

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A POSTOJE ZÁKAZNÍKŮ
MALOOBCHODNÍ JEDNOTKY

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autor:

Bc. Kristýna Böhmová

2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kristýna BÖHMOVÁ**
Osobní číslo: **E11848**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Nákupní chování a postoje zákazníků maloobchodní jednotky**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

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

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

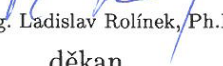
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Vlastní práce. 5. Diskuse. 6. Závěr. 7. Seznam pramenů a použité literatury. 8. Přílohy.

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

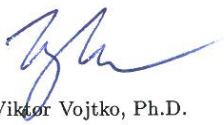
Cimler, P., Zadražilová, D. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007.
Gretz, K. F., Drozdeck, S. R. *Psychologie prodeje*. Praha: Victoria Publishing, 1992.
Pražská, L., Jindra, J. a kol. *Obchodní podnikání: retail management*. Praha: Management Press, 2002.
Schiffman, L., Kanuk, L. *Nákupní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

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

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2013**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.
Studentská 13 (28)
370 08 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Nákupní chování a postoje zákazníků vybrané maloobchodní jednotky“ zpracovala samostatně s použitím literatury uvedené v seznamu literatury.

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

V Českých Budějovicích dne

.....
Kristýna Böhmová

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce **Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D.** za vstřícný přístup, poskytnuté rady a vedení, které mi při zpracování diplomové práci poskytl. Současně bych chtěla poděkovat společnosti AHOLD Czech Republic, a. s. za umožnění zpracování výzkumu na jejich pobočce nacházející se v obci Vestec. Zároveň děkuji i zaměstnancům této pobočky za ochotu a poskytnutí informací.

Obsah

1 Úvod	3
2 Literární rešerše.....	4
2.1 Zákazník	4
2.1.1 Segmentace a typologie zákazníků	4
2.1.2 Chování zákazníka	7
2.1.3 Vlivy působící na chování zákazníka.....	8
2.1.4 Motivace zákazníků	10
2.1.5 Potřeby zákazníků	11
2.1.6 Postoje zákazníků.....	13
2.1.7 Rozhodování spotřebitele.....	14
2.2 Nákupní chování	16
2.2.1 Přístupy k spotřebnímu chování.....	17
2.2.2 Typy nákupního chování.....	19
2.2.3 Vlivy ovlivňující nákupní chování.....	20
3 Cíl a metodika	24
3.1 Cíl práce.....	24
3.2 Metodika práce	24
3.3 Hypotézy	24
4 Analytická část.....	26
4.1 Charakteristika společnosti	26
4.2 Maloobchodní jednotka.....	26
4.3 Výsledky výzkumu	26
5 Zhodnocení výsledků a návrhy na zlepšení.....	49
5.1 Zhodnocení výsledků	49
5.2 Návrhy na zlepšení.....	53
5.2.1 Návrh na zlepšení 1: Parkoviště	53
5.2.2 Návrh na zlepšení 2: Zvýšení odbornosti zaměstnanců	55
5.2.3 Návrh na zlepšení 3: Rozšíření a doplňování sortimentu.....	56
5.2.4 Návrh na zlepšení 4: Pokladny	58
6 Závěr.....	60
7 Summary and Keywords	62

8	Seznam použité literatury	63
9	Seznamy	65
9.1	Seznam grafů	65
9.2	Seznam obrázků	66
10	Příloha	67

1 Úvod

Nákupní chování zákazníků se v posledních několika letech výrazně mění. Jedním z důvodů této změny je bezpochyby množství maloobchodních prodejen na českém trhu. Existence mnoha formátů obchodních jednotek od různých společností, dává spotřebiteli možnost výběru, kde pořídí svůj nákup. Konkurence maloobchodních jednotek na trhu je tedy znatelná, a tím dává obchodním společnostem podnět k tomu, aby se zaměřili nejenom na uspokojování základních potřeb svých zákazníků.

Konkurenční boj se vyostřuje zejména snahou přilákat zákazníka do prodejny. Zvyšujícím se trendem posledních let je snaha nalákat zákazníka akčními slevami. V posledních letech se také zvyšuje zájem o kvalitu potravin. Z toho důvodu se začíná poslední dobou ztrácet zájem o vlastní značky společností, které jsou zákazníky vnímány jako nekvalitní a jejich zájem se obrací právě na kvalitní potraviny v akci.

Rychlá expanze hypermarketových prodejen k sobě přitahuje stále více kupujících. Jak ukázala studie INCOMA SHOPPING MONITOR 2013, tak téměř polovina českých domácností utratí největší část svých výdajů za potraviny právě v hypermarketech. Tato skutečnost poškozuje zejména diskonty, které zaznamenaly v meziročním srovnání výrazný pokles a dostaly se tak na nejnižší úroveň preferencí od roku 2002. (Cabal a Skála, 2013)

Pokud chce maloobchodní jednotka udržet si své zákazníky, je důležité, aby věděla, kdo jsou její zákazníci, jaké mají přání, potřeby a preference. Právě proto si tato diplomová práce položila za cíl odhalit nákupní chování spotřebitelů a jejich postoje určité maloobchodní jednotky. Zvoleným obchodem pro výzkum byl vybrán hypermarket společnosti AHOLD Czech Republic, a.s., který se jako jeden z mála nachází ve Středočeském kraji.

2 Literární rešerše

2.1 Zákazník

Za zákazníka lze označit každého, kdo libovolným způsobem naváže kontakt s obchodníkem, např. vstoupí do prodejny, prohlíží si vystavené zboží, informuje se u prodavače o vlastnostech zboží, může (ale není podmínkou) realizovat nákup. Spotřebitel je ten, který zboží (výrobky) spotřebovává, nemusí se (ale může) přitom přímo účastnit samostatného nákupu. Zákazník může být tedy současně kupujícím i spotřebitelem, spotřebitel nemusí být kupujícím ani zákazníkem a kupující nemusí výrobky přímo spotřebovávat. (Boučková, 2003:329)

Zamazalová (2009:67) ve své knize definuje spotřebitele jako konečného spotřebitele, který užívá produkty pro svou vlastní potřebu, a zákazníka jako osobu, která projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, a která vstupuje do jednání s firmou.

Spáčil (2003:21) zařazuje mezi vysvětlení i firemního zákazníka, který buď přímo, nebo nepřímo kupuje produkt, aby mohl sám lépe vyrábět, obchodovat nebo poskytovat služby.

2.1.1 Segmentace a typologie zákazníků

Segmentace

Na lidské chování a spotřební chování působí řada vlivů. Jejich průnik a konečný dopad do konkrétního kupního rozhodovacího procesu je jedinečný – individuální. Nicméně někteří jsou si svým kupním chováním v určitých oblastech podobnější než jiní. Tato podobnost je velmi hledanou a využívanou hodnotou v marketingu firem. Umožňuje totiž racionální orientaci firmy v silném soutěžním prostředí. Umožňuje zároveň i vyšší uspokojení potřeb určité skupiny spotřebitelů. (Bártová, 1994:7)

Chování kupujících na trhu je složitým procesem, a proto se kupující rozdělují do třech základních kategorií.

Individuální kupující se rozhoduje o nákupu sám a snaží se uspokojit svou individuální potřebu, např. má-li žízeň, koupí se v rychlém občerstvení limonádu nebo pivo.

Často je ale zboží zakoupeno pro užívání skupiny spotřebitelů, kteří tvoří *domácnost*. Nákup potravin na víkend není záležitostí individuálního kupujícího, ale celé domácnosti. Motivy a rozhodnutí o nákupu budou ovlivněny skutečností, že nedělní oběd bude konzumovat celá rodina, ze které každý jednotlivec může mít odlišné preference, nákup může uskutečňovat jedna či více osob.

Třetí kategorií kupujících je *organizace*, která může být představována podniky, vládními organizacemi, rozpočtovými či příspěvkovými organizacemi. V každé z uvedených institucí existuje určitá organizace a každý z jejích členů má určitou roli. Rozhodnutí o nákupu je obvykle nějakým způsobem institucionalizováno a proces koupě má své předepsané specifické procedury. (Světlík, 1992:52)

Typologie

Stejně jako existují lidé různého charakteru, liší se od sebe i zákazníci. Proto se jako prodejce či prodavač nemůžete chovat ke všem zákazníkům stejně. Pro prodejní úspěch a především uspokojení potřeb zákazníka je nutné se přizpůsobit každému typu zákazníka. Zákazníci jsou sice různí, lze je však přiřadit k určitým typům. (Nový, 2006:29)

Gretz a Drozdeck (1992:80-86) segmentují zákazníky na základě primárních osobnostních rysů (vůdčí, nepřátelský, přátelský a podřízený) na čtyři typy.

Obrázek 1 Charakterové rysy zákazníků



Zdroj: Gretz a Drozdeck (1992)

- Sociabilní typ – je upovídaný, jde s poslední módou a s posledními trendy. Má ovšem problém s rozhodováním, a i když je nadšen nabídkou, potřebuje více času na rozmyšlenou.

- Byrokrat – málokdy riskuje, nechce vybočovat z davu. Vyžaduje stále nový pocit jistoty a podporu.
- Diktátor – tito lidé jsou nepřátelské a chladné povahy, často dostávají nálepku, že jsou agresivní. S diktátory se nejlépe jedná s použitím asertivní vřelosti.
- Výkonný typ – je nezávislý myslitel, respektuje názory a pocity jiných, ale o věcech si dělá vlastní názor, je zdvořilý a přátelský.

Petzold rozděluje, společně se svým kolegou Novým (2006:30-36), zákazníky na šest osobnostních typů.

- Nerozhodný zákazník – vystupuje velmi zdrženlivě, hovoří málo, nemůže se rozhodnout, co je nejlepší koupit, dává najevo svou bezradnost a bezmocnost. Tento zákazník potřebuje pocit jistoty a vedení. Je důležité klást zákazníkovi cílené otázky, aby se zjistilo, co je pro něj důležité. Pokud se mu zprostředkuje pocit, že koupě produktu je bezpochyby správné rozhodnutí, bude spokojen. Prodavač by se měl k tomuto zákazníkovi projevovat sebevědomě a přesvědčivě.
- Zákazník rozumbrada – tento typ člověka ví všechno nejlíp, používá hanlivá gesta a arogantní úsměv, má tendenci skákat prodavači do řeči, nemá smysl pro humor. Praktické typy u tohoto zákazníka zní: trpělivě naslouchejte a nechte ho domluvit, protože má rád, když mu lidé naslouchají. Potvrďte jeho tvrzení a dodejte mu pocit, že má pravdu. Rozumbrada je spokojen, když má pocit, že on sám je nejdůležitější.
- Agresivní zákazník – je velmi emocionální a neumí se ovládat, hovoří velmi hlasitě a neustále zvyšuje hlas, je náladový až cholerický. Prodavač by měl nechat agresivního zákazníka domluvit, neskákat mu do řeči a nepokoušet se ho uklidňovat. Nechat ho, až se uklidní, a pak se ho zeptat, co je pro něj důležité.
- Emocionální zákazník – zdůrazňuje své pocity, nehovoří hlasitě, je vlídný a citlivý, může mít sklon k předsudkům. Potřebuje ke své spokojenosti pocit, že mu prodavač rozumí a ví, jak se cítí.
- Uzavřený zákazník – nedívá se svému protějšku při rozhovoru do očí, jeho mluva je monotónní, hovoří velmi málo a pomalu. Praktické typy: položte více jednoduchých otázek a nechte ho přemýšlet, nenaléhejte na něj, pochvalte jeho dobrý vkus a utvrďte ho v jeho názorech.

- Nedůvěřivý/kritický zákazník – používá k odrážení vašich argumentů pohyb rukou, používá pesimistická a kritická slova, skáče ostatním do řeči, rád se dohaduje a diskutuje s prodávacem. S tímto zákazníkem by se mělo jednat věcně a nemělo by se mu odporovat.

Představitelka společnosti Peellers Paris, která se zabývá trendy v prodeji, prezentovala na konferenci v dánském Aarhus „Retail Solution – Tomorrow’s New Retail“ svoji typologii, která dělí zákazníky do čtyř typových kategorií, které představují kombinaci osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně, které ovlivňují i jejich postoje k nákupu.

- Bio zákazníci - Jsou to lidé posedlí po všem, co je přírodní a ekologické a věří či doufají, že technologie bude sloužit přírodě.
- Vizionářští zákazníci - Jsou to ti, kteří chtějí stále zkoušet nové věci, vybočovat ze starých kolejí a poznat čtvrtou dimenzi. Mají rádi světlo a vše kolem.
- Hedonističtí zákazníci – chtějí hlavně prožít radost a podle toho se chovají. Nestarají se moc o to, jak toho dosáhnout, ale chtějí, aby všemi smysly zachytili ten nejpříjemnější prožitek
- Zákazníci s představivostí – tito zákazníci chtějí, aby každý produkt vyprávěl příběh a nabídl něco ze života. (Němeček, 2002:5)

2.1.2 Chování zákazníka

Poznatky o chování spotřebitele se čerpají z celé řady vědeckých disciplín, z nichž každá se zabývá specifickým aspektem chování a na druhé straně každá z nich se stává terčem kritiky, protože právě její specifický přístup omezuje aplikační možnosti jejich poznatků na chování člověka a tím také na chování člověka – spotřebitele. Disciplíny, z nichž se čerpají úvahy o chování spotřebitele, jsou např. srovnávací biologie, fyziologie, neurofyziologie, psychologie, sociologie, ale i teorie informací a jiné. (Bártová, 2004:9)

Každý subjekt se při spotřebě a nákupu chová individuálně. Existují rozdíly mezi nákupním chováním mužů a žen, pozorujeme odlišnosti v nakupování u osob různého věku. To, co upoutá pozornost jednoho, nemusí jiný vůbec zaregistrovat. Motivy vedoucí k nákupu jsou u jednotlivců různé. (Zamazalová, 2009:69)

2.1.3 Vlivy působící na chování zákazníka

Faktory, které ovlivňují chování kupujícího, je možné rozdělit do dvou základních skupin, na interní a externí faktory.

Světlík (1992: 62-73) mezi interní faktory řadí motivace, osobnosti, vnímání, učení a postoje zákazníků a do externích faktorů řadí demografické vlivy, hodnoty společnosti, ekonomické faktory, referenční skupiny, sdělovací prostředky, etnické skupiny a sociální třídy.

Jádrem chování každého kupujícího je jeho psychické založení. Existuje celá řada psychologických koncepcí vysvětlující příčiny určitého chování zákazníka.

