cíle práce byly nejprve prostudovány odborné teoretické materiály související s danou tematikou. Další podstatnou část tvořila vlastní práce, v rámci které byla provedena orientační analýza odvětví second hand, jeho aktuální stav a trendy, dále byly posouzeny možnosti evropských sociálních fondů a pozornost byla věnována i konkurenci či podobným již provedeným výzkumům. Samotný výzkum byl realizován pomocí mystery shopping v 6 reprezentativních prodejnách second hand, kde byly sledovány a hodnoceny jednotlivé prvky nákupního prostředí. Z hlediska kvantitativního bylo využito dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 308 respondentů. Výstupy z dotazníku byly zpracovány pomocí tabulek a grafů v příslušných programech. Proběhlo také testování závislostí v kontingenčních tabulkách, včetně měření síly těchto závislostí. Pro kvalitativní výzkum byly provedeny řízené rozhovory s 22 respondentkami, které jsou zákaznicemi těchto obchodů. Z rozhovorů byly zaznamenávány detailní zápisy, prostřednictvím kterých se poté vyhodnocovaly. Pro získání výstupů z nich byla vyžita především obsahová analýza, tabulky a grafy. Sloučením výsledků všech těchto řešení byly identifikovány významné faktory nákupního prostředí a následně byly formulovány doporučení pro management second hand prodejen. Ty obsahovaly ty nejdůležitější aspekty, které by měly vést ke zlepšení. Reálné možnosti změn identifikovaných problémových faktorů, byly vytvořeny pro second hand Bellitex, a to včetně kalkulace.

Mezi nejvýznamnější faktory nákupního prostředí a jejich problémy tedy patří uspořádání prodejny resp. zboží, kde je hlavním problémem to, že jsou prodejny zbožím přehlceny. Snaží se vystavovat co nejvíce sortimentu naráz, často včetně nekvalitních kusů, o které už není zájem. Dalším významným prvkem jsou výlohy, jelikož patří do vnějších faktorů, působí na spotřebitele nonstop a mají na něj velký vliv. Výlohy second hand jsou však často buď přeplněné a nepřehledné, nebo naopak poloprázdné a nevýrazné. Zůstávají také dlouho stejné a mění se jen velmi málo. I vůně v prodejně patří mezi významný prvek. Příjemná svěží vůně zákazníkům zpříjemní jejich nákupní proces, ale v těchto prodejnách to příliš nevoní. Velký vliv má i čistota v obchodě, second hand musí bojovat hlavně s vysokou prašností.

Využití a kladný výsledek doporučení a navrhovaných změn závisí především na managementu prodejny a jejich postoji. Důležitým článkem jsou však i přímo zaměstnanci prodejny. Poznatky z této práce by také mohly posloužit jako zdroj základních informací pro další výzkumy.

## 8 Použitá literatura

### Literární zdroje:

- [1] BÁRTA, VLADIMÍR, LADISLAV PÁTÍK A MILAN POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] BÁRTOVÁ, HILDA., BÁRTA, VLADIMÍR., KOUDELKA, JAN. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [3] BERKHOUT, CONSTANT. *Retail marketing strategy: delivering shopper delight*. Philadelphia: Kogan Page, 2016. ISBN 978-0-7494-7691-5.
- [4] BERMAN, BARRY A JOEL R. EVANS. *Retail management: a strategic approach*. 11. vyd., Boston: Pearson Prentice Hall, 2010. ISBN 0-13-246550-7.
- [5] BHALLA, SWATI A ANURAAG S. *Visual merchandising*. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2010. ISBN 978-0-07-015321-9.
- [6] BHATIA, S. C. *Retail management*. New Delhi: Atlantic Publishers & Distributors, 2008. ISBN 978-812-6909-810.
- [7] BOČEK, MARTIN, DANIEL JESENSKÝ A DANIELA KROFIÁNOVÁ. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [8] BOUČKOVÁ, JANA. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- [9] CIMLER, PETR A DANA ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [10] EBSTER, CLAUS A MARION GARAUS. *Store design and visual merchandising: creating store space that encourages buying*. New York: Business Expert Press, 2011. ISBN 978-1-60649-094-5.
- [11] FERRELL, O. C. A MICHAEL D. HARTLINE. *Marketing strategy*. 5. vyd., Ohio: South-Western Cengage Learning, 2011. ISBN 05-384-6738-X.
- [12] FLOOR, KO. *Branding a store: how to build successful retail brands in a changing marketplace*. Philadelphia: Kogan Page, 2006. ISBN 07-494-4832-6.
- [13] FORET, MIROSLAV, PETR PROCHÁZKA A TOMÁŠ URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd., Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.
- [14] HAMMOND, RICHARD. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 2. vyd., Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4162-8.
- [15] HOOLEY, GRAHAM J., NIGEL. PIERCY A BRIGITTE. NICOULAUD. *Marketing strategy and competitive positioning*. 4. vyd., New York: FT Prentice Hall, 2008. ISBN 02-737-0697-7.
- [16] HULTÉN, BERTIL, NIKLAS BROWEUS A MARCUS VAN DIJK. *Sensory marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009. ISBN 978-023-0237-049.

- [17] JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [18] KAZMI, S. H. H. A SATISH K. BATRA. *Advertising & sales promotion*. 3. vyd., New Delhi: Excel Books, 2008. ISBN 978-81-7446-639-6.
- [19] KOTLER, PHILIP. *Moderní marketing*. 4. vyd., Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [20] KOTLER PHILIP A GARY ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 10. vyd., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2004. ISBN 978-013-1212-763.
- [21] KOTLER, PHILIP A KEVIN LANE KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [22] KOUDELKA, JAN. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 978-808-6730-011
- [23] KUNZ, GRACE I. *Merchandising: theory, principles and practice*. 3. vyd., New York: Fairchild Books, 2010. ISBN 978-1-56367-826-4.
- [24] LEHTINEN, JARMO. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1814-9.
- [25] MACHKOVÁ, HANA. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. vyd., Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [26] MATHUR, U. C. *Retail management Text and cases*. New Delhi: I.K.International publishing house pvt., 2010. ISBN 978-938-0578-668.
- [27] MULAČOVÁ, VĚRA A MULAČ PETR. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [28] MULLIN, RODDY. *Sales promotion: how to create, implement & integrate campaigns that really work*. 5. vyd., Philadelphia: Kogan Page Limited, 2010. ISBN 07-494-6005-9.
- [29] PELSMACKER, PATRICK DE. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [30] PRADHAN, SWAPNA. *Retail merchandising*. New Delhi: Tata McGraw Hill Education, 2010. ISBN 978-007-0144-972.
- [31] PRAŽSKÁ, LENKA A JIŘÍ JINDRA. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. vyd., Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.
- [32] PŘIKRYLOVÁ, JANA A HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [33] RUSSELL, PAUL J. *Field visual merchandising strategy: developing a national in-store strategy using a merchandising service organization*. New Delhi, India: Kogan Page Limited, 2015. ISBN 9780-7494-7-264-1.
- [34] SMITH, PAUL. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-722-6252-1.
- [35] SOLOMON, M R. *Consumer behavior : buying, having, and being*. 9. vyd. Boston: Pearson, 2011. ISBN 978-0-13-703496-3.

- [36] TOMEK, GUSTAV A VĚRA VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.
- [37] UNDERHILL, PACO *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-055-4.
- [38] VARLEY, ROSEMARY. *Retail product management: buying and merchandising*. 2. vyd., London: Routledge, 2006. ISBN 0-415-32715-6.
- [39] VYSEKALOVÁ, JITKA. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky."* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [40] WEINSTEIN, ART. *Handbook of Market Segmentation: Strategic Targeting for Business and Technology Firms*. 3. vyd., Routledge, 2013. ISBN 978-11-3518-565-7.
- [41] ZAMAZALOVÁ, MARCELA. *Marketing*. 2. vyd., Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [42] ZAMAZALOVÁ, MARCELA. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [43] ZENTES, JOACHIM. DIRK MORSCHETT A HANNA SCHRAMM-KLEIN. *Strategic Retail Management: Text and International Cases*. 3. vyd., Springer, 2016. ISBN 978-3-658-10182-4.

#### Internetové zdroje:

- [44] BENNETT, SOPHIA. *The State of the Retail Thrift Industry*. The Cascade Alliance [online]. 2014 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://cascadealliance.us/successes/>
- [45] BOROVIČKOVÁ, MARKÉTA. *Maloobchod v ČR opět roste*. In: Statistika a my [online]. 2016 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2016/12/maloobchod-v-cr-opet-rostl/>
- [46] BOROVIČKOVÁ, MARKÉTA. *V maloobchodě nejvíce vzrostl prodej přes internet*. In: Statistika a my [online]. 2017 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2017/03/v-maloobchode-nejvice-vzrostl-prodej-pres-internet/>
- [47] ČESKÉ SOCIÁLNÍ PODNIKÁNÍ. *Principy a definice* [online]. 2017 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.ceske-socialni-podnikani.cz/cz/socialni-podnikani/principy-a-definice>
- [48] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obchod, pohostinství, ubytování* [online]. 2015 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/obchod\\_pohostinstvi\\_ubytovani](https://www.czso.cz/csu/czso/obchod_pohostinstvi_ubytovani)
- [49] ESFCR. *Evropský sociální fond ČR* [online]. 2017 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: [https://www.esfcr.cz/detail-clanku/-/asset\\_publisher/BBFAoaudKGfE/content/evropsky-socialni-fond-v-cr](https://www.esfcr.cz/detail-clanku/-/asset_publisher/BBFAoaudKGfE/content/evropsky-socialni-fond-v-cr)

- [50] ESFCR. *Second hand SECOND HELP* [online]. 2010 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: [https://www.esfcr.cz/detail-clanku/-/asset\\_publisher/BBFAoaudKGfE/content/second-hand-second-he-1](https://www.esfcr.cz/detail-clanku/-/asset_publisher/BBFAoaudKGfE/content/second-hand-second-he-1)
- [51] EUROSTAT. *Second-hand\_goods\_in-store\_retail\_trade\_statistics* [online]. 2009 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Archive:Second-hand\\_goods\\_in-store\\_retail\\_trade\\_statistics\\_-\\_NACE\\_Rev.\\_1.1](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Archive:Second-hand_goods_in-store_retail_trade_statistics_-_NACE_Rev._1.1)
- [52] CHAHAL, MINDI. *The second-hand market: what consumers really want to buy*. In: Marketingweek [online]. London: Centaur Communications, 2013 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <https://www.marketingweek.com/2013/10/21/the-second-hand-market-what-consumers-really-want-to-buy/>
- [53] CHARITYRETAIL. *Charity shops* [online]. 2015 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.charityretail.org.uk/charity-shops/>
- [54] JUSTICE. *Veřejný rejstřík a sbírka listin* [online]. 2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma?navez=Zadejte+n%C3%A1zev+subjektu+nebo+I%C4%8CO](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma?navez=Zadejte+n%C3%A1zev+subjektu+nebo+I%C4%8CO)
- [55] MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. *Operační program životního prostředí* [online]. 2015 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/projekty\\_po8\\_opzp\\_2007\\_2013/\\$FILE/OODP-2\\_1%202\\_3\\_MZP\\_FIN-20160810](http://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/projekty_po8_opzp_2007_2013/$FILE/OODP-2_1%202_3_MZP_FIN-20160810)
- [56] MOHAN, RAM. *Sales promotion practices in apparel retail sector and challenges ahead*. Clear International Journal of Research in Commerce [online]. 2014, 5(1), 25-28 [cit. 2016-12-05]. ISSN 22494561.
- [57] NARTS. *Shop resale* [online]. 2017 [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <https://www.narts.org/i4a/pages/index.cfm?pageid=3311>
- [58] LABUTIQ. *Second hand* [online]. 2015 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: [www.labutiq.cz/second\\_hand/](http://www.labutiq.cz/second_hand/)
- [59] SA HEALTH. *Buying and selling of second-hand goods* [online]. 2012 [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: <http://www.sahealth.sa.gov.au/wps/wcm/connect/Public+Content/SA+Health+Internet/Protecting+public+health/Buying+and+selling+of+second-hand+goods/Buying+and+selling+of+second-hand+goods>
- [60] SECOND HELP. *O nás* [online]. 2016 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://secondhelp.cz/o-nas/>
- [61] SMARTDRAW. *Planogram* [online]. 1994-2017 [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <https://www.smartdraw.com/planogram/examples/planogram-example/>
- [62] SMARTINSIGHTS. *Digital marketing strategy* [online]. 2016 [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>