- Motivace
- Osobnost – souhrn psychologických charakteristik, které určují, jak člověk reaguje na a vůči svému okolí. Vlastnosti osobnosti jsou podstatné a celkem trvalé znaky duševního života člověka. Patří mezi ně potřeby, zájmy, schopnosti, temperament, nadání, sklony a charakter.
- Vnímání – způsob, jakým osoba přijímá, organizuje a interpretuje potřeby, které na ni působí. Jinými slovy řečeno, vnímání je to, jaký osoba dává smysl tomu, co slyší, vidí, cítí, chutná atd. Vnímání není výsledkem pouhého působení určitého podnětu, ale také motivací člověka, jeho náladou, osobností apod.
- Učení – činnost člověka, jíž si osvojuje určité vědomosti, dovednosti, návyky, osobní vlastnosti a formy chování. Čím více se o výrobku či značce zákazník dovídá, čím má více zkušeností, tím dříve se stává nákupní situace řešením omezeného problému.
- Postoje

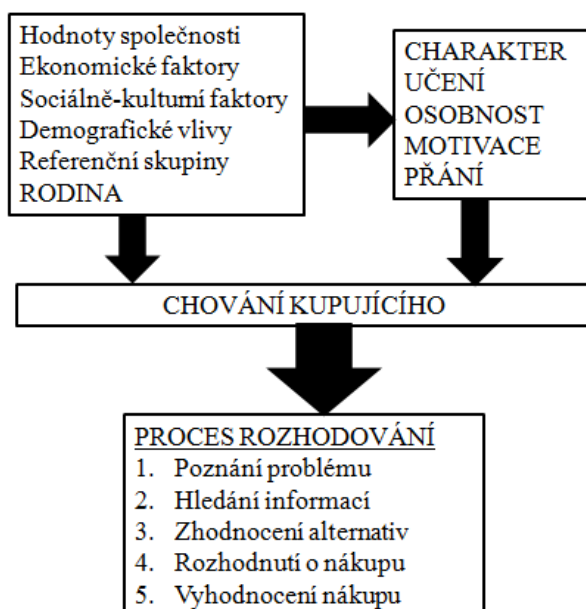
Zamazalová ve své knize (2009:72) uvádí, že výše zmíněné interní faktory jsou pro své okolí „skryté“, a na rozdíl od Světlíka interpretuje ještě interní faktory „viditelnější“ pro okolí. Definovala je jako věk, pohlaví, velikost domácnosti, počet dětí v rodině, období životního cyklu rodiny, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl apod.

- Věk – v průběhu života se mění potřeby a zároveň také spotřební chování, ať už se jedná o oblast jídla a stravování, oblékání, trávení volného času apod.

S věkem se mění i hodnoty a postoje lidí, které se projevují ve spotřebním chování.

- Pohlaví – muži jsou stálejší v nákupech vybraného značkového zboží, neradi experimentují, staví se odmítavě k nákupům „jakéhokoliv“ zboží produktové kategorie bez ohledu na značku i k nákupům využívajícím slev. Snaží se, aby v obchodě strávili co nejméně času, většinou nakupují plánovaně, neradi se ptají, v případě, že muž najít požadované zboží, opouští obchod. Žena je při nákupu pravým opakem.
- Zaměstnání – spotřební chování je determinováno nejen samotným zaměstnáním, ale také pracovní pozicí. Jiné potřeby a jiný způsob jejich uspokojení budou vyhledávat lidé různých profesí.
- Životní styl – lidé pocházející ze stejných společenských vrstev i ze stejné kultury a subkultury, se stejnými příjmy, nemusejí vést shodný způsob života. Způsob trávení volného času, koníčky zájmy, názory a postoje promítající se ve způsobu, jakým lidé žijí, to vše se promítá i do spotřebního chování.

Obrázek 2 Vlivy působící na chování kupujících



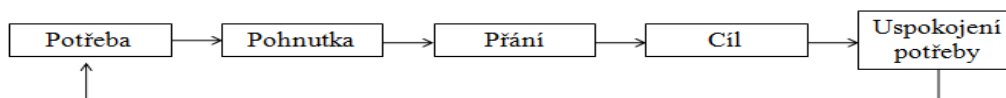
Zdroj: Světlík (1992)

2.1.4 Motivace zákazníků

Motivace je hnací silou jedinců, která je pohání k činnosti. Tato síla je vytvořena stavem napětí, které existuje jako výsledek nenaplněné potřeby. Jedinci se snaží vědomě i nevědomě snížit toto napětí pomocí chování, které, jak předpokládají, naplní jejich potřeby a tím je zbaví stresu, jež pociťují. Specifické cíle, které vybírají a akce, jež podnikají, vyplývají z jejich myšlení a znalostí. (Schiffman a Kanuk, 2004:94)

Pro marketingovou orientaci má znalost motivů, které iniciují a vedou jednání spotřebitele určitým směrem, zásadní význam. Jádrem motivace jsou totiž potřeby, na jejichž uspokojování je vlastně celý marketingový koncept založen. Na vlastní proces motivace je možné mj. pohlížet jako na upřesňování aktivované potřeby směrem k jejímu uspokojení:

Obrázek 3 Proces motivace



Zdroj: Spooncer (1989)

Počáteční napětí v organismu vede k vyvolání určité potřeby. Aktivovaná potřeba ve formě pohnutky se může projevit různými způsoby. Přejde tak do formy relativně již konkrétního přání, které představuje specifikaci uspokojení potřeby. Motivace má svou sílu a směr. Síla se týká míry pociťovaného rozporu, směr se váže k cíli. (Boučková, 2003:110)

Bártová (2004:12) přiřazuje k motivacím motivační psychologické teorie, které rozděluje do dvou velkých skupin. První skupinu tvoří teorie, které vycházejí z tezí, že psychické děje jsou determinovány především faktory ležícími uvnitř subjektu. Tyto tzv. „subjektové koncepce“ se dělí na dvě podskupiny, kde v první podskupině jsou zdůrazňovány fyziologické potřeby, a ve druhé podskupině jsou teorie, které předpokládají vrozené specifické vnitřní zdroje aktivity subjektu, které nejsou bezprostředně fyziologické. Druhou skupinu motivačních teorií tvoří teorie, které vycházejí z principu, že člověk je otevřený systém a jeho existence je závislá na prostředí. Teorie, které se snaží vystihnout vztah mezi jedincem a prostředím, se nazývají vztahové či relační.

2.1.5 Potřeby zákazníků

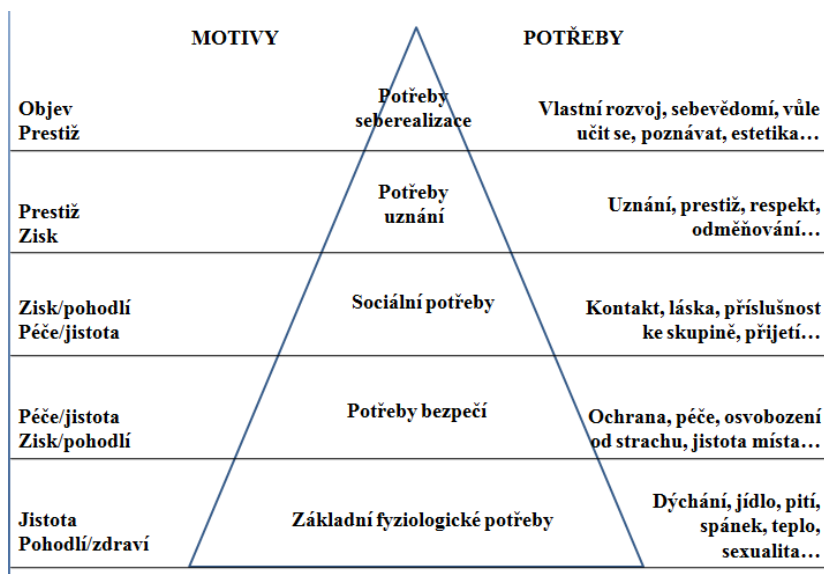
Nabídku produktu musíte chápat jako řešení potřeb zákazníka, jako nabídku užitku, který mu produkt přináší. Možnost uspokojit určitou potřebu je to, co motivuje zákazníka ke koupi. Potřeby můžeme zjednodušeně rozdělit do dvou kategorií – na hmotné a nehmotné (emocionální). Při rozhodování o koupi se zákazník obvykle snaží uspokojit více potřeb, ale často je z nich některá prioritní. Hmotné potřeby jsou rozpoznatelnější a většinou vytvářejí racionální důvody ke koupi. Nehmotné potřeby zákazníka nejsou tak zřetelné, ale neměli bychom je podceňovat. Jde například o potřebu uznání, prestiže, radosti. (Rezek a Filipová, 2000:55)

Abraham Maslow vytvořil dobře známou teorii pyramidy potřeb, řadící člověka do pěti na sebe navazujících stupňů. Maslowova hierarchie potřeb je založena na dvou základních předpokladech.

- Člověk je stále nespokojený a jeho potřeby se odvíjejí od toho, co již má. Chování člověka mohou ovlivnit pouze zatím nespokojené potřeby. Jinými slovy: potřeba, která je u klienta uspokojená, pro něj již není motivátorem. To pro obchodníka představuj neustále nový prostor pro hledání dalších možností uspokojení potřeb klienta.
- Potřeby člověka lze seřadit do hierarchie, jejímž grafickým zobrazením je pyramida. Jakmile je jedna potřeba uspokojena, objeví se druhá, obvykle zajišťující další, vyšší stupeň kvality života.

Maslowova pyramida vychází zjednodušeně řečeno z toho, že každý člověk má konkrétní potřeby, které nejsou uspokojeny. Proto vždy pociťuje určitou nespokojenost se svojí momentální situací. Jeho chování je ovlivněno těmito nespokojenými potřebami. (Nový a Petzold, 2006:18)

Obrázek 4 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Nový a Petzold (2006)

Pražská a Jindra (1998:146) rozdělují potřeby do čtyř kategorií, a to na potřeby existenční, potřeby prostředí, potřebu sociálního prostředí, sociální odezvy a afilace a potřebu sebeutváření. Do existenčních potřeb řadí primární organické potřeby (hlad, žízeň, pohyb, odpočinek, spánek apod.), potřeby bezpečnosti a jistoty (obrana, útok, dostatek informací), potřeby spřízněnosti (být částí určitého celku), sexuální potřeby (udržení rodu), potřeby náklonnosti (tepla, krby). Potřeby prostředí definuje jako potřebu mít svůj vlastní kout či hnízdo, mít prostředí, kde můžeme uplatnit svoje schopnosti, mít prostředí podle svého vkusu, popř. jiných a potřebu hodnotových kritérií. Do potřeb sociálního prostředí, sociální odezvy a afilace zařazuje potřebu patřit k určité skupině (konformita, identifikace), mít jistou sociální roli a mít ve skupině prestiž, uznání a postavení. V poslední kategorii potřeb, která je nazvána, jako potřeba sebeutváření, uvádí v první řadě dominanci, rovnocennost, superioritu, submisivitu, být někomu užitečný, dále sebezdokonalování, potřeby kognitivní, emocionální, estetické, hodnoty a ideály (být sebou samým, originálním, být dobrý, vzdělaný apod.), potřebu manipulace, hry a experimentování, riskovat, dokázat něco, potřebu zvědavosti, poznání a vlastní potřebu sebeutváření, seberealizace podle přijatých hodnot, ideálů.

2.1.6 Postoje zákazníků

V kontextu nákupního chování je postoj naučený sklon chovat se shodně příznivě nebo nepříznivě vzhledem k danému předmětu.

Slovo předmět v naší spotřebně orientované definici postojů by mělo být interpretováno široce, aby zahrnovalo určité spotřební nebo marketingové pojmy jako výrobek, kategorie výrobku, značka, služba, majetek, použití výrobku, příčiny nebo otázky, lidé, reklama, internetová stránka, médium nebo maloobchodník. Je všeobecně známo, že postoje jsou naučené. To znamená, že postoje, které se týkají nákupního chování, se vytváří jako důsledek přímé zkušenosti s výrobkem. Je důležité si pamatovat, že přestože postoje mohou vyplývat z chování, nejsou synonymem pro chování. Jako naučené sklony mají postoje motivační kvalitu – to je že mohou hnát zákazníka směrem k určitému chování nebo naopak jej odpuzovat od určitého chování. Další charakteristikou postojů je to, že jsou relativně shodné s chováním, které odrážejí. Avšak navzdory jejich soudržnosti nejsou postoje nezbytně stálé: mění se. (Schiffman a Kanuk, 2004:252)

Postoje představují „predispozici odpovědět na objekt konzistentně příznivým, nebo nepříznivým způsobem“ (Allport:1968). Jde o kladně, nebo záporně zabarvený vztah k určitému objektu, který se projevuje v rovině poznávací, citové a v rovině úmyslu určitým směrem jednat. Tyto tři rozměry se obvykle chápou jako složky postoje, tedy jako složka kognitivní, složka afektivní a složka konativní. Spotřebitel zastává celou řadu postojů, jejichž objekty mohou mít různou míru abstrakce. Může jít o určitý postoj ke konkrétní značce margarínu, ale zároveň k margarínům vůbec. Vytvářejí se tak postojové sítě. Utváření postoje je spojeno s působením řady podmiňujících okolností, jako jsou informační zdroje, zkušenosti, členství v sociálních skupinách, pochopení jevu, osobnost či snahu uspokojit potřebu. (Boučková, 2003:109)

Koudelka ve své knize (1997:94) definuje strukturu (složky) postoje. Složka kognitivní vyjadřuje okolnost, že v každém postoji spotřebitele hraje určitou roli vnímání (domnívaná – subjektivní) znalost neboli domněnka o výrobku. Pan S. se o opěkači topinek z reklamy domnívá, že je funkčně (ovládání) zajímavý. Složka afektivní – ta postihuje citové zabarvení postoje. Něco se nám líbí nebo nelíbí (v marketingu se to pomocí žargonu do určité míry přejatého z angličtiny označuje jako likes and dislikes). K postoji se víceméně váže vždy jeden celkový pocit (díličích

afektivních prvků může být ale více). Paní Z. je prostě herec v daném reklamním šotu výrazně nepříjemný. Složka konativní znamená, že v postoji je uložen ve větší nebo menší míře i sklon k jednání určitým směrem. Dále uvádí zdroje utváření postojů, mezi které řadí rodinu, přátele, informace, zkušenosti, osobnost, potřeby a hodnotový systém jedince.

Postoje zákazníků se mohou také časem měnit. Rozlišuje se mezi změnou kongruentní, která znamená změnu postoje uvnitř celkově shodného směru hodnocení (například z kladného postoje na velmi kladný postoj) a změnu inkongruentní, která znamená změnu celkového směru (z negativního postoje na kladný postoj).

2.1.7 Rozhodování spotřebitele

Všeobecně je rozhodnutí volba možnosti ze dvou nebo více alternativ. Jinými slovy, pokud se má člověk rozhodnout, musí mít možnost volby. Když si může vybrat, zda koupit či nekoupit značku X nebo značku Y. (Schiffman a Kanuk, 2004:535)

Zamazalová (2009:85) uvádí, že kupní rozhodování spotřebitele není jednorázovým aktem, ale výsledkem celé řady na sebe navazujících rozhodnutí. Rozhodnutí o nákupu znamená rozhodnutí, zda vůbec zboží koupit, rozhodnutí o tom, které nákupní středisko navštíví, rozhodnutí o návštěvě určitého obchodu a rozhodnutí o nákupu určitého množství žádaného zboží. Nákupní rozhodnutí je jen jednou z fází kupního rozhodovacího procesu.

- Rozpoznání problému – u samého počátku kupního rozhodování stojí uvědomění si určité nevyváženosti mezi skutečným a žádoucím stavem – spotřebitel si uvědomí jistý nedostatek a pociťuje potřebu tento problém vyřešit prostřednictvím určitého produktu nebo služby.
- Hledání informací – ve druhé fázi spotřebitel sbírá informace, které potřebuje k rozhodnutí, jak vzniklý problém vyřešit. Vychází jednak z vlastních zkušeností a z informací získaných dříve – vnitřní hledání. Dále spotřebitel zkoumá nabídku na trhu, prohlíží letáky, navštěvuje obchody, vyhledává informace na internetu či v tisku – vnější hledání.
- Hodnocení variant – logickým vyústěním předcházející fáze je vyhodnocení získaných informací a volba vhodné varianty pro vyřešení problému. Spotřebitel

nezvažuje všechny nabízející se varianty produktu, ale orientuje se na užší skupinu značek, mezi kterými vybírá. Jedná se o tzv. výběrový okruh (Howard, 1969). Je to soubor výrobků, které spotřebitel bere v úvahu při řešení problémů. Sleduje u nich důležité parametry jako vlastnosti produktu, cenu, nákupní podmínky, servis atd.

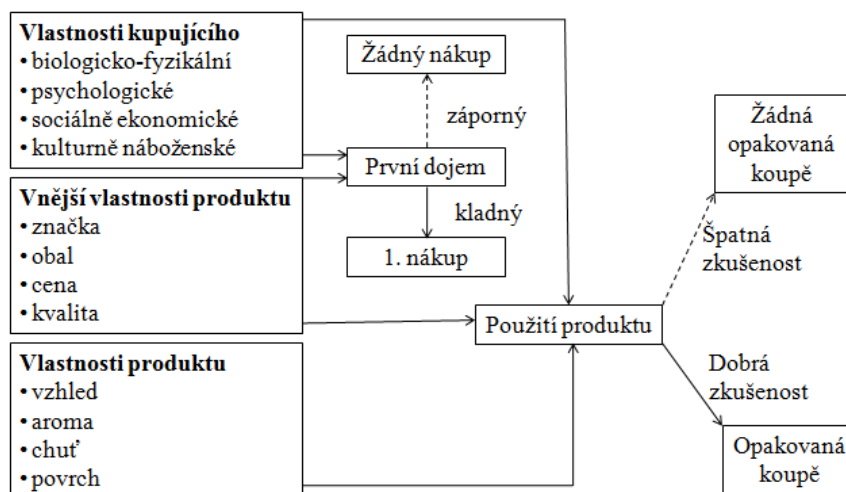
- Nákupní rozhodnutí – výsledkem této etapy nemusí být nutně koupě vybraného produktu, do hry totiž vstupují další faktory – situační vlivy, které se projevují v podstatě ve všech fázích kupního rozhodovacího procesu. Jde o působení různých faktorů, kterým je zákazník vystaven během nákupu. Výsledkem této fáze je tedy vlastní nákup nebo odmítnutí nákupu
- Ponákupní chování – pokud je nákupní chování završeno nákupem, následuje ponákupní chování, tedy vlastní užívání produktu.

Způsob nákupního rozhodování je také ovlivněn tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme, o jaký druh nákupu jde. Charakterizujme si jednotlivé druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním.

- Extenzivní nákup – jde o nákup, kdy kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy, které mu napomáhají při rozhodování.
- Impulsivní nákup – jde o reaktivní jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Jde o produkty, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší a „nestojí za to“ se podrobně zabývat jejich vlastnostmi.
- Limitovaný nákup – pro limitovaný nákup je charakteristické, že produkt nebo značku, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Dalším kritériem při rozhodování u podobných produktů může být šetrnost k životnímu prostředí, kde pak rozhodují ekologické či „morální“ aspekty zprostředkované většinou reklamou.
- Zvyklostní nákup – v tomto případě kupujeme to co obvykle. V některých případech může jít o nákup výrobků od oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality. Podobně jako u impulzivních nákupů, nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování.

Podobně charakterizuje jednotlivé typy nákupu také Felser (1997), který zároveň uvádí, že jednotlivé typy nákupu jsou rozhodující pro druh reklamy či jiného způsobu marketingové komunikace, kterou zvolíme. Rozlišuje nákup extenzivní, omezený (limitovaný), habitualizovaný a impulzivní. (Vysekalová, 2004:52)

Obrázek 5 Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků



Zdroj: In-Store Marketing, 11/2001

2.2 Nákupní chování

Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. V tom je zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často položky nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy, a jak s nimi nakládají. (Schiffman a Kanuk, 2004:14)

Pokud se chceme zabývat nákupním chováním, musíme je zkoumat v kontextu spotřebního chování. Samostatný nákup je jen jedno z fází kupního rozhodovacího procesu spotřebitele. (Zamazalová, 2009:69)

Koudelka (1997:11) říká, že spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů. Spotřební chování tedy není jen jednání spojené s bezprostředním nákupem

nebo užitím výrobku. Zahrnuje i okolí, které je podmiňuje. Odráží se v něm jakási všeobecnější „spotřební podstata“ každého člověka, jež je nám částečně nadělena geneticky a částečně ji získáváme během života v dané (lidské) společnosti. Do spotřebního chování patří také to, kdy a jak spotřební výrobky užívat přestáváme.

2.2.1 Přístupy k spotřebnímu chování

Spotřební chování neprobíhá izolovaně od ostatních složek lidského jednání, ale ve vzájemném propojení. Vzhledem k tomu je pak možné při snaze postihnout hlavní dominanty chování spotřebitele zapojit specifické přístupy zakládající modelový pohled na spotřební chování. Jedná se o přístupy racionální, psychologické a sociologické.

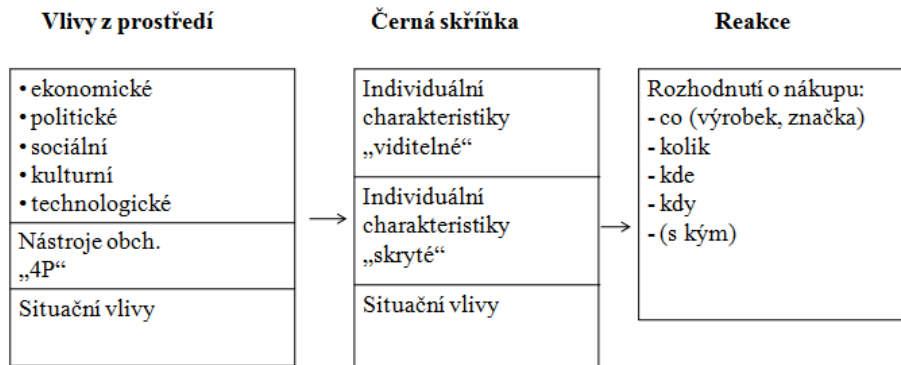
- Racionální přístupy – zdůrazňují racionální prvky v kupním rozhodování spotřebitelů. Spotřebitelé např. vědomě získávají a vyhodnocují informace týkající se užitků, přínosů na straně jedné a porovnávají je s cenami, svými příjmy a dalšími faktory, jako jsou např. dostupnost obchodu, na straně druhé.
- Psychologické přístupy – do rozhodování spotřebitele se mohou významně promítnout psychické faktory. Jde například o to, jak probíhá psychické procesy učení k určitému spotřebnímu chování. Spotřební chování se zde chápe v souvislosti se vzájemným působením podvědomí a vědomí.
- Sociologické přístupy – spotřební chování je také možné vykládat jako důsledek života spotřebitele v určitém sociálním prostředí, ve kterém působí různé skupinové tlaky, normy, cíle. Kupní rozhodnutí pak může být podmíněno snahou přiřadit se do určité skupiny, dosáhnout jistý sociální status, plnit určitou sociální roli. (Boučková, 2003:92)

Zamazalová přidává k těmto třem přístupům ještě přístupy komplexní neboli komplexní model.

- Komplexní model eliminuje slabinu uváděných přístupů, a sice to, že neberou v úvahu další faktory podílející se na formování chování spotřebitele. I zde se setkáváme s různými přístupy, pro názornost uvedme model „černé skříňky“. Černá skříňka je chápána jako mysl spotřebitele, na niž působí řada vnějších podnětů z makro- a mikrookolí, které aktivují průběh procesů v černé skříňce.

V ní probíhají rozhodování, jehož výsledkem je určitá reakce v podobě koupě výrobku nebo služby či odmítnutí nákupu. Důsledky tohoto jednání se zpětně projevují v predispozicích jedince a jeho dalším kupním chování. (2009:71)

Obrázek 6 Černá skříňka spotřebitele



Zdroj: Zamazalová (2009)

Koudelka (1997:13) uvádí také sociologické a psychologické přístupy, ale na rozdíl od Boučkové definuje místo racionálních přístupů přístupy ekonomické.

- Ekonomické přístupy – z ekonomického pohledu se spotřební chování vykládá především jako výsledek racionálních úvah spotřebitele. Často se v souvislosti s využíváním zejména ekonomických přístupů ke spotřebnímu chování hovoří o racionálních modelech chování spotřebitele. To se popisuje a vysvětluje na základě takových kategorií jako ceny, příjmy, poptávkové funkce, cenová a příjmová pružnost poptávky, rozpočtová omezení, užítky, křivky indiference apod.

Různé pohledy na spotřební chování nutně vedou k otázce: „Je některý z těchto přístupů ke sledování spotřebního chování vhodnější než jiné?“ Při snaze na ni odpovědět zjistíme, že:

- Záleží na situaci, v jaké spotřební jednání probíhá, finančně náročné výrobky např. vedou k výrazně vyšší roli racionálních prvků spotřebního chování. Naproti tomu u zboží běžné spotřeby, nakupovaného často impulzivně, stoupá na základě zvyku význam psychologických prvků, a tedy i psychických přístupů.
- Záleží na účelu, s jakým spotřební chování sledujeme. Zda to bude zájem psychologa, snažícího se zjistit psychologické pozadí spotřebních projevů nebo zájem sociologa, snažícího se ohodnotit míru vlivu sociálních vazeb

posuzovanou spotřebním jednáním, či zájem ekonomů, snažícího se ujasnit základní vztahy ekonomických kategorií na mikroekonomické hladině. (Koudelka, 1997:14)

2.2.2 Typy nákupního chování

Světlík (1992:62) uvádí, že chování kupujícího můžeme podle Howard-Shethova modelu rozdělit do tří základních typů.

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

Druhým typem nákupního chování je *řešení omezeného problému*. K tomuto chování dochází tehdy, jestliže zákazník je vcelku dobře obeznámen se sortimentem výrobků. Nezná však každou značku, podmínky koupě atd. Ale potřebuje nové informace nutné k uskutečnění svého rozhodnutí. Například zákazník, jehož „hobby“ je práce se dřevem a výroba jednoduchého nábytku objeví v obchodě s potřebami pro kutily nový druh barvy na dřevo, kterou dosud nezná. Pro rozhodnutí, zdali nový druh barvy na dřevo koupí, potřebuje další informace, které mu více řeknou o vlastnostech barvy. Informace se může dovědět z obalu, letáčku, od prodáváče apod. Kupující řeší tzv. omezený problém. Má velmi dobré znalosti o sortimentu barev na dřevo a jejich kvalitě, ale nezná vlastnosti nové barvy. Protože se nejedná o výrobek vysoké ceny a jedná se o věc, kterou kupuje celkem pravidelně, seznámení s vlastnostmi nové barvy problém procesu rozhodování vyřeší.

Třetí typ je *řešení extenzivního problému*. To zahrnuje situaci nákupu zboží, kdy zákazník kupuje neznámý druh výrobku. Neví jak jej používat. Jedná se o výrobek drahý. Zákazník potřebuje čas na důkladné hledání informací, zhodnocení alternativ a rozhodnutí o nákupu. Například to může být případ malého podnikatele, který na základě doporučení svých přátel se rozhodne zakoupit PC počítač. Zákazník

prakticky neví nic o výrobcích, značkách, potřebním softwaru. Při nákupu počítače je ve stavu řešení extenzivního problému. Dá se předpokládat, že navštíví několik obchodů, aby získal dostatek informací o PC počítačích, softwaru, jejich použitelnosti, kvalitě a cenách. Možné alternativy bude velmi pečlivě vyhodnocovat. Firma prodávající počítače by se měla na podobné situace připravit. Poskytnout zákazníkovi nejen dostatek informací o těchto výrobcích, ale i názorně předvést využití počítače v situacích, ve kterých je náš podnikatel bude využívat. Zdůraznit kladné vlastnosti příslušného výrobku nebo značky ve vztahu k potřebám kupujícího atd.

2.2.3 Vlivy ovlivňující nákupní chování

Jednou skupinou ovlivňující nákupní chování spotřebitele jsou, jak uvádí Bártová (1994:16), kulturní vlivy. Kulturními vlivy na spotřební chování chápeme působení kulturního prostředí. Mají nejširší působnost (zasahují nejširší skupiny spotřebitelů). Jinými slovy: v marketingu sledujeme, jak se kultura podílí na predispozicích podmiňujících různě kupní rozhodovací procesy spotřebitelů.

Kulturní prvky můžeme rozdělit na prvky hmotné a nehmotné. *Hmotné prvky* neboli kulturní artefakty zahrnují veškeré spotřební zboží, veškeré obaly, veškerý odpad. Spjatost spotřebních výrobků s kulturou je nejtěsnější. Případný rozpor bývá řešen odmítnutím výrobku. Spotřební zboží jako kulturní artefakt je v podstatě v centru pozornosti marketingu. *Nehmotné prvky* – pro zvažování marketingové orientace nemá kulturní artefakt bez vazby na chování spotřebitele smysl. Z tohoto důvodu se v marketingové literatuře těžiště kultury a kulturních vlivů spatřuje v oblasti nehmotných prvků jako sociálních norem, regulativů, souborů poznatků a idejí.

Dalším prvkem působícím na chování spotřebitelů je **nákupní prostředí a nákupní atmosféra**.

Philip Kotler definuje nákupní atmosféru jako snahu navrhnout prostředí prodejny tak, aby vzbuzovalo v kupujících zvláštní emocionální vliv, působící jako podnět ke koupi. (1973:50)

Nákupní atmosféru tvoří souhrn různých prvků, které působí jako stimuly, na smysly zákazníka. V zásadě je můžeme rozčlenit podle toho, zda jsou svázány s vnějším nebo vnitřním designem maloobchodní jednotky. Podle toho pak hovoříme o vnější a vnitřní

nákupní atmosféře. *Vnější nákupní atmosféru* vytvářejí takové prvky, jako je např. architektura stavby, vzhled a úpravnost budovy, různé nápisy, poutače, logo firmy, řešení vchodu do prodejny, výloha, ale třeba i parkoviště a jeho úprava. V zásadě můžeme říci, že tyto prvky, jejich vzájemné skloubení, ovlivňují zákazníka při rozhodování a tom, zda do prodejny vstoupí. *Vnitřní nákupní atmosféra* je pak vytvářena použitými materiály (dřevěné obklady, mramor, plasty atd.), osvětlením, prostorovým řešením prodejny, sortimentní nabídkou, způsobem vystavení zboží, hudební kulisou, čerstvostí a kvalitou zboží, chováním a vzhledem personálu, mikroklimatickými podmínkami a mnoha dalšími faktory. Vnitřní atmosféra rozhoduje o tom, zda se zákazník cítí v prodejně spokojen, a přispívá k tomu, že se do ní bude vracet. (Boučková, 2003:342)

Nákupní prostředí je tvořeno všemi prvky maloobchodní jednotky a jejího provozu. Cimler a Zadražilová (2007:228) do souboru faktorů (prvků) nákupního prostředí řadí design prodejny, dispoziční řešení prodejny, prezentace zboží, personál a zákazníky.