## 9 Seznam obrázků

Obr. 1	Šíře a hloubka sortimentu Zdroj: Boučková a kol., 2003 (přepracováno)	16
Obr. 2	Vývojové fáze marketingu Zdroj: Tomek a kol., 2007	17
Obr. 3	STP proces Zdroj: Smartinsights [62] (přepracováno)	17
Obr. 4	Příklad plánogramu regálu Zdroj: Smartdraw.com [61]	21
Obr. 5	Merchandise plan Zdroj: Beman a Evans, 2010 (přepracováno)	22
Obr. 6	Působení prostředí prodejny na chování zákazníka Zdroj: Pelsmacker, 2003	36
Obr. 7	Faktory ovlivňující chování spotřebitele Zdroj: Mulačová a kol. 2013	41
Obr. 8	Maslowa pyramida potřeb Zdroj: Vysekalová 2011	43
Obr. 9	Nákupní rozhodovací proces Zdroj: Kotler 2007	44
Obr. 10	Indexy tržeb v maloobchodě s nepotravinářským zbožím (období předch. roku = 100) Zdroj: Český statistický úřad [48]	46
Obr. 11	Tržby z prodeje přes internet v maloobchodě Zdroj: Borovičková [45]	46
Obr. 12	Tržby v maloobchodě s nepotravinami v ČR a sousedních zemích Zdroj: Borovičková [46]	47
Obr. 13	Nárůst výdajů na maloobchodní prodej s použitým zbožím (leden 2008- červenec 2013) Zdroj: Sophia Bennett [44]	48
Obr. 14	Frekvence nakupování v prodejnách second hand Zdroj: Dotazníkové šetření (n=308) - vlastní zpracování	57
Obr. 15	Důležitost faktorů nákupního prostředí Zdroj: Dotazníkové šetření (n=272) - vlastní zpracování	59
Obr. 16	Názor na prodejní výlohy second hand Zdroj: Dotazníkové šetření (n=272) - vlastní zpracování	60
Obr. 17	Ovlivnění výlohami prodejen second hand Zdroj: Dotazníkové šetření (n=272) - vlastní zpracování	60

---

<b>Obr. 18</b>	<b>Čistota prodejny a její míra ovlivnění Zdroj: Dotazníkové šetření (n=272) - vlastní zpracování</b>	<b>61</b>
<b>Obr. 19</b>	<b>Uspořádání sortimentu? Zdroj: Dotazníkové šetření (n=272) - vlastní zpracování</b>	<b>61</b>
<b>Obr. 20</b>	<b>Otázka: Vnímáte vůně v prodejnách second hand? Zdroj: Dotazníkové šetření (n=272) - vlastní zpracování</b>	<b>62</b>
<b>Obr. 21</b>	<b>Nedostatky a problémy prodejen Zdroj: Dotazníkové šetření (n=272) - vlastní zpracování</b>	<b>63</b>
<b>Obr. 22</b>	<b>Výhody nákupu Zdroj: Dotazníkové šetření (n=272) - vlastní zpracování</b>	<b>64</b>
<b>Obr. 23</b>	<b>Otázka: Kolik měsíčně utratíte v prodejnách second hand? Zdroj: Dotazníkové šetření (n=272) - vlastní zpracování</b>	<b>64</b>
<b>Obr. 24</b>	<b>Frekvence nákupů v závislosti na příjmu respondenta Zdroj: Dotazníkové šetření (n=308) - vlastní zpracování</b>	<b>66</b>
<b>Obr. 25</b>	<b>Výše měsíční útraty v závislosti na příjmu spotřebitele Zdroj: Dotazníkové šetření (n=272) - vlastní zpracování</b>	<b>67</b>
<b>Obr. 26</b>	<b>Nákupy na internet v závislosti na věku spotřebitele Zdroj: Dotazníkové šetření (n=272) - vlastní zpracování</b>	<b>68</b>
<b>Obr. 27</b>	<b>Faktory nákupního prostředí zmíněné respondenty Zdroj: Řízené rozhovory (n=22) - vlastní zpracování</b>	<b>70</b>
<b>Obr. 28</b>	<b>Návštěvnost prodejen second hand Zdroj: Řízené rozhovory (n=22) - vlastní zpracování</b>	<b>74</b>



## 10 Seznam tabulek

<b>Tab. 1</b>	<b>Závislost neprodaného zboží na výšce jeho umístění v regálu</b>	<b>25</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Barvy a jejich asociace</b>	<b>38</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Reakce na odlišné vůně</b>	<b>40</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>Nejvyšší přidané hodnoty zemí EU v maloobchodě s použitým zbožím</b>	<b>47</b>
<b>Tab. 5</b>	<b>Tržby za prodej zboží a výsledky hospodaření za roky 2013 a 2014</b>	<b>48</b>
<b>Tab. 6</b>	<b>Srovnání marketingového mixu prodejen</b>	<b>51</b>
<b>Tab. 7</b>	<b>Hodnotící arch – mystery shopping</b>	<b>54</b>
<b>Tab. 8</b>	<b>Závislost frekvence nákupů na příjmu</b>	<b>65</b>
<b>Tab. 9</b>	<b>Závislost frekvence nákupů na příjmu domácnosti</b>	<b>65</b>
<b>Tab. 10</b>	<b>Závislost nakupování na příjmu</b>	<b>66</b>
<b>Tab. 11</b>	<b>Závislost měsíční útraty na příjmu spotřebitele</b>	<b>67</b>
<b>Tab. 12</b>	<b>Závislost nákupu online na věku spotřebitele</b>	<b>68</b>
<b>Tab. 13</b>	<b>Obsahová analýza – motiv nákupu v second hand</b>	<b>70</b>
<b>Tab. 14</b>	<b>Postoj spotřebitelů k faktorům nákupního prostředí</b>	<b>71</b>
<b>Tab. 15</b>	<b>Obsahová analýza důležitých faktorů nákupního prostředí</b>	<b>72</b>
<b>Tab. 16</b>	<b>Obsahová analýza – negativa prodejen second hand</b>	<b>73</b>
<b>Tab. 17</b>	<b>Kalkulace změn prodejny Bellitex</b>	<b>79</b>