Design prodejny – exterior design - hlavním cílem je získat „nalákat“ zákazníka ke vstupu do prodejní jednotky. Patří sem:

1. Architektura jednotky působí jako stimul již na relativně velké vzdálenosti. Pomocí zajímavého architektonického řešení je možné přilákat zákazníka blíže. Architektura provozní jednoty maloobchodu může působit na zákazníka několika způsoby. Může zdůrazňovat sortiment nebo původ sortimentu, který prodejní jednotka nabízí, velikost prodejní plochy, může poukazovat na kvalitu či cenovou úroveň prodáváného sortimentu. Styl architektury musí mít vztah k okolí, resp. k charakteru osídlení či zástavby.
2. Vstupní prostory jsou představovány průčelím a vchody do prodejní jednotky, přičemž hlavním úkolem vstupních prostor je umožnit zákazníkovi co nejjednodušší, resp. nejpříjemnější přístup do prodejní jednotky. Vstup by měl být řešen bez jakýchkoliv zábran (bariér), tj. schodů, resp. výškových rozdílů a měl by být dostatečně široký.
3. Výkladní skříně jsou stimulem působícím po celých 24 hodin. Mají dva hlavní cíle a to identifikaci prodejní jednotky a její nabídky a přilákání zákazníka do prodejny. Řešení výkladních skříní zahrnuje určení jejich optimálního počtu, velikosti, tvaru, barevného řešení a výběru tématu.

4. Nápisy – hlavním cílem je identifikace prodejní jednotky a poskytnutí doplňujících informací o ní. Významným požadavkem je viditelnost nápisů. Mohou mít několik podob, identifikují, kdo prodává, co se prodává, formu prodeje apod.
5. Parkovací plochy mohou stejně jako ostatní vnější stimuly přispět k vytvoření přednákupní atmosféry prodejní jednotky. Jde zejména o přístupnost, kapacitu, bezplatný přístup. Důležitá je i krátká vzdálenost od prodejní jednotky či dostupnost s nákupními vozíky.

Interior design – stimuly, které souvisejí s technickým řešením prvků interiéru prodejní jednotky. Zahrnuje zejména použitý materiál (stropní, podlahový, obvodový) obchodní zařízení, osvětlení (regálů, pultů, zboží, nápisů apod.), barevné řešení, zvukové kulisy, vůně a mikroklimatické podmínky

Dispoziční řešení lze definovat jako prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti. Modely dispozičního řešení:

1. Pravidelné – charakteristické pro uzavřené samoobsluhy, kde je výstavní zařízení uspořádáno rovnoběžně s bočními stěnami. Uspořádání vede zákazníka určitým směrem (řízený pohyb).
2. S volným pohybem – orientace podle vlastní vůle, zákazníci nejsou vedeni uspořádáním zařízení prodejní místnosti.
3. S polouzavřenými prodejními úseky – má uspořádán prodej jednotlivých sortimentních skupin do samostatných více či méně uzavřených prodejních úseků. Celá prodejní místnost takto uspořádána pak působí specifickou nákupní atmosférou.
4. Standardní obslužné – představuje uspořádání pultových prodejen, kdy uspořádání pultů bývá při stěnách místnosti, střed prodejny slouží k pohybu zákazníka.

Prezentace zboží má jako hlavní cíl a smysl co nejúčinnější představení zboží zákazníkovi a připoutání pozornosti k výrobku i podnícení zájmu o jeho nákup. Mezi nejčastější prezentační techniky patří vertikální prezentace, kdy zboží stejného druhu je co do hloubky výběru prezentováno ve výstavním zařízení v úrovních pod sebou. Šíře

nabídky je naopak zdůrazněna v horizontálním směru. Horizontální prezentace je opakem vertikální. Otevřená prezentace předpokládá aktivní zapojení zákazníka, kdy zákazník má možnost si zboží vyzkoušet, prohlédnout či porovnat s jiným. (Pražská a Jindra, 1998:705)

Další typy prezentací: tematická, životního stylu, příbuzného zboží, prezentace v blocích, trvalá, sezónní či akční prezentace podle charakteru nabídky, podle frekvence prezentování v prodejní místnosti aj.

Za nejdůležitější výsledky empirického výzkumu o chování významné části zákazníků v maloobchodní jednotce se uvádí následující:

- zákazníci dávají přednost vnějším komunikacím – drží se vpravo a chodí převážně proti směru hodinových ručiček. Tím vzniká „mrtvý střed“, v kterém se zdržuje jen menší část zákazníků,
- zákazníci mají určitý rytmus pohybu – v první části obchůzky chodí rychle, pak zpomalí, by v závěru tempo opět zvýšili,
- zákazníci se, pokud možno, vyhýbají obrácení se zpět, nechodí do rohů místnosti,
- zákazníci se orientují (díívají, sahají) spíše napravo,
- zákazníci vyhledávají poschodí tím méně, čím dále se vzdalují od vchodu (jak nahoru, tak dolů). (Berekoven, 1990)

Prodejní personál se podílí na tvorbě nákupní atmosféry bezesporu výrazně, a to nejen počtem, tj. schopností zajistit prodejní operace kapacitně, ale také kvalifikací (schopností obsloužit zákazníka na odborné úrovni, včetně poradenské aktivity), chováním a upraveností vzhledu (Pražská a Jindra, 1998:710)

3 Cíl a metodika

3.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zhodnotit nákupní chování a postoje zákazníků vybrané maloobchodní jednotky a na základě výsledků navrhnout konkrétní opatření na zlepšení.

3.2 Metodika práce

K vypracování teoretické části diplomové práce byly potřebné informace získány studiem odborné literatury zabývající se touto problematikou. Analytická část diplomové práce byla sepsána na základě informací získaných z provedeného výzkumu a z rozhovoru se zástupcem vedoucího dané maloobchodní jednotky.

Výzkum byl prováděn dotazníkovou formou a byl rozdělen do čtyř fází. První část výzkumu probíhala přímo v maloobchodní jednotce, kde byli zákazníci zastavováni a požádáni o vyplnění. Druhá část výzkumu byla pomocí internetu. Byly vytvořeny internetové stránky, na kterých byl umístěn odkaz na dotazník v elektronické podobě. Pomocí emailu a sociálních sítí byla rozeslána adresa www stránek s žádostí o vyplnění. Pro třetí část výzkumu byly vytvořeny krátké letáčky, které obsahovaly informace o probíhající výzkumu (proč je výzkum prováděn, kterého obchodu se týká, odkaz na internetové stránky, kde se dotazník nachází a prosba o vyplnění). Tyto letáčky byly rozdány do poštovních schránek jak v obci, kde se prodejna nachází, tak i v ostatních obcích v okolí. Poslední část výzkumu probíhala navštěvováním zákazníků u nich doma. V rámci první části dotazníkového šetření byla v prodejně využita zároveň i metoda pozorovací, prostřednictvím které bylo zjišťováno chování zákazníků.

Celkem bylo nasbíráno 350 dotazníků, z nichž bylo 323 použito a dále zpracováno.

Analýza nákupního chování a postojů zákazníků byla prováděna v hypermarketu Albert, ulice Vídeňská 178, Vestec.

3.3 Hypotézy

Byly vybrány čtyři následující hypotézy, které pomohou k dosažení stanoveného cíle diplomové práce.

Hypotézy:

- 1. Většinu zákazníků této prodejny tvoří skupina spotřebitelů „domácnost“, která nákup pořizuje podle předem stanoveného seznamu zboží.*
- 2. Většina zákazníků prodejny nakupuje zboží podle ceny.*
- 3. Hudba v prodejně ovlivňuje zákazníky při jejich nákupu.*

4 Analytická část

4.1 Charakteristika společnosti

AHOLD Czech Republic, a.s., je českou dceřinou společností nadnárodní společnosti Ahold se sídlem v Amsterdamu. Společnost byla založena v roce 1990, původně pod názvem Euronova, a.s., a na český trh vstoupila mezi prvními maloobchodníky. Svůj první supermarket s názvem Mana otevřela v roce 1991 v Jihlavě.

V současnosti společnost AHOLD Czech Republic, a.s., provozuje více než 280 prodejen. Zaměřuje se na maloobchodní prodej potravin a prodej po internetu, provozuje široké spektrum formátů prodejen a nabízí několik řad vlastních značek zboží. (Ahold Czech Republic)

4.2 Maloobchodní jednotka

Pro analytickou část diplomové práce byla vybrána prodejna společnosti Ahold nacházející se ve Středočeském kraji, v obci Vestec, ul. Vídeňská. Prodejna má formu hypermarketu. Na rozloze 3200 m² se nachází prodejní sortiment obsahující cca 20 000 položek.

Hypermarket Albert má pro své zákazníky otevřeno denně od 7-22 hodin, nabízí k dispozici 135 parkovacích míst a z toho 5 parkovacích míst pro vozičkáře. Celkem v prodejně pracuje 54 zaměstnanců.

4.3 Výsledky výzkumu

Dotazník sestavený pro uskutečnění analýzy nákupního chování a postojů zákazníků obsahoval celkem 26 otázek, které se dělily na otázky s otevřenou nebo s uzavřenou odpovědí. V rámci otázek s uzavřenou odpovědí byly ve výzkumu využity jak alternativní, tak selektivní otázky. Mezi alternativní typ byly zařazeny otázky dichotomické a v rámci selektivního typu otázek byly v dotazníku využity otázky s možností výběru z více možností, seznamy možností a škály.

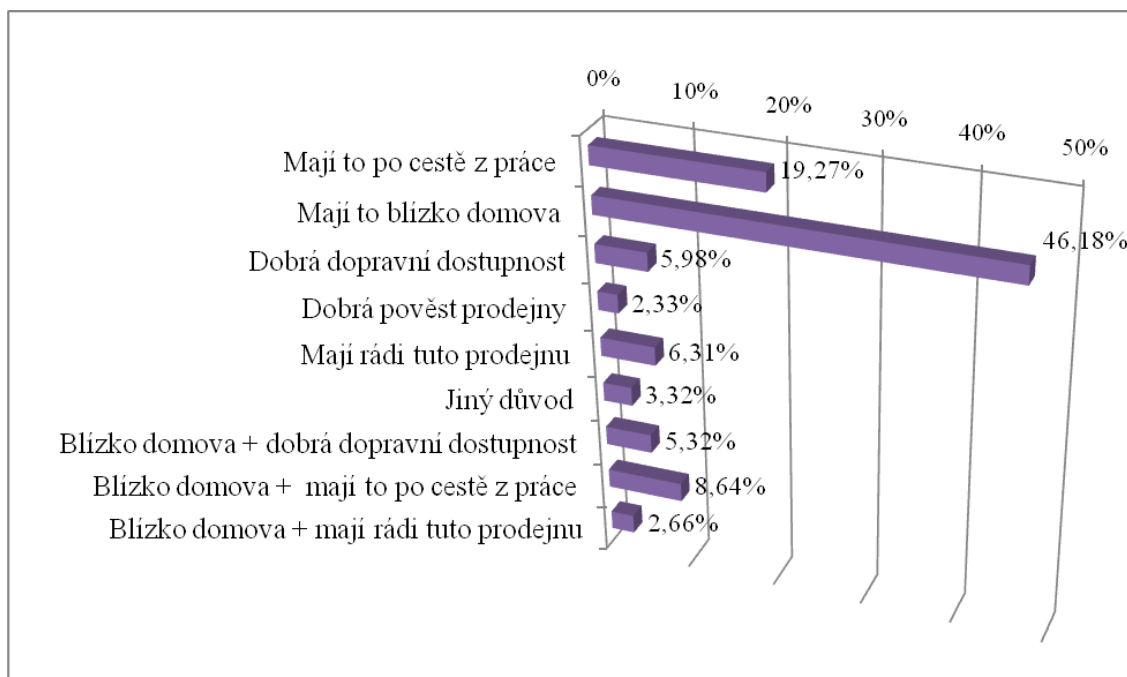
Odpovědi na otázky byly zpracovány pomocí programů Microsoft Excel a Statistika.

Jednou z otázek byla frekvence nákupu. Tato otázka rozdělila dotazované na pravidelné a nepravidelné návštěvníky prodejny. Odpovědi pravidelných zákazníků prodejny byly odděleny od odpovědí nepravidelných zákazníků a dále zpracovány.

Z celkového počtu dotazovaných bylo 301 respondentů s častou, neboli pravidelnou návštěvností.

V první otázce, která se týkala důvodu návštěvy prodejny, měli zákazníci na výběr z pěti možností a možnost volby jiného důvodu, kde měli prostor pro vypsání, proč navštěvují tuto prodejnu.

Graf 1: Důvody výběru prodejny (n=301)



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu 1 je patrné, že nejčastějším důvodem proč si zákazníci vybrali tuto prodejnu, je blízké bydliště. 3,32 % respondentů uvedlo jiný důvod, nejčastěji argument chybějící prodejny jiných společností v okolí, a tím nemožnost výběru. Druhou nejčastější odpovědí, obsahující celkem 19,25 % respondentů, bylo, že tuto prodejní jednotku mají zákazníci po cestě z práce. Tento důvod byl zřejmě zvolen z důvodu, že se prodejna nachází v průmyslové části obce.

V následující otázce bylo zkoumáno, o jaké zákazníky prodejny se jedná. Zda jde o tzv. individuální zákazníky, kteří se při nákupu rozhodují sami a uspokojují jen své potřeby nebo jsou to zákazníci, kteří tvoří skupinu zvanou domácnost. 33,89 % dotazovaných bylo přiřazeno do skupiny individuálních zákazníků a 66,11 % zákazníků bylo zařazeno do skupiny tvořící domácnost.

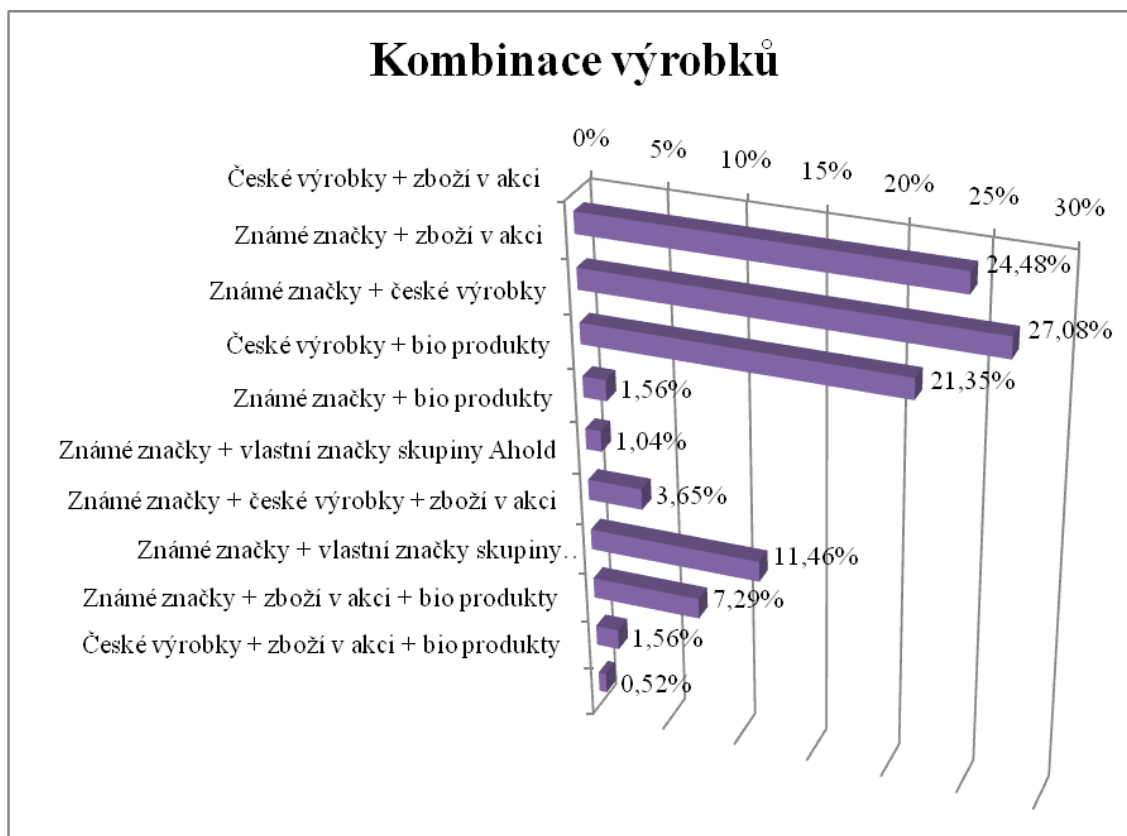
Otázka číslo 4 se zajímala, zda zákazníci nakupují podle předem stanoveného seznamu zboží, který si vypracovali doma, a s ním přišli do prodejny, nebo pořizují tzv. extenzivní nákup. To znamená, že nemají předem promyšlený seznam zboží a rozhodují se o nákupu až podle aktuální nabídky sortimentu v prodejně. 65,12 % dotazovaných nakupuje zboží podle seznamu a 34,88 % se rozhoduje o zboží až v prodejně podle nabídky.