# **Přílohy**

## A Dotazník

Dobrý den,

mé jméno je Petra Krulová, jsem studentkou magisterského stupně posledního ročníku Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity. Tento dotazník je určen pro výzkum k mé diplomové práci na téma Vliv nákupního prostředí v prodejnách second hand na rozhodování spotřebitele. Dotazník je určen všem zákaznicím prodejen second hand starším 16 let. Děkuji za Váš čas.

### 1) Jak často nakupujete v prodejnách second hand?

*(Z následujících možností vyberte jednu.)*

- více než 1x týdně
- 1x týdně
- 1x - 2x v měsíci
- párkrát do roka
- vůbec zde nenakupuji

*Pokud „vůbec zde nenakupuji“ následují tyto otázky:*

### 2) Proč v prodejnách second hand nenakupujete?

*(Z následujících možností můžete vybrat jednu nebo více, případně doplnit vlastní.)*

- Nakupuji zde, ale pouze výjimečně
- Nikdy mě nenapadlo se do prodejny podívat, nevím, co nabízí, neznám
- Nenakupuji „věci z druhé ruky“, chci vše nové
- Vadí mi přehlcenost prodejen, jsou nepřehledné
- Na to, že se jedná o second hand, přijdou mi ceny dost vysoké
- Za nákup v těchto prodejnách se stydím
- Jiné.....

### 3) Co by vás přesvědčilo k návštěvě prodejny second hand, příp. k nákupu?

*(Z následujících možností můžete vybrat jednu nebo více, případně doplnit vlastní.)*

- Lepší reklama, akce, zajímavé nabídky
- Raději méně zboží, lépe vytríděné, přehledně uspořádané
- Nižší ceny
- Nic
- Jiné.....

*Následují identifikační otázky*

*Pokud v 1) otázce odpověď 1-4, následuje:*

**2) Jaký druh zboží zde nakupujete nejčastěji?**

*(Z následujících možností můžete vybrat jednu nebo více, případně doplnit vlastní.)*

- Oblečení
- Spodní prádlo
- Obuv
- Doplnky (kabelky, peněženky, pásky...)
- Hračky
- Kojenecké oblečení a příslušenství
- Ložní a další domácí prádlo
- Jiné.....

**3) Je nějaké zboží, které byste zde nikdy nekoupila?**

*(Z následujících možností můžete vybrat jednu nebo více, případně doplnit vlastní.)*

- Ne, koupím cokoli
- Oblečení
- Spodní prádlo
- Obuv
- Doplnky (kabelky, peněženky, pásky...)
- Hračky
- Kojenecké oblečení a příslušenství
- Ložní a další domácí prádlo
- Jiné.....

**4) Pokud jste u předchozí otázky označila některé ze zboží, napište důvod, proč ho zde nekupujete:.....**

*(nepovinné)*

**5) Jak moc jsou pro vás důležité dané faktory nákupního prostředí prodejen second hand?**

*(na stupnici 1 - 5, 1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité)*

- Dostupnost/vzdálenost prodejny
- Možnost parkování u prodejny
- Poutavé výlohy
- Poutavé nápisy
- Příjemné řešení vstupních prostor
- Čistota prodejny
- Uspořádání prodejny/zboží
- Vhodné osvětlení
- Barevné řešení
- Příjemná vůně
- Hudební kulisa
- Vstřícný a milý personál

- Široká nabídka zboží
- Počet lidí v prodejně

**6) Jsou možnosti parkování u prodejen second hand vyhovující?**

*(Z následujících možností vyberte jednu.)*

- Ano, prodejny mají vyhrazené parkování
- Ne, prodejny nemají své parkoviště
- Nevím, je mi to jedno, parkování nevyužívám
- Jiné:.....

**7) Ohodnotte nápisy prodejen second hand, líbí se vám a jste spokojeni s uvedenými informacemi (druh zboží, akce, otvírací doba, apod.)?**

*(Z následujících možností vyberte jednu.)*

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím, nevšímám si jich
- Spíše ne
- Rozhodně ne

**8) Jaký máte názor na výlohy prodejen second hand?**

*(Z následujících možností vyberte jednu.)*

- Líbí se mi, jsou často obměňovány, aktuální, tématické
- Líbí se mi, ale mohli by je častěji obměňovat, zůstávají dlouho stejné
- Je v nich příliš mnoho zboží, přehlcné, nepřehledné
- Je v nich málo zboží, nevýrazné, nezaujme
- Nedívám se do výloh
- Jiné:.....

**9) Ovlivňují výlohy vaše rozhodnutí k návštěvě prodejny second hand?**

*(Z následujících možností vyberte jednu.)*

- Rozhodně ano, podle nich se rozhoduji, zda prodejnu navštívím
- Spíše ano, ale do prodejny vejdu, i když mě výloha nezaujme
- Spíše ne, výlohy příliš nevnímám
- Určitě ne, nezajímají mě, nesleduji je

**10) Jak by podle vás měly být řešeny vstupní prostory prodejen second hand?**

*(Z následujících možností vyberte jednu.)*

- Co nejvíce otevřené a přehledné, aby šlo dobře nahlédnout do prodejny a zjistit, co vše tu nabízí a jednoduše vstoupit
- Vstupní prostory by měly nabídnout dobrý přehled o prodejně, ale na druhou stranu dostatek soukromí

- Uzavřené, o sortimentu informují pouze nápisy a výlohy, do prodejny nelze nahlédnout
- Je mi to jedno, nepreferuji žádný typ
- Jiné:.....

**11) Sledujete v prodejnách second hand čistotu prostředí? Ovlivní vás?**

*(Z následujících možností vyberte jednu.)*

- Rozhodně ano, všímám si, jak je uklizeno, a zda je tam čisto, v případě, že ne, prodejnu opustím
- Spíše ano, všímám si, jak je uklizeno, a zda je tam čisto, ale nemá to vliv na můj nákup
- Spíše ne, nevnímám to, všimla bych si jen větších nečistot
- Rozhodně ne, čistotu neřeším

**12) Jaké preferujete uspořádání sortimentu?**

*(Z následujících možností můžete vybrat jednu nebo více, případně doplnit vlastní.)*

- Dle druhu zboží
- Dle velikosti
- Dle barvy
- Dle cen
- Na ramínkách
- Poskládané v regálech
- Je mi to jedno
- Jiné:.....

**13) Jaké osvětlení by dle vás měly prodejny second hand mít?**

*(Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.)*

- Silné osvětlení, aby bylo vše dobře vidět
- Přirozené osvětlení, denní světlo
- Je mi to jedno
- Jiné:.....

**14) Jaké preferujete barvy interiéru použité v prodejnách second hand?**

*(Z následujících možností vyberte jednu.)*

- Spíše světlé barvy
- Spíše tmavé barvy
- Pestrobarevné kombinace
- Je mi to jedno
- Jiné:.....

**15) Vnímáte vůně v prodejnách second hand?**

*(Z následujících možností vyberte jednu.)*

- Ano, jsou příjemné, svěží, voní mi
- Ano, ale jsou příliš těžké, vadí mi
- Většinou žádnou vůni necítím, vzduch je vydýchaný
- Vůně nevnímám
- Jiné:.....

**16) Vnímáte hudební podklad v prodejnách second hand?**

*(Z následujících možností vyberte jednu.)*

- Ano, hraje většinou rádio
- Ano, hraje klidná hudba
- Ano, hraje divoká hudba
- Nic zde nehraje
- Nevnímám hudbu
- Jiné:.....

**17) Je vám hudební kulisa příjemná?**

*(Z následujících možností vyberte jednu.)*

- Je příjemná, pokud není příliš hlasitá
- Je příjemná, i když je hlasitější
- Hudbu nevnímám
- Jiné:.....

**18) Co očekáváte od personálu prodejen second hand?**

*(Z následujících možností vyberte jednu.)*

- Ihned po příchodu osloví zákazníka, plně se mu věnuje
- Dá najevo, že ví o přítomnosti zákazníka v prodejně, ale věnuje se mu až při případných dotazech a potřebě pomoci
- Nevěnuje se zákazníkovi, pouze u pokladny
- Jiné:.....

**19) Jakou si představujete optimální nabídku sortimentu?**

*(Z následujících možností vyberte jednu.)*

- Co nejvíce druhu zboží, vše vystaveno
- Zboží dobře protříděné, nabízí se pouze vybrané zboží, postupně se doplňuje
- Co nejméně kus, spíše neponičené, vypadající jako nové, přehledné
- Jiné:.....

**20) Ovlivní vás počet lidí v prodejně second hand?**

*(Z následujících možností vyberte jednu.)*

- Ano, pokud je v prodejně moc lidí, odejdu
- Ne, i když je v prodejně hodně lidí, neodradí mě to

**21) S jakými nedostatky se v prodejnách second hand nejčastěji setkáváte?**

*(na stupnici 1 – 5, 1 – nesetkávám vůbec, 5 – setkávám se nejčastěji)*

- Přehlcenost zbožím – nepřehlednost
- Špatná velikost vybraného zboží
- Viditelná vada zboží (neopravitelná x vysoké N na opravu)
- Vysoká cena zboží
- Nepříjemný personál
- Moc lidí v prodejně
- Málo obměňovaný sortiment
- Nepříjemná vůně, pach
- Nevhodná hudba
- Zboží není označeno cenou
- Nemožnost reklamace
- Nejsou zde nákupní košíky

**22) Ohodnoťte, jaké spatřujete výhody v nákupu v prodejnách second hand:**

*(na stupnici 1 – 5, 1 – nejmenší výhoda, 5 – největší výhoda)*

- Levné zboží
- Široký výběr sortimentu
- Unikátní kousky (jinde neseženu)
- I značkové oblečení – levně
- Velký výběr nadměrných velikostí
- Každý den nové zboží
- Akce – jednotné ceny za kus (např. 39,-)

**23) Pro koho v prodejnách second hand nakupujete?**

*(Z následujících možností můžete vybrat jednu nebo více, případně doplnit vlastní.)*

- Pro sebe
- Pro děti
- Pro partnera
- Pro příbuzné
- Jiné:.....



**24) Kolik měsíčně utratíte v prodejnách second hand?**

*(Z následujících možností vyberte jednu.)*

- 0 – 300 Kč
- 301 – 600 Kč
- 601 – 1000 Kč
- 1001 – 1500 Kč
- 1501 – 2000 Kč
- 2001 a více

**25) Nakoupili jste někdy second hand oděvy prostřednictvím internetu, resp. e-shop?**

*(Z následujících možností vyberte jednu.)*

- Ano
- Ne

**26) Pokud jste v předcházející otázce odpověděli ano, který elektronický obchod to byl? .....**

*(nepovinné)*

**27) Pokud máte nějaké další zkušenosti, zážitky nebo připomínky k danému tématu second hand prodejen, napište**

**je:.....**

*(nepovinné)*

*Následují identifikační otázky*

**1) Věk**

- 16 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 50 let
- 51 – 65 let
- 66 a více

**2) Nejvyšší dosažené vzdělání**

- Základní
- Vyučena
- Vyučena s maturitou
- Střední škola s maturitou
- Vyšší odborná škola
- Vysoká škola

**3) Povolání**

- Zaměstnaná
- Brigádnice
- Studentka
- Evidována na úřadu práce
- Důchodkyně
- Živnostnice/podnikatelka
- Mateřská dovolená

**4) Váš čistý měsíční příjem**

- 10 000 Kč a méně
- 10 001 Kč – 20 000 Kč
- 20 001 Kč – 30 000 Kč
- 30 001 Kč – 50 000 Kč
- 50 001 Kč a více

**5) S kým žijete v domácnosti?**

- Sama
- S partnerem
- S partnerem a dětmi
- Sama s dětmi
- Se spolubydlícími
- S rodiči
- Jiné.....