Součástí dotazníkového šetření byla také preference zboží. Tato otázka se řadí mezi otázky uzavřené, selektivního typu s možností více odpovědí, kde bylo zboží prodejny rozděleno do pěti skupin.

Jednu skupinu zboží zvolilo 36,21 % dotazovaných a to tak, že 15,28 % respondentů vybralo skupinu známých značek, české výrobky zvolilo 9,30 % dotazovaných a 11,63 % označilo skupinu zboží v akci.

Možnost výběru více odpovědí využilo 63,79 % zákazníků, kteří se zúčastnili výzkumu. Kombinace jejich výběru jsou zobrazeny na níže uvedeném grafu číslo 2.

Graf 2: Preference zboží (n=192)

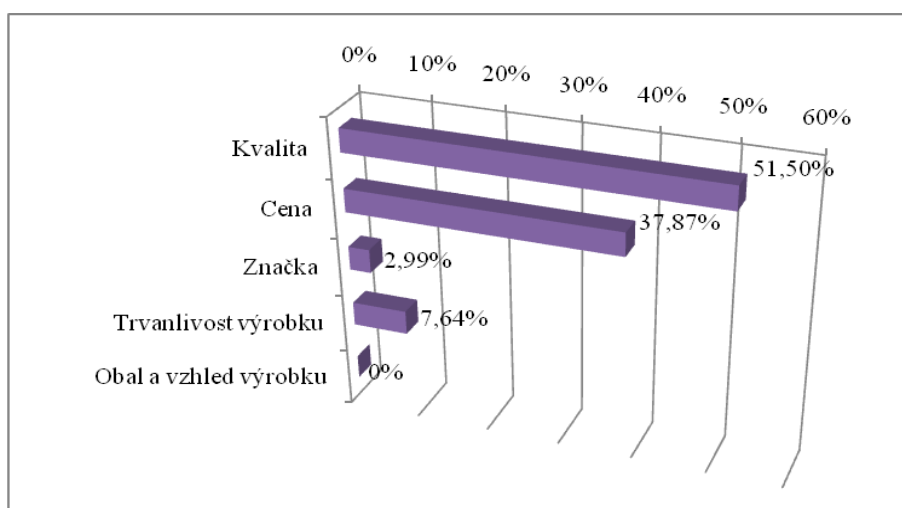


Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu je zřetelně vidět, že respondenti volili dvě až tři skupiny výrobků, které preferují při pořizování svého nákupu v prodejně. Z odpovědí od dotazovaných můžeme konstatovat, že nejčastěji upřednostňované skupiny výrobků jsou tři, a to známé značky, české výrobky a zboží v akci.

Další dvě otázky mají mezi sebou určitou návaznost a zajímají se o faktory, ovlivňující zákazníky při výběru zboží. U první z nich měli dotazovaní vybrat faktor, který je pro ně při výběru a pořizování sortimentu nejdůležitější. Četnost odpovědí je zobrazená na grafu číslo 3, z kterého je zřejmé, že nejvíce při nákupu zboží zákazníky ovlivňuje kvalita potravin a následně cena.

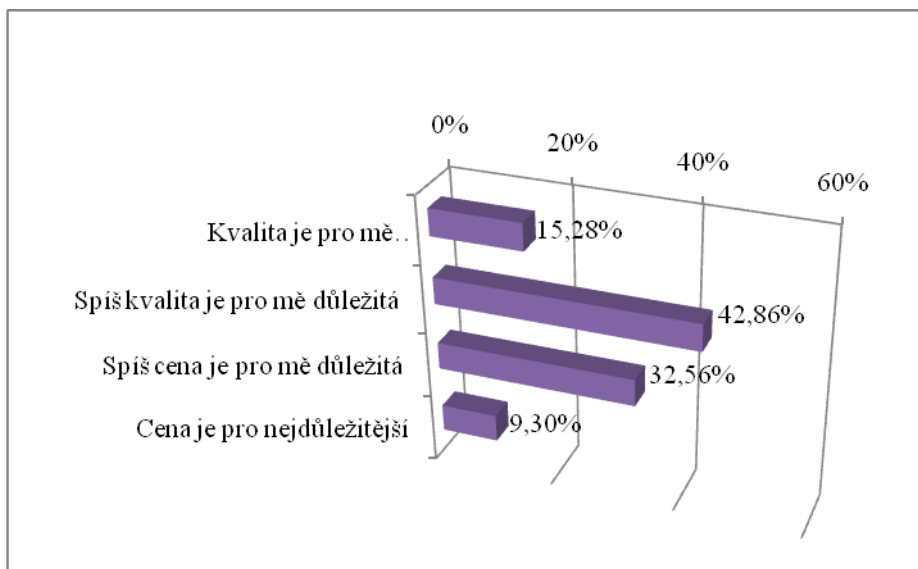
Graf 3: Faktor při výběru zboží (n=301)



Zdroj: vlastní výzkum

Druhá otázka situovaná v této oblasti se zajímala o poměr kvality a ceny. Respondenti měli u této otázky uvedené čtyři odpovědi týkající se kvality a ceny potravin a měli vybrat, která z možností je pro ně nejvíce charakteristická.

Graf 4: Kvalita versus cena (n=301)

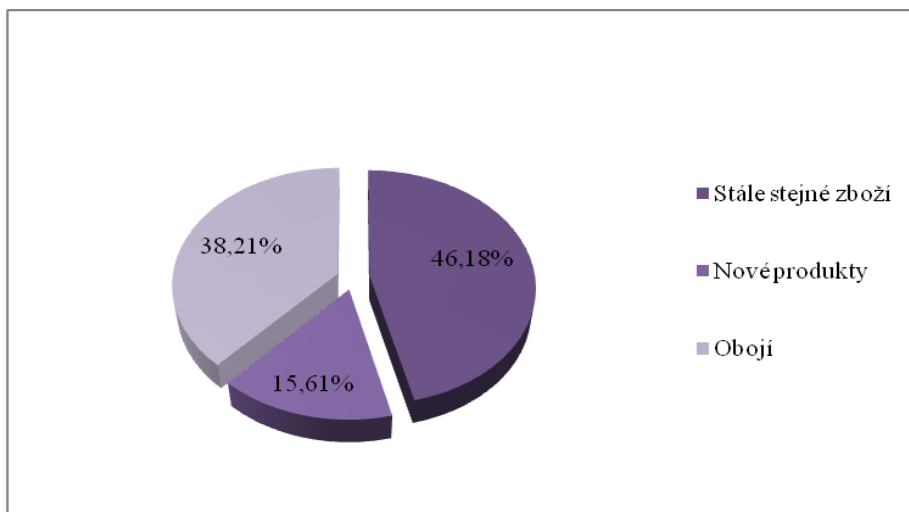


Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu číslo 4, je zřejmé, že kvalita je pro 58,14 % zákazníků důležitější než cena.

Dalších pět otázek se týkalo zboží v prodejně. Nejdříve bylo zjišťováno, jaké výrobky zákazníci nakupují. Jestli vybírají stále stejné produkty či rádi zkusí nové produkty a značky. V případě, že zákazníci zkusí nové produkty, měli v následujícím výběru zaškrtnout, co je ovlivnilo k nákupu nového zboží. Zbylé tři otázky pojednávaly o nabídce sortimentu v prodejně. Zákazníci měli uvést, zda je nabídka zboží v prodejně vynikající, uspokojivá či nedostatečná. V případě negativního výběru, měli respondenti sdělit, proč jim nabídka zboží přijde uspokojivá nebo nedostatečná, zda jim v prodejně chybí některé produkty a nakonec vybrat, zda si pro chybějící produkty půjdu jinde nebo jestli si vyberou z nabídky jiného zboží.

Graf 5: Výběr mezi stejným zbožím a novými produkty (n=301)

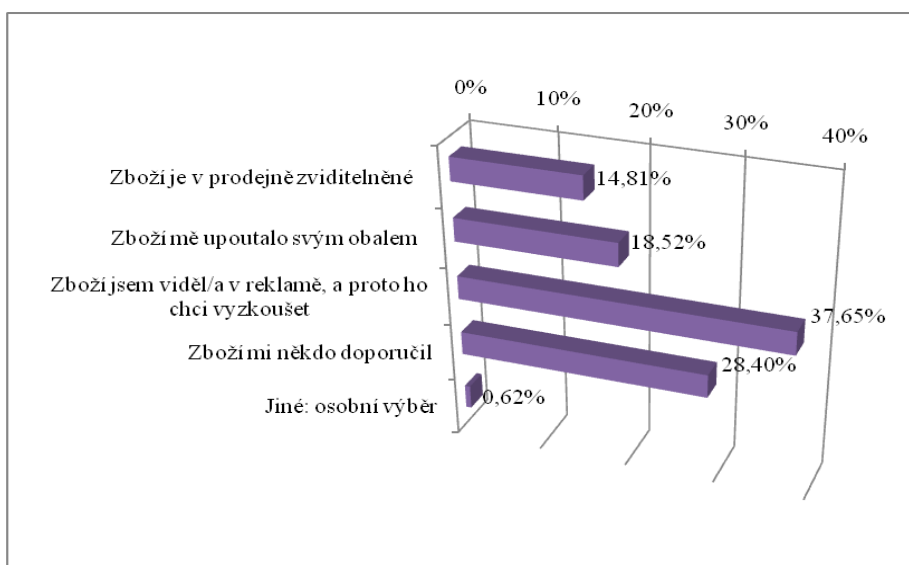


Zdroj: vlastní výzkum

Z výše uvedeného grafu můžeme vyčíst, že necelá polovina dotazovaných dává přednost raději stálému zboží, které už zná a má je vyzkoušené. Tuto skupinu respondentů můžeme označit jako skupinu zákazníků s automatickým chováním a s tzv. zvyklostním nákupem.

15,61 % respondentů raději nakupují nové produkty a značky a 38,21 % při nákupu pořizují jak stejné, tak i nové produkty. U těchto 53,82 % respondentů (dotazovaní, kteří nakupují nové výrobky) bylo dále zkoumáno, které skutečnosti je vedou k tomu, že si při nákupu vybírají nové produkty.

Graf 6: Důvody výběru nového zboží (n=162)

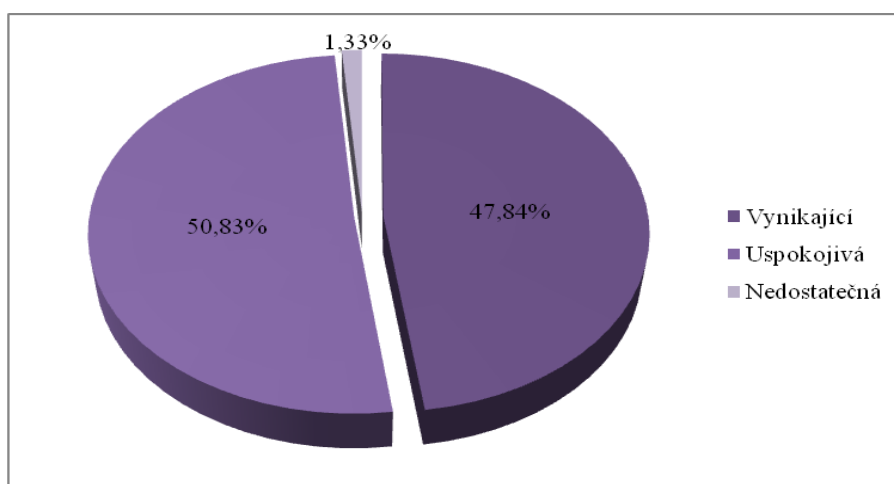


Zdroj: vlastní výzkum

Z výše zobrazeného grafu je patrné, že nejvíce při výběru nových produktů, ovlivňuje zákazníky reklama. Hned za reklamou s rozdílem 9,25 % je doporučení produktu od jiných spotřebitelů. Na 18,25 % dotazovaných působí při volbě produktu jeho obal a na 14,81 % zviditelnění zboží v prodejně.

Graf 7 uvedený níže zachycuje nabídku sortimentu v prodejně. Respondenti měli uvést, zda jim rozsah zboží v obchodě přijde vynikající, uspokojivý nebo nedostatečný. 47,84 % dotazovaných jsou s nabídkou sortimentu v prodejně spokojeni, 50,83 % uvedlo, že množství sortimentu je uspokojivé a 1,33% naspalo, že zboží zde je nedostatečné.