**6) Kde žijete?**

- Na vesnici
- Ve městě

**7) Jaký je podle Vás celkový příjem vaší domácnosti z pohledu pokrytí potřeb a kvality života?**

- Nedostačující (domácnost si krátkodobě půjčuje, protože měsíční příjem nestačí)
- Nízký (základní potřeby domácnost pokryje, ale musí šetřit, případně se omezit)
- Dostatečný (domácnost má dostatečně na všechny základní potřeby)
- Vyhovující (domácnost pokrývá veškeré její potřeby, může si dovolit více)
- Vysoký (domácnost má možnost větších investic a nákupu luxusního zboží)

## B Dotazník – řízené rozhovory

1. Co vás vede k nakupování v prodejnách second hand? V čem spatřujete hlavní výhody?
2. Co všechno zde nakupujete? Je něco co byste zde nikdy nekoupila? Proč?
3. Pro koho zde nakupuje?
4. Jak často nakupujete a kolik cca utratíte měsíčně?
5. Když se vás zeptám, jak hodnotíte nákupní prostředí prodejen vnější i vnitřní? Čeho si zde všímáte? Co vás ovlivňuje? Co vás zaujme?

*Dle odpovědi doptávání na jednotlivé prvky prostředí, jak se k nim respondent staví:*

- dostupnost/vzdálenost prodejny
  - možnost parkování u prodejny
  - výlohy
  - nápisy
  - vstupní prostory
  - čistota prodejny
  - uspořádání prodejny/zboží
  - osvětlení
  - barevné řešení
  - vůně
  - hudební kulisa
  - personál
  - nabídka zboží
  - počet lidí v prodejně
6. Které z těchto faktorů považujete za nejdůležitější a vnímáte je nejvíce? Na kterých vám naopak nezáleží?
  7. Zkoušíte si oblečení v prodejně v kabinkách, nebo zde nakupujete bez zkoušení?
  8. Je něco co Vám v prodejnách second vadí a vnímáte to negativně? Pokud ano proč?
  9. Jaké máte pocity, když nakupujete v prodejně second hand? Je to pro vás stejné jako když nakupujete ve značkovém obchodě? Nestydíte se? Nevadilo by vám, kdybyste tam potkala někoho známého, nebo by vás někdo viděl do prodejny vcházet/odcházet?
  10. Jaké prodejny second hand jsou Vaše nejoblíbenější? Proč zrovna tyto?
  11. Ukázka fotek výloh 6 prodejen second hand (viz následující strany) - Která vás nejvíc zaujala a proč, která vás naopak vůbec nezaujala, co byste změnila?

*Identifikační otázky:*

Věk, vzdělání, povolání, příjem, domácnost, hodnocení celkového příjmu domácnosti





## C Mystery shopping – párové srovnání kritérií

Kritérium	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	počet preferencí	pořadí kritéria	normovaná váha
1) dostupnost	X	1	1	4	5	6	1	1	1	1	11	12	13	14	15	6	9	0,058
2) parkovací možnosti		X	3	4	5	6	2	2	2	2	11	12	13	14	15	4	11	0,042
3) celkový vzhled exteriéru			X	3	3	3	3	3	3	3	11	12	13	14	15	8	6	0,083
4) výlohy				X	4	4	4	4	4	4	11	12	13	4	15	9	5	0,092
5) nápisy (informace)					X	5	5	5	5	5	11	12	13	14	15	7	7	0,075
6) vstupní prostory						X	7	6	9	6	11	12	13	14	15	4	12	0,033
7) osvětlení							X	7	9	7	11	12	13	7	15	4	13	0,025
8) barevné řešení								X	9	10	11	12	13	14	15	0	15	0,008
9) vůně									X	9	11	12	13	9	15	5	10	0,050
10) hudba										X	11	12	13	14	15	1	14	0,017
11) výběr zboží, kvalita											X	11	11	11	11	14	1	0,125
12) dispoziční řešení, uspořádání zboží												X	12	12	15	12	2	0,117
13) ochota a pozornost prodavače													X	13	13	12	3	0,108
14) čistota prodejny														X	15	7	8	0,067
15) kabinky - možnost zkoušení															X	12	4	0,100

## D Mystery shopping – osobní zpráva

### **Bellitex**

První prodejna, kde byl mystery shopping uskutečněn, byl second hand Bellitex ve Znojmě na Masarykově náměstí, přímo v centru města. Bylo to ve čtvrtek 9. března 2017 v 15:00. Dostupnost k prodejně je bezproblémová, neboť leží přímo v centru města, kde se každý den pohybuje mnoho lidí. Přímo před obchodem je veřejné placené parkoviště, ale často bývá plně obsazené. Prodejna je umístěna na rohu staršího kamenného domu s opravenou fasádou. Má velké vchodové dveře a dvě velké okenní výlohy z každé strany. Boční výloha byla zcela prázdná, v přední výloze byl plakát a malá nevýrazná figurína. Nápisys jsou pěkně graficky zpracované do jednotného stylu, avšak dozvíme se z nich pouze, že se jedná o second hand, jeho název a na malé tabulce na dveřích otvírací dobu. Chybí zde informace, jaké zboží nabízí, nebo upozornění na výhodnou nabídku či na zcela nové zboží. Do prodejny lze nahlédnout pouze skrze prosklené dveře, nebo bočním oknem. Při vstupu dovnitř obchodu, je třeba překonat malý schůdek, otevřít vrzající dveře a přejít přes starý ošoupaný kobereček, sloužící k čištění bot, ale už značně opotřebovaný, což nebudí dobrý dojem. Osvětlení je dostačující, v interiéru je použita oranžová barva, možná až příliš výrazná, působí dost lacině. V blízkosti pokladny hraje rádio, ale v zadní části obchodu již nejde slyšet. Co se týče ovzduší, je zde podivná vůně, pro většinu možná spíše pach. Prodejna je rozdělena na dvě místnosti, kdy v zadní části jsou veškeré kalhoty, bundy, saka, svetry a dětské oblečení, v přední části jsou trička, šaty, spodní prádlo, kojenecké zboží, bytový textil a oblečení nadměrných velikostí. Všechno zboží je pověšené na ramínkách, pouze spodní prádlo je v plastových boxech a ložní prádlo uloženo v policích. Každé zboží má oranžovou cedulku s cenou. Cedulky fialové značí zboží výběrové, kvalitnější za vyšší cenu. Je zde obrovské množství zboží, oblečení je na sobě nahuštěné a znesnadňuje to tak prohlížení a výběr. Jsou tu dvě zkoušecí kabinky, umístěné přímo uprostřed prodejny. Byly tu tři prodavačky, při příchodu i odchodu pozdravily. Jinak dvě z nich stály pořád vepředu u pokladny a povídaly si, třetí vybalovala zboží. Při otázce se snažily dobře poradit a vše ochotně ukázaly. Čistota prodejny byla celkem ucházející, ale prachu zde bylo dost, výrazné nečistoty však nikoliv.

### **Hadrník**

Second hand Hadrník jsem navštívila 16. března 2017 v 14:00, a to konkrétně prodejnu na ulici Jana Palacha ve Znojmě v centru města. Dostupnost k obchodu je dobrá, leží v centru města hned u autobusové zastávky. Parkování je umožněno pouze na tři minuty vzdáleném placeném parkovišti. Prodejna je umístěna v přízemí opraveného domu s oranžovou fasádou, se kterou příliš neladí cedule s nápisem second hand Hadrník a růžovým zipem. Dvě velká okna jsou využity jako výlohy, kde je naskládáno tolik oblečení, že není možné od obchodu nahlédnout. Výlohy jsou přeplácené a vystavené zboží k sobě neladí. Nahlédnout dovnitř lze prosklenými dveřmi, ale i zde to není jednoduché, neboť jsou polepeny různými

papíry s nápisy jako je „nové zboží,“ nebo „každý den doplňujeme.“ Vše napsáno ručně na obyčejném papíru. Tyto nápisy umístěny i ve výloze, několikrát se opakují. Dále můžeme vyčíst otvírací dobu a najedeme i vylepený inzerát, že přijmou prodavačku. Před vstupem do obchodu jsou dva menší schůdky. Je tu pouze jedna menší místnost, kde je vystaveno mnoho zboží. Osvětlení není příliš silné, takže jde špatně vidět, barevné řešení nelze hodnotit, neboť všude kolem zdí jsou vysoké stojany s oblečením. Vzduch je vydýchaný a je tu nepříjemný pach. Nehraje tam žádná hudba, bylo úplně ticho. Oblečení je tříděné podle druhu. Každý má svůj stojan, každý z nich je značně přeplněný. Zboží není moc kvalitní, nevybrala bych si. Není tu ani možnost zkoušení. Kabiny zcela chybí. V prodejně je pouze jedna starší prodavačka, která sedí za pultem, pozdraví, ale o zákazníka evidentně zájem nemá. Na dotazy odpovídá dost stroze, buď říká, že neví, nebo zákazníka jen nasměruje, kde danou věc najde. Čistota prodejny byla v pořádku.

### **Baltazar**

V Baltazar second hand jsem mystery shopping provedla 16. března v 15:30. Prodejna sídlí v centru města Znojma na Divišově náměstí. Dostupnost do prodejny opět bez problémů. Parkovací možnosti nejsou v blízkosti obchodu dostatečné. Nejbližší, a to placené parkoviště, je vzdáleno 10 minut. Exteriér prodejny je nevýrazný, tomu přidává zastaralý vzhled budovy a nehezka stříška s názvem second hand. Ve výloze jsou tři figuríny, dále je doplněna velikonoční výzdobou, což hodnotím kladně. Dalším pozitivem jsou uvedené ceny na jednotlivém zboží ve výloze, jen by nemusely být tak výrazné. Otvírací dobu najedeme na nevýrazné tabulce u vchodových dveří. Při vstupu do budovy projdeme velkými dveřmi a ocitneme se v chodbě, kde se nachází více obchodů. Baltazar je umístěn až ve druhém patře, kam vedou točité dlouhé schody, výtah tu bohužel chybí. Při příchodu mě ihned přivítala paní prodavačka a rovnou se ptala, zda hledám něco konkrétního a sdělila mi, ať se na ni kdykoli obrátím, že mi ráda pomůže. Při prohlížení mě neustále sledovala a usmívala se, párkrát se znovu zeptala, jestli nechci pomoci. V interiéru jsou holé bílé zdi, osvětlení je příjemné přirozené, jde skrze velká okna. Hraje zde pouze rádio a velmi potichu. Necítila žádnou vůni ani pach. Část zboží visí na ramínkách, část je naházená v kartonech. Zboží je povětšinou rozděleno podle cen do krabic nebo na jednotlivé stojany. Není zde žádná kabinka pro možnost vyzkoušení. Zboží pochází z charitativních středisek sběru oděvů a velká část tržeb je určena právě pro charitu. Prodejna je bez větších nečistot, viditelný pouze prach a pavučiny.