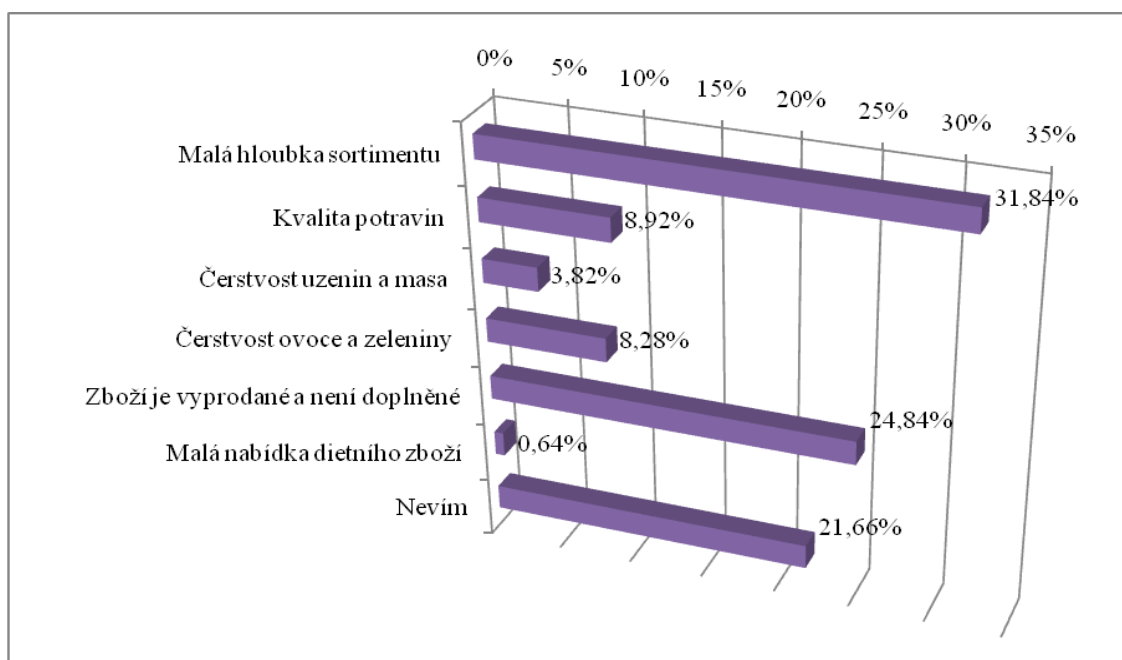
Graf 7: Rozsah nabídky sortimentu (n=301)



Zdroj: vlastní výzkum

52,16 % dotazovaných, kteří nejsou s nabídkou sortimentu v prodejně spokojeni (jedná se o zákazníky, kteří uvedli rozsah zboží jako uspokojivý či nedostatečný) byli v další otázce vyzváni k uvedení důvodu, proč vybrali nabídku jako uspokojivou či nedostatečnou a co jim v prodejně schází. Tato otázka v dotazníku, byla otevřená a struktura odpovědí respondentů je zobrazena na níže uvedeném grafu

Graf 8: Faktory ovlivňující postoj zákazníků (n=157)

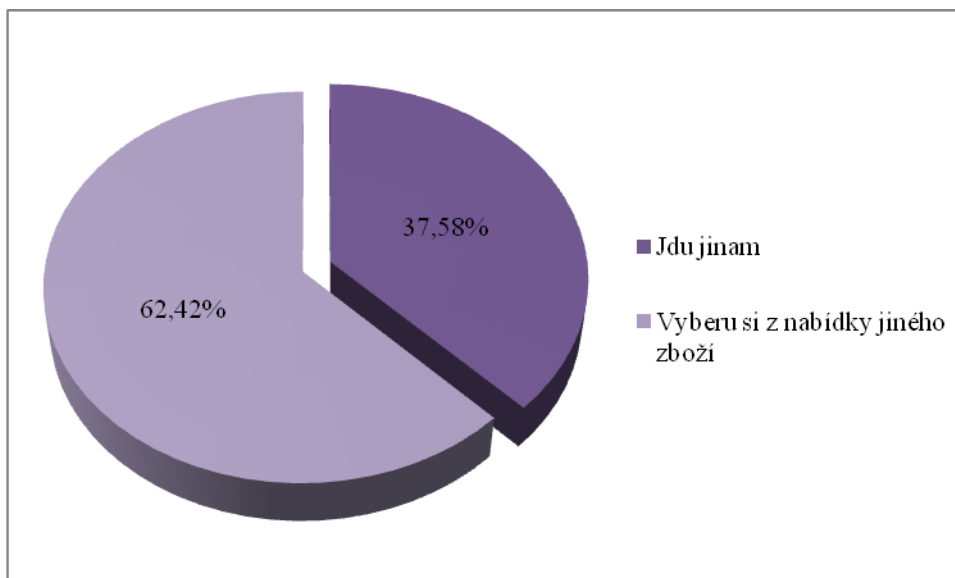


Zdroj: vlastní výzkum

Jak můžeme vidět, tak nejčastější odpovědí, a to 31,84 %, byla malá hloubka sortimentu. Zákazníci tu a tam uvedli i konkrétní skupinu zboží nebo značku, kterou v prodejně postrádají. Jedná se například o šumivé víno Prosecco, hladkou mouku určité značky, různé druhy exkluzivních sýrů či exotického ovoce. Druhou nejčastější odpovědí byl důvod chybějícího zboží na regálu (24,84 %) a 21,02 % uvedlo, že označili nabídku zboží v prodejně jako uspokojivou či nedostatečnou, protože zde postrádají kvalitu a čerstvost potravin.

Poslední otázka týkající se nabídky zboží navazovala na tu předchozí a dotazovaní zde měli uvést, jak se zachovají v případě zvolení uspokojivé či nedostatečné nabídky sortimentu. Jestli si vyberou z nabídky jiného zboží nebo zda půjdou jinam. 62,42 % respondentů vybralo možnost první, čili že si vyberou z nabídky jiného zboží a 37,58 % uvedlo, že pro produkty půjdou jinam.

Graf 9: Chování zákazníků při nespokojenosti s nabídkou zboží v prodejně (n=157)

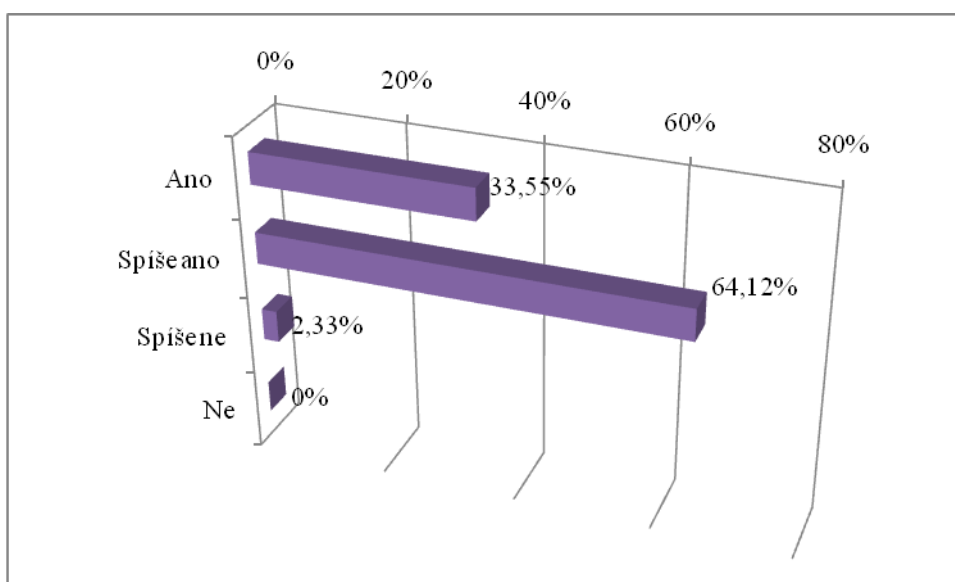


Zdroj: vlastní výzkum

Následující skupina otázek byla zaměřená na dispoziční řešení prodejny, prezentaci zboží a jeho přemístování.

Na grafu číslo deset jsou zobrazené odpovědi respondentů na otázku, zda jim vyhovuje dispoziční řešení prodejny.

Graf 10: Dispoziční řešení (n=301)



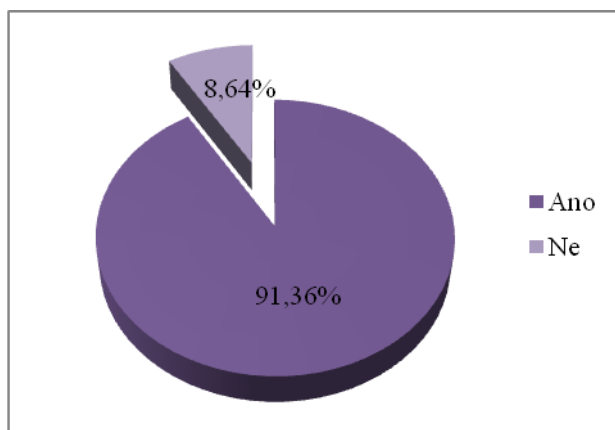
Zdroj: vlastní výzkum

97,67 % respondentů je s dispozičním řešením prodejny spokojeno a 2,33 % uvedlo, že spíše není. Těchto 2,33 % v následující otázce vyplnilo, proč jim nynější uspořádání nevyhovuje. Pět respondentů odůvodnilo svůj negativní výběr argumentem nepřehlednosti prodejny, jeden člověk zdůvodnil svou volbu návazností oddělení, čili že by jednotlivé regály měly na sebe lépe navazovat a jeden dotazovaný uvedl, že mu nevyhovuje dispoziční řešení prodejny z důvodu velikosti regálů. Byl by raději, kdyby regály v prodejně nebyly tak dlouhé a byly naopak vyšší.

Dále v této skupině otázek, měli zákazníci prodejny vybrat na podotázky, týkající se prezentace a označení sortimentu, odpovědi z předem stanovených možností (ano/ne).

1. Regály jsou dobře a viditelně označené

Graf 11: Viditelné označení regálů (n=301)

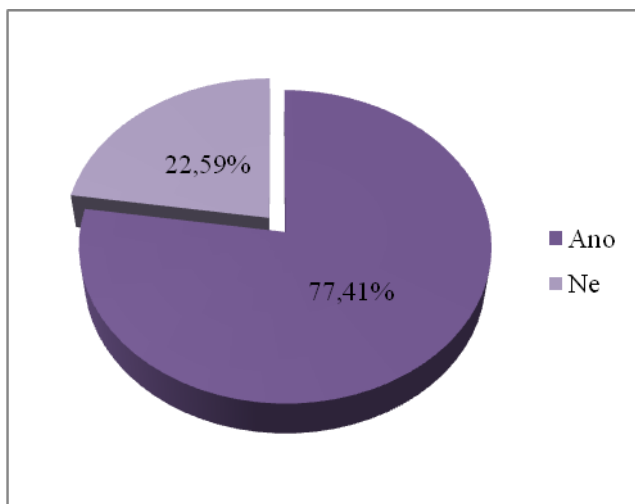


Zdroj: vlastní výzkum

Je vidět, že označení regálů zákazníkům prodejny vyhovuje. Označením regálů jsou myšleny informační tabule, které informují zákazníka o zboží nacházející se v daném oddělení.

2. Speciální zboží (např. bio produkty) je dobře označené

Graf 12: Dobré označení speciálního zboží (n=301)

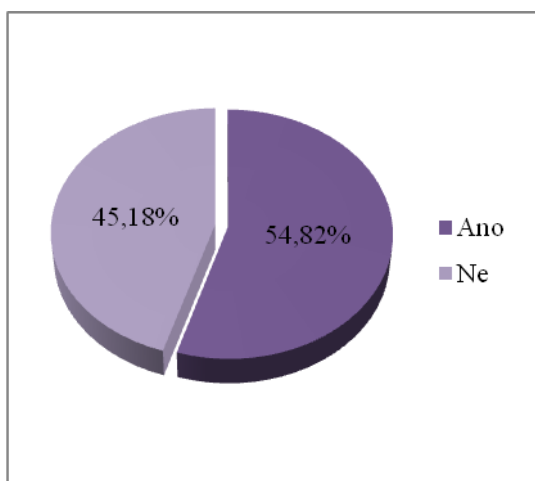


Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu je patrné, že 22,59 % dotazovaných si myslí, že speciální zboží není v prodejně dostatečně označené. Necelá polovina z toho počtu si myslí, že by toto zboží mělo být pohromadě a lépe jej označit, aby ho spotřebitel nemusel dlouho mezi ostatním zbožím hledat.

3. Ceny za zboží jsou uvedené přehledně

Graf 13: Přehlednost rozmístění cenovek (n=301)



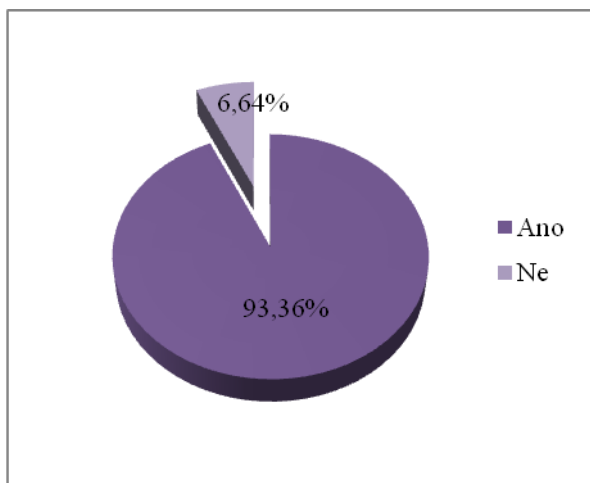
Zdroj: vlastní výzkum

54,82 % respondentů uvedlo, že ceny za zboží jsou uvedené přehledně. Ovšem 45,18 % dotazovaných si myslí, že tomu tak není, že při výběru zboží hned neví jeho cenu a cenovku se sumou k danému sortimentu musí složitě hledat.

Poslední podotázka byla zaměřená na zboží v akci a jeho zviditelnění v prodejně a dobré označení.

4. Zboží v akci je viditelné a dobře označené

Graf 14: Dobré označení a zviditelnění zboží v akci (n=301)

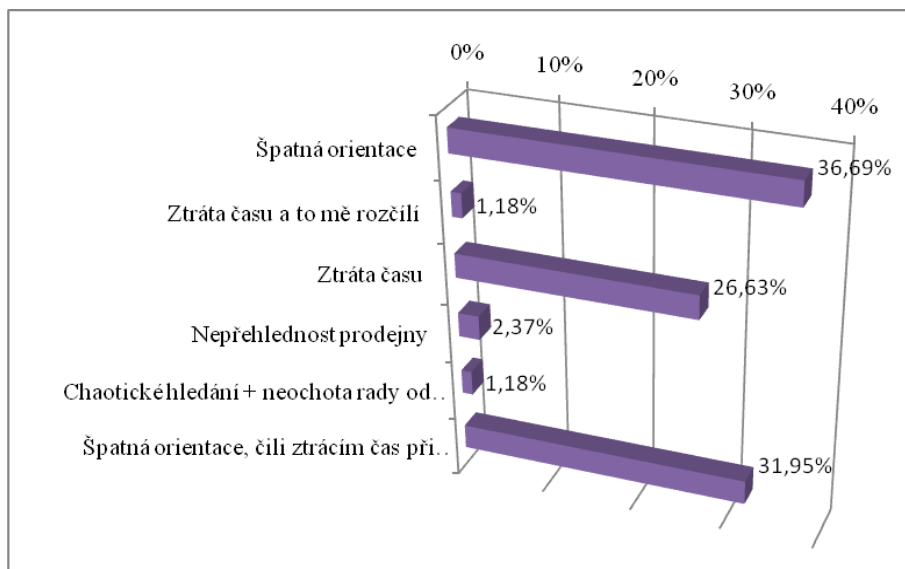


Zdroj: vlastní výzkum

Závěrečná otázka z této skupiny se týkala přemístování zboží. Respondenti měli uvést, zda jim vadí občasné a cílené přemístění sortimentu v prodejně. Pokud na tento dotaz odpověděli kladně, tedy že jim přesouvání sortimentu vadí, měli pokračovat na další otázku, která měla formu otevřené otázky, a uvést, proč jim přemístování zboží vadí.

Dotazovaných se souhlasnou odpovědí na otázku, neboli těch, kteří z výběru možností zaškrtili odpověď ano, je celkem 56,15 %. Důvody této skupiny zákazníků, proč jim vadí přemístování sortimentu po prodejně, jsou uvedené na níže zobrazeném grafu.