### **Genesis**

Prodejnu second hand Genesis jsem navštívila dne 21. března 2017 v 14:30 v centru Brna na ulici Česká. Pobočka leží v samotném centru Brna v blízkosti náměstí Svobody, kde se denně pohybuje mnoho lidí. Dostupnost je tak bez problémů. Pokud se chceme dopravit autem, je třeba zaparkovat ho někde na kraji centra, přímo u prodejny je pěší zóna a parkovat se zde nesmí. Genesis je umístěn v přízemí velkého moderně vypadajícího domu, jeho vstupní prostory jsou celé pro-



sklené. Lze tak jednoduše nahlédnout dovnitř celé prodejny a zjistit, co tam nabízí a jak to uvnitř vypadá. Výloha jako taková zde není, u velkých prosklených tabulí je jen umístěno pár figurín, ty jsou moc hezky oblečeny a mají sladěný styling. Nápis je zde pouze jeden, a to název obchodu, který je nepřehlédnutelný již z povzdálí. Na samo-otevíratelných širokých prosklených dveřích už je jen malá tabulka s otevírací dobou a dalšími pár údaji. Vstup do obchodu je tedy zcela bez problémů. Zboží je zde rozděleno podle druhů a většinou visí na ramínkách. Prodejna má jednotnou cenu na všechny kusy 99 Kč. Pouze pár výběrových kousků je vytríděno zvlášť s individuálními cenami. Prodejna je velice prostorná a mezi věšáky se tak lehce prochází a orientuje. Ale zboží je na sobě většinou těsně naskládané a špatně se jím probírá. Zdi jsou bílé a velká část stěn je pokryta také zrcadly. Osvětlení je přirozené denní. Hraje tu potichu klidná hudba, spíše nevnímání. Co se týče vůně, není zde cítit vůbec nic. Je tu dost prachu ale žádné větší viditelné nečistoty. K dispozici jsou dvě kabinky k vyzkoušení, což je na tak velkou prodejnu málo, tvořily se zde fronty. Personál je všude po prodejně a věnuje se hlavně vybalování nového zboží nebo pokladně. Při dotazech se snaží poradit, ale nemají na zákazníky dost času.

## **Humana**

Dne 22. března 2017 v 13:00 jsem provedla mystery shopping v second hand Humana na ulici Masarykova v centru Brna. Co se týče dostupnosti a parkování je zde stejná situace jako u Genesis, neboť prodejna leží v samotném centru města. Humana je součástí velkého domu a nachází se v jeho přízemí. Z venku vidíme menší prosklenou výlohu, skrze kterou jde nahlédnout i do prodejny. Dveře do prodejny byly otevřeny dokořán. Prodejna má moc hezky zpracovaný celkový design, je to první prodejna second hand, která na mě působí luxusním dojmem. Ve výloze byly vystaveny tři figuríny, pěkně oblečené sladěné, nechyběly ani doplňky, vše laděno do světlých pestrých barev jara. Plakát ve výloze upozorňoval na novou kolekci zboží. Vstup do prodejny byl snadný, bez schodů. Interiér byl čistý světlý, působil velice příjemně. Vzduch nebyl vydýchaný, ale nešla zde cítit ani žádná vůně, zcela neutrální. Osvětlení vcelku ostré – zářivky. Stojany byly vhodně rozmístěné, nebyly přeplněné, zboží se dalo snadno prohlížet. Bylo uspořádáno dle druhu, barev i velikostí. Hrála klidná příjemná hudba. Prodejna bez známek prachu. K dispozici kabinky ke zkoušení. Personál byly dvě milé slečny, s úsměvem pozdravily a snažily se co nejvíc věnovat zákazníkům a pomoci jim s výběrem. Možná až zbytečně moc, dle mého by měly nechat spotřebiteli větší prostor. Celkový dojem z obchodu byl však nejlepší ze všech.

## E Struktura respondentů dotazníkového řešení

		četnost absolutní	četnost relativní
<b>VĚK</b>	16 - 25 let	130	42,21%
	26 - 35 let	80	25,97%
	36 - 50 let	53	17,21%
	51 - 65 let	36	11,69%
	66 a více let	9	2,92%
<b>NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ</b>	základní	21	6,82%
	vyučena	21	6,82%
	vyučena s maturitou	12	3,89%
	střední škola s maturitou	141	45,78%
	vyšší odborná škola	19	6,17%
	vysoká škola	94	30,52%
<b>POVOLÁNÍ</b>	zaměstnaná	136	44,16%
	brigádnice	8	2,60%
	studentka	129	41,88%
	úřad práce	4	1,30%
	důchodkyně	8	2,60%
	živnost/podnikání	11	3,57%
	mateřská dovolená	12	3,89%
<b>MĚSÍČNÍ PŘÍJEM</b>	10 000 Kč a méně	140	45,45%
	10 001 Kč - 20 000 Kč	106	34,42%
	20 001 Kč - 30 000 Kč	45	14,61%
	30 001 Kč - 50 000 Kč	13	4,22%
	50 001 Kč a více	4	1,30%
<b>DOMÁCNOST</b>	sama	24	7,79%
	s partnerem	149	48,38%
	s partnerem a dětmi	49	15,91%
	sama s dětmi	9	2,92%
	s rodiči	50	16,23%
	se spolubydlícími	21	6,82%
	jiné	6	1,95%
<b>BYDLENÍ</b>	ve městě	246	79,87%
	na vesnici	62	20,13%
<b>PŘÍJEM DOMÁCNOSTI</b>	nedostačující	0	0,00%
	nízký	51	16,56%
	dostatečný	113	36,69%
	vyhovující	133	43,18%
	vysoký	11	3,57%

## F Struktura respondentů řízených rozhovorů

		četnost absolutní	četnost relativní
RESPONDENTI (n=22)	ženy	22	100%
VĚK	16 - 25 let	5	22,73%
	26 - 35 let	5	22,73%
	36 - 50 let	8	36,36%
	51 - 65 let	3	13,64%
	66 a více let	1	4,54%
NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ	základní	2	9,09%
	vyučena s maturitou	6	27,27%
	střední škola s maturitou	11	50,00%
	vysoká škola	3	13,64%
POVOLÁNÍ	zaměstnaná	10	45,47%
	studentka	8	36,36%
	důchodkyně	1	4,54%
	živnost/podnikání	1	4,54%
	mateřská dovolená	2	9,09%
DOMÁCNOST	sama	4	18,18%
	s partnerem	9	40,91%
	s partnerem a dětmi	4	18,18%
	sama s dětmi	3	13,64%
	s rodiči	2	9,09%
BYDLENÍ	ve městě	12	54,53%
	na vesnici	10	45,47%
PŘÍJEM DOMÁCNOSTI	nízký	12	54,53%
	dostatečný	7	31,83%
	vyhovující	3	13,64%