Graf 15: Negativa při přemístování sortimentu (n=169)



Zdroj: vlastní výzkum

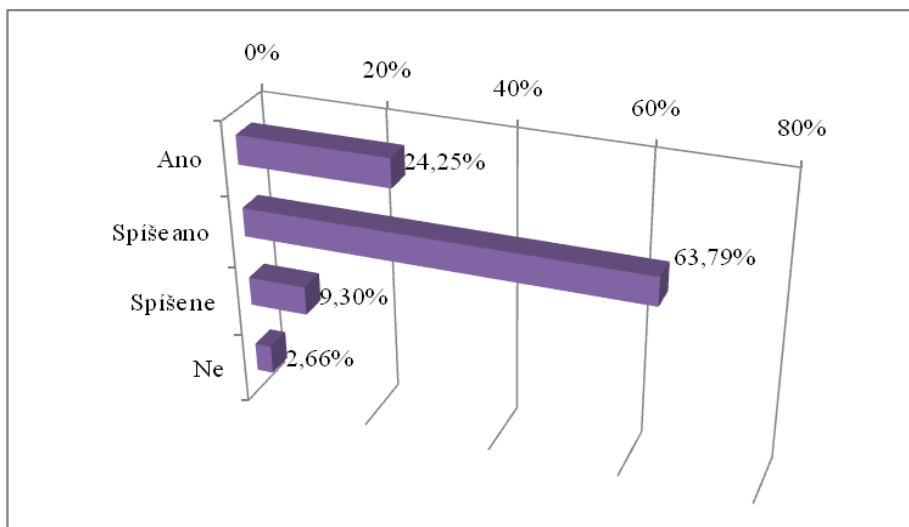
Nejčastější odpovědí (36,69 %) bylo uvedení špatné orientace v prodejně. Druhou největší skupinu a to 31,95 % tvořili respondenti, kteří zdůvodnili svůj výběr tím, že při přemístění zboží v prodejně mají špatnou orientaci, a tím ztrácí při hledání svůj čas. Třetí nejpočetnější skupina s 26,63 % je tvořená zákazníky, kteří odůvodnili zvolení kladné odpovědi ztrátou času. Když tyto tři skupiny spojíme dohromady, zjistíme, že zákazníkům vadí přesouvání sortimentu v prodejně z důvodu dezorientace a ztráty času při hledání potřebného zboží.

Další otázka v dotazníkovém šetření byla orientována na zaměstnance prodejny. Otázka 18 se ptala respondentů, jestli při hledání určitého zboží požádají zaměstnance prodejny o pomoc. Na ni navazovala otázka 19, která byla zaměřená na chování zaměstnanců prodejny. Dotazovaní měli ze čtyř možností vybrat, dle jejich názoru, tu nejlepší možnou variantu odpovědi na 5 podotázek týkajících se zaměstnanců prodejny.

Jak se personál prodejny chová. Je

1. Příjemný a milý?

Graf 16: Příjemný a milý personál (n=301)

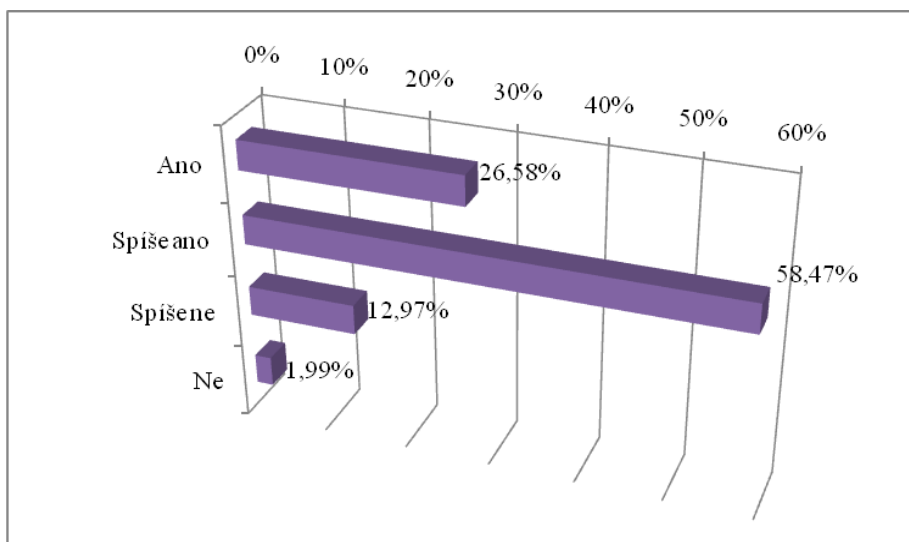


Zdroj: vlastní výzkum

Na tuto podotázku, jak je patrné z výše zobrazeného grafu, odpovědělo 88,04 % zákazníků zúčastněných výzkumu pozitivně, čili že z jejich pohledu jsou zaměstnanci prodejny příjemní a milí.

2. Ochotný?

Graf 17: Ochotný personál (n=301)



Zdroj: vlastní výzkum

Zákazníci prodejny, přesněji 85,05 %, ve výzkumu uvedli, že personál prodejny je ochotný. Negativní hodnocení zaměstnanců uvedlo 14,96 % respondentů.

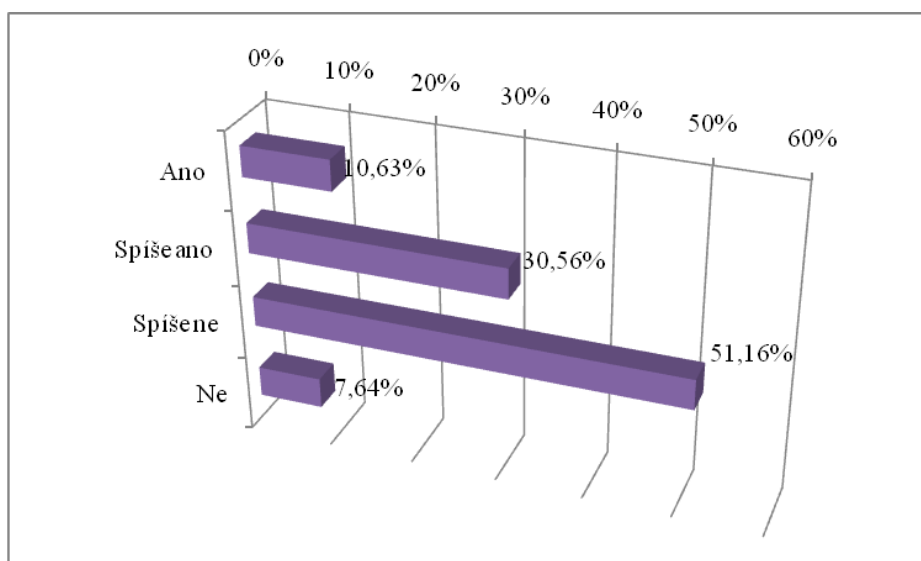
3. Zdvořilý?

I na tuto podotázku týkající se vlastností zaměstnanců odpovídali dotazovaní kladně. 20,93 % respondentů odpovědělo na otázku, zda je personál prodejny zdvořilý, výběrem možnosti ano a 60,47 % zvolili jako odpověď spíše ano. 18,60 % dotazovaných uvedlo, že zaměstnanci prodejny dle jejich názoru a zkušeností nejsou zdvořilí.

4. Odborný?

Tato vlastnost pracovníků prodejny byla jako jediná z pěti uvedených hodnocena negativně. Na níže zobrazeném grafu je vidět, že více jak polovina dotazovaných jsou nespokojeni z odborností zaměstnanců prodejny. 51,16 % respondentů uvedlo, že pracovníci jsou spíše neodborní a 7,64 % napsalo, že zaměstnanci prodejny nejsou odborníci.

Graf 18: Odborný personál (n=301)

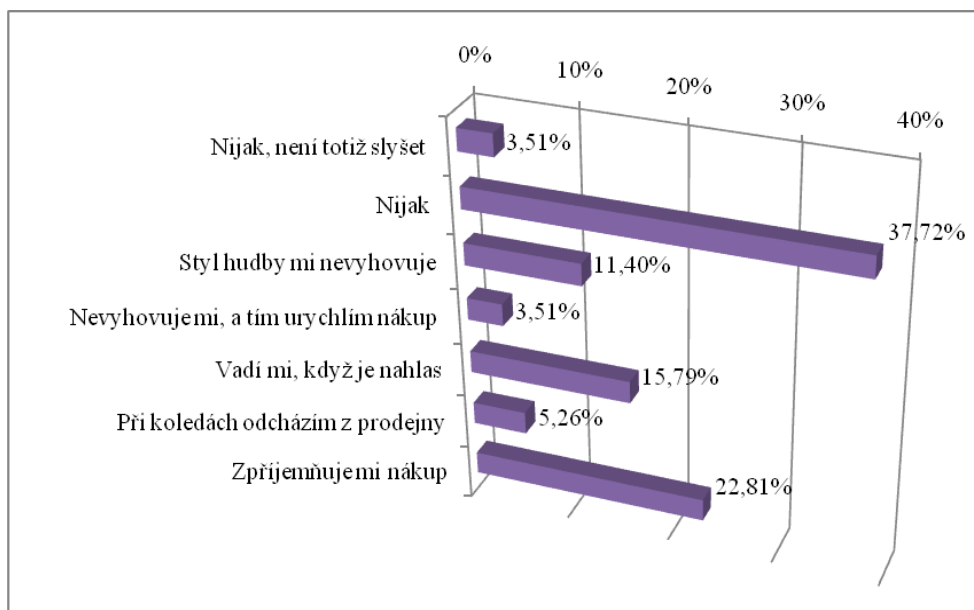


Zdroj: vlastní výzkum

Poslední podotázka, týkající se vlastností pracovníků, byla na jejich vzhled. Neboli zda jsou zaměstnanci prodejny upravení. Z výzkumu se ukázalo, že stejně jako předešlé otázky vyjma dotazu na odbornost pracovníků, byla tato vlastnost posuzovaná pozitivně. Kladnou odpověď uvedlo z celkového počtu dotazovaných 88,38 %. Z tohoto počtu 22,26 % respondentů vybralo z určených možností odpověď ano a 66,12 % spíše ano. 11,63 % zákazníků zúčastněných se výzkumu zaškrtno z výběru odpověď spíše ne a 1,33 % uvedlo, že personál upravený není.

Otázka číslo 20 se zajímala, zda zákazníci vnímají při nakupování hudbu. Pokud zvolili možnost ano (dohromady 37,87 %), měli následně přejít dál, kde měli uvést, zda je hudba nějak ovlivňuje při výběru a nákupu zboží. Struktura a četnost odpovědí je zobrazena na níže uvedeném grafu číslo 19.

Graf 19: Vliv hudby při nákupu (n=114)



Zdroj: vlastní výzkum

Na základě odpovědí můžeme respondenty rozdělit do tří skupin. Do první skupiny patří zákazníci prodejny (22,81 %), na které působí hudba v prodejně pozitivně. Druhá skupina je tvořena respondenty, na které hudba působí negativně. Tato skupina obsahuje 35,96 % dotazovaných, kteří uvedli negativní vliv hudby například z důvodu hlasitosti či stylu hudby. Třetí a zároveň poslední skupinu tvoří zákazníci prodejny, kteří reagují na hudbu neutrálně. 41,23 % dotazovaných uvedlo, že hudbu sice v prodejně vnímají, ale nemá na ně žádný vliv.

Skutečnost, zda existuje závislost hudby na nákupním chování zákazníků, byla ověřována pomocí statistické metody. Testování proběhlo pomocí chí kvadrátu na hladině významnosti 5 %. První proměnná tohoto testování byla tvořena zákazníky, kteří jsou hudbou v prodejně ovlivňováni. Druhou proměnnou v tomto testování byl věk respondentů. Testováním se tedy prokazoval vliv hudby na jednotlivé věkové kategorie zákazníků.

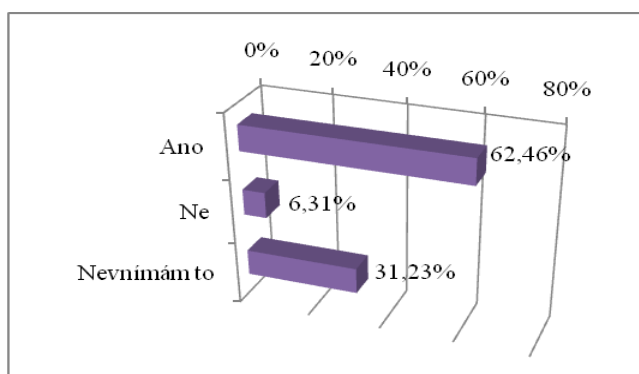
Bylo zjištěno, že na hladině významnosti 5 % se zamítla hypotéza o nezávislosti proměnných. Závislost mezi proměnnými tedy existuje, a tím pádem hudba v prodejně ovlivňuje jednotlivé věkové kategorie zákazníků. Nejvíce se vliv prokázal u skupiny zákazníků ve věku od 26 do 35 let a naopak nejmenší vliv se projevil u skupiny zákazníků ve věku od 56 do 65 let.

Následující souhrn otázek v dotazníku náležel mikroklimatickým podmínkám. První otázka na toto téma se ptala respondentů na vzduch, teplotu a světlo v prodejně. Druhá se zajímala o vliv těchto klimatických podmínek na nákupní chování a rozhodování spotřebitele. V případě, že zákazníci v průzkumu uvedli kladnou odpověď, měli následně přejít na třetí otázku v tomto souboru a vyplnit, jak nebo proč je klimatické podmínky v prodejně ovlivňují.

První podotázka se ptala, zda si dotazovaní myslí, že je v prodejně čerstvý vzduch. 69,44 % vybralo z nabídky možností kladnou odpověď ano, 5,32 % zvolilo negativní odpověď a zbylých 25,25 % respondentů uvedlo, že vzduch při nákupu v prodejně nevnímají.

Druhá se zajímala o teplotu v prodejně. Zákazníci měli uvést, zda si myslí, že je v prodejně teplo. Na grafu číslo 20 zobrazeném níže jsou zobrazené odpovědi zákazníků zúčastněných výzkumu. 62,46 % dotazovaných zaškrtno z předem stanovených možností odpověď pozitivní, neboli ano. 6,31 % respondentů si myslí, že v prodejně není dostatečně teplo a 31,23 % uvedlo, že teplotu při výběru a nákupu zboží v jednotce nevnímají.

Graf 20: Teplota v prodejně (n=301)

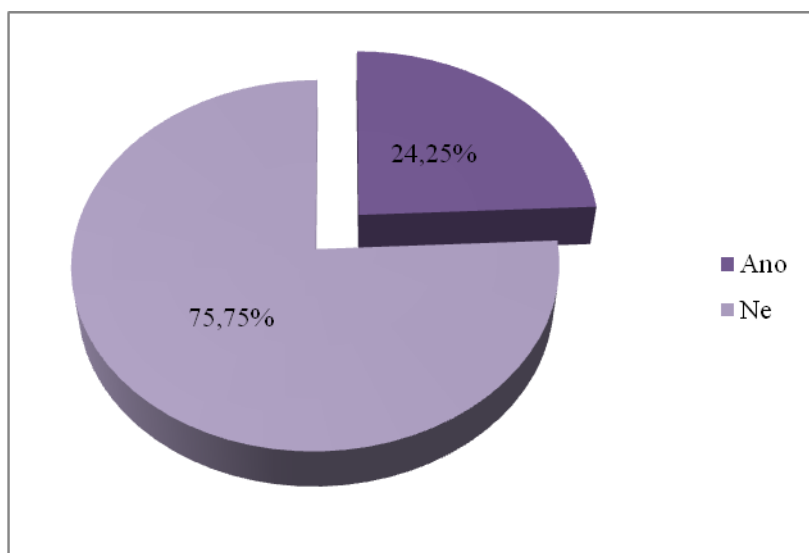


Zdroj: vlastní výzkum

Poslední podotázka se zajímala o světlo v prodejně. Respondenti měli říci, zda jim přijde prodejní jednotka dostatečně osvětlená. I zde byla možnost volby ze tří předem stanovených odpovědí. První možnost ano, zvolilo 66,11 % dotazovaných, druhou, a to zápornou odpověď vybralo celkem 2,33 % respondentů a neutrální možnost, neboli že při výběru a nákupu zboží si nevšímají toho, zda je kolem nich dostatek světla, zvolila skupina zákazníků, která se zúčastnila průzkumu, čítající dohromady 31,56 %.

Druhá otázka související s klimatickými podmínkami v prodejně se zabývala záležitostí působení těchto podmínek na nákupní chování zákazníků. Z grafu číslo 20, který je uvedený níže, je zřejmé, že víc jak dvě třetiny dotazových si myslí, že na ně klimatické podmínky v prodejně nepůsobí, a tím je ani nijak neovlivňují při výběru a nákupu zboží.

Graf 21: Vliv mikroklimatických podmínek (n=301)



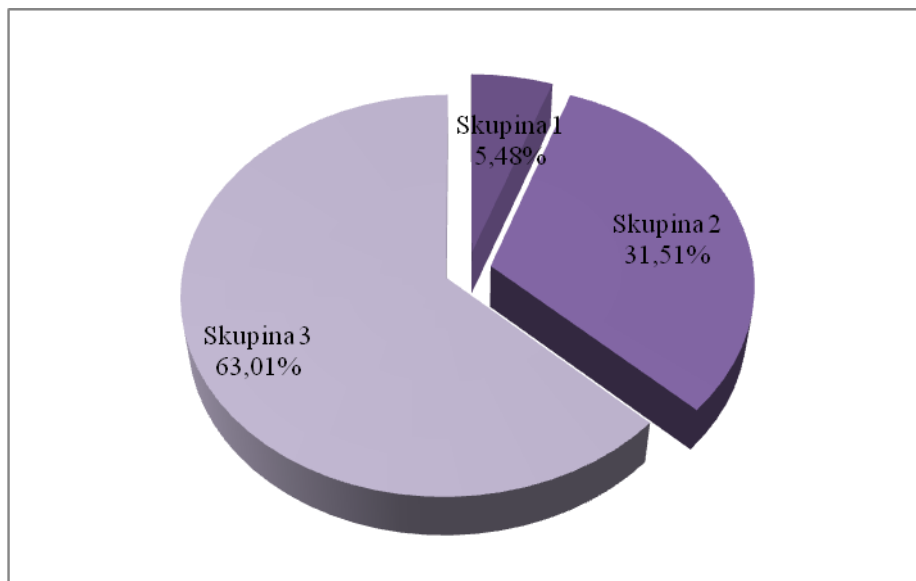
Zdroj: vlastní výzkum

24,25 % dotazovaných s kladným výběrem z možností odpovědí, čili že si tito zákazníci myslí, že je mikroklimatické podmínky ovlivňují při nákupu sortimentu prodejny, měli pokračovat v dotazníku na následující otázku číslo 24. Tato otázka měla formu otevřené odpovědi, takže zde mohli zákazníci vyjádřit plně svůj názor na to, jak na ně klimatické podmínky působí při výběru a nákupu zboží v prodejně.

Respondenti se na základě odpovědí rozdělili do tří skupin. První skupinu tvoří zákazníci, kteří na otázku jak je mikroklimatické podmínky ovlivňují, uvedli stejnou odpověď a to, že při čekání ve frontě u pokladny jim začíná být horko, tím znervózní

a jsou pak na zaměstnance prodejny u pokladny nepříjemní. Druhá skupina je tvořena zákazníky, kteří na tuto otázku odpověděli, že v případě, že jim je v prodejně horko nebo naopak zima, urychlují svoje tempo při výběru a nákupu zboží. Třetí skupina je tvořena zákazníky, kteří sice v předcházející otázce vybrali možnost, že je klimatické podmínky při nákupu zboží ovlivňují, ale u této otázky, kde měli uvést, jak je tyto podmínky ovlivňují, uvedli, že neví, jaký na ně ve skutečnosti mají klimatické podmínky vliv.

Graf 22: Vlivy klimatických podmínek na nákupní chování (n=73)



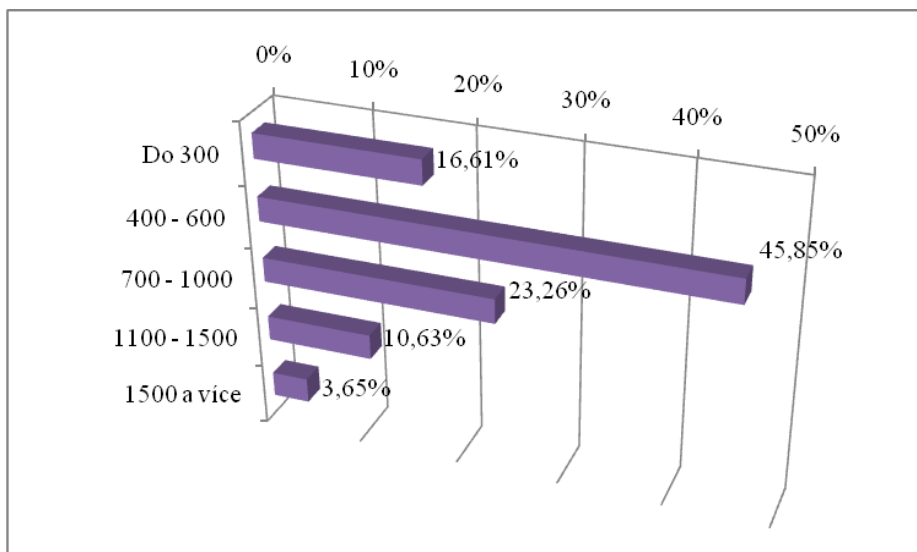
Zdroj: vlastní výzkum

Dalo by se tedy říci, že těchto 63,01 % zákazníků spadajících do třetí skupiny, můžeme zahrnout do skupiny respondentů, kteří odpověděli záporně na předchozí otázku. Takže respondentů s negativní odpovědí na vliv mikroklimatických podmínek by bylo celkem 98,33 % a s kladnou odpovědí, čili že na ně klimatické podmínky opravdu působí, dohromady 8,97 %.

Poslední část v dotazníku byla zaměřena na bližší identifikování souboru dotazovaných.

Otázka číslo 25 se zajímala o přibližné výdaje za nákup v této prodejně. Respondenti měli znova možnost výběru z pěti skupin odpovědí.

Graf 23: Výdaje za nákup

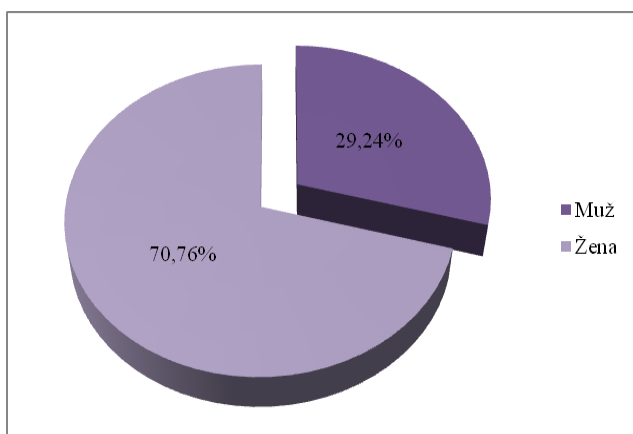


Zdroj: vlastní výzkum

Můžeme z výše zobrazeného grafu číslo 22 vidět, že největší skupinu tvořili zákazníci (45,85 %), kteří za nákup zboží v prodejně vydají přibližně 400 až 600 Kč. Druhou největší skupinu tvořili respondenti spadající do přibližných výdajů od 700 do 1000 Kč za nákup. Můžeme tedy konstatovat, že více jak 85 % zákazníků prodejny vydají za jeden nákup v jednotce výdaje do jednoho tisíce korun českých.

Na níže uvedeném grafu číslo 23 je zobrazeno složení respondentů z hlediska pohlaví.

Graf 24: Pohlaví

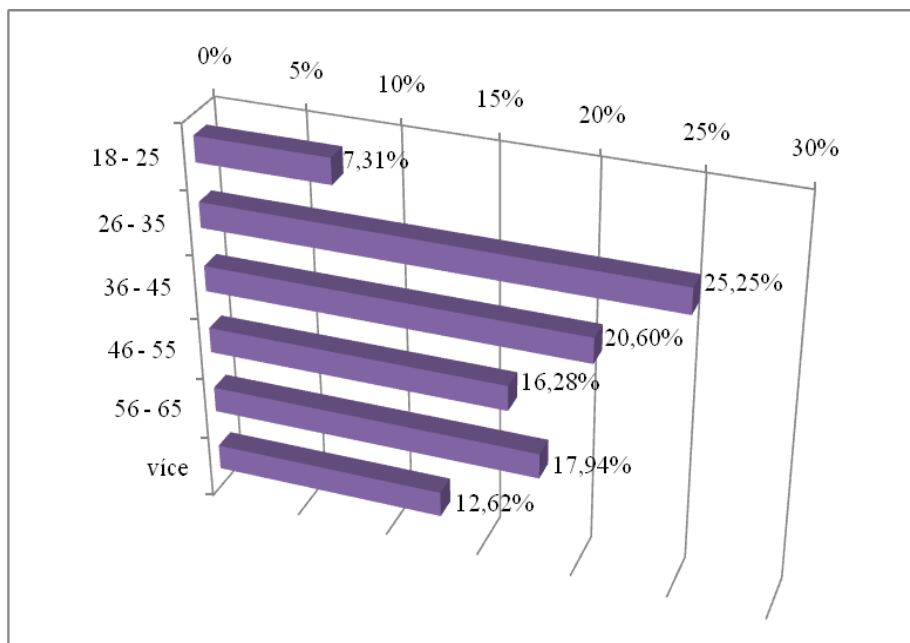


Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu jasně vyplývá, že necelých 71 % dotazovaných tvořili ženy.

Následující otázka v této skupině se zajímala o věk zákazníků. Respondenti zde měli na výběr z šesti možných odpovědí a svým výběrem se přiřadili do určité věkové kategorie. Věková struktura zákazníků prodejny je znázorněna na níže uvedeném grafu.

Graf 25: Věková struktura zákazníků

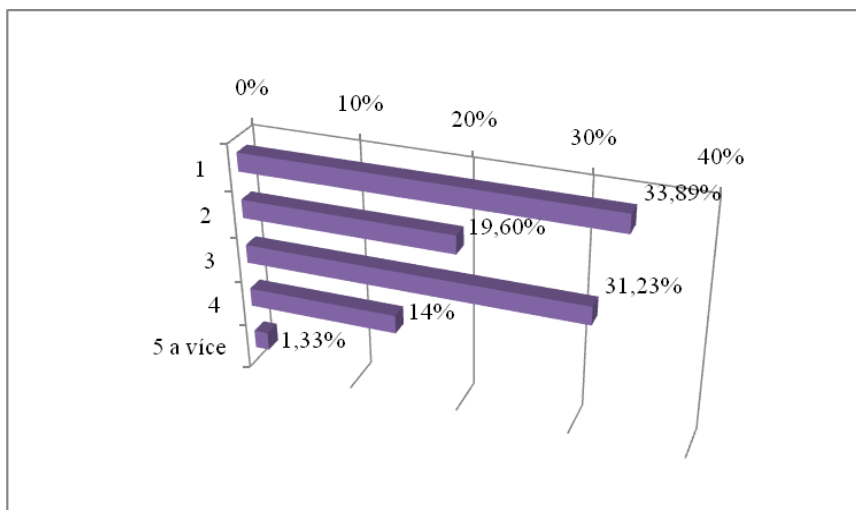


Zdroj: vlastní výzkum

Na základě odpovědí zobrazených v grafu je očividné, že největší skupinu tvořili respondenti ve věku od šestadvaceti do pětatřiceti let. Druhou největší skupinou byli dotazovaní ve věku od šestatřiceti do pětatřiceti a naopak nejmenší skupinu tvořili zákazníci ve věku od osmnácti do pětadvaceti let.

Předposlední otázka jak v tomto souboru, tak v celkovém dotazníku se zákazníků ptala na počet členů v domácnosti. Dalo by se říci, že tato otázka blíže vymezuje otázku číslo 3, která definuje zákazníky prodejny na individuální zákazníky a na skupinu zákazníků tvořící tzv. domácnost.

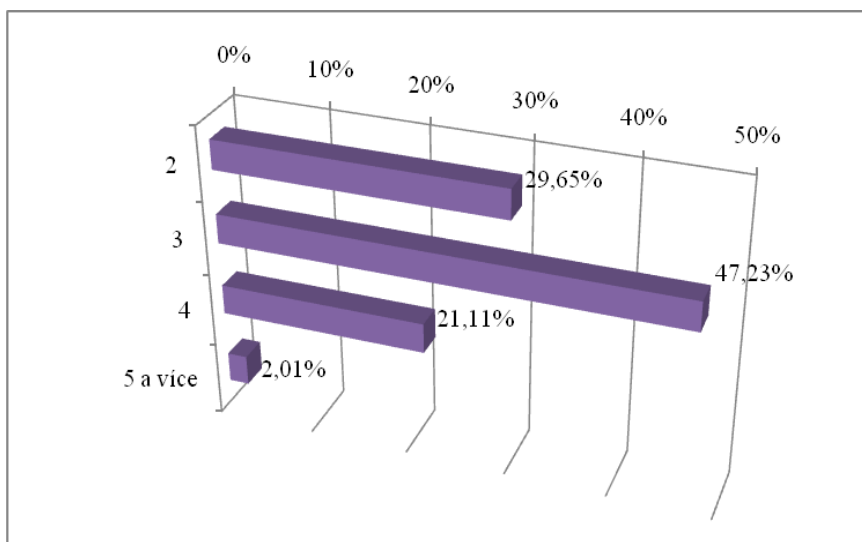
Graf 26: Počet členů v domácnosti



Zdroj: vlastní výzkum

Pokud nebudeme brát v úvahu individuální zákazníci, neboli ty, co pořizují nákup jen pro sebe, a tím pádem vynecháme zákazníci, jejichž počet členů v domácnosti je jedna, můžeme výše zobrazený graf přepracovat, a tím vznikne nový graf obsahující jen ty zákazníci, jejichž počet členů v domácnosti je dva a více.

Graf 27: Počet členů v domácnosti 2

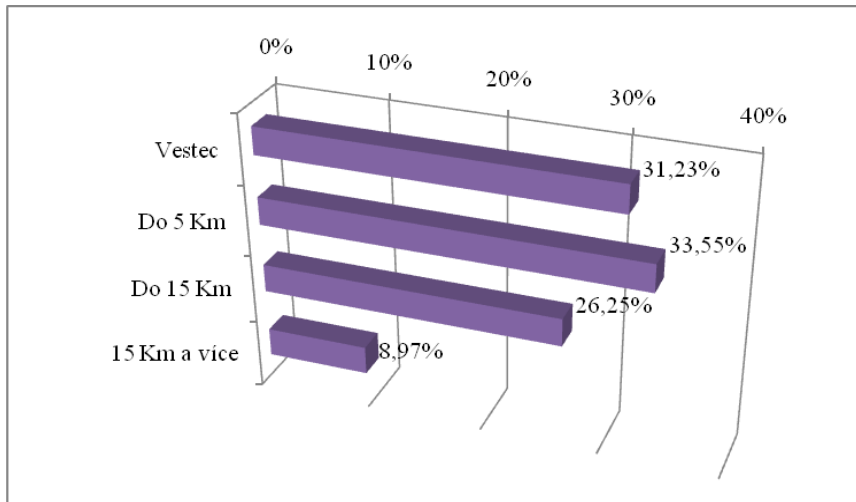


Zdroj: vlastní výzkum

Nejčastější skupinu dotazovaných tvořili domácnosti čítající tři členy (47,23 %). Nejmenší skupinu pak tvořily domácnosti (2,01 %), které mají pět a více členů.

Poslední otázka se zajímala o vzdálenost mezi bydlištěm respondentů a prodejnou.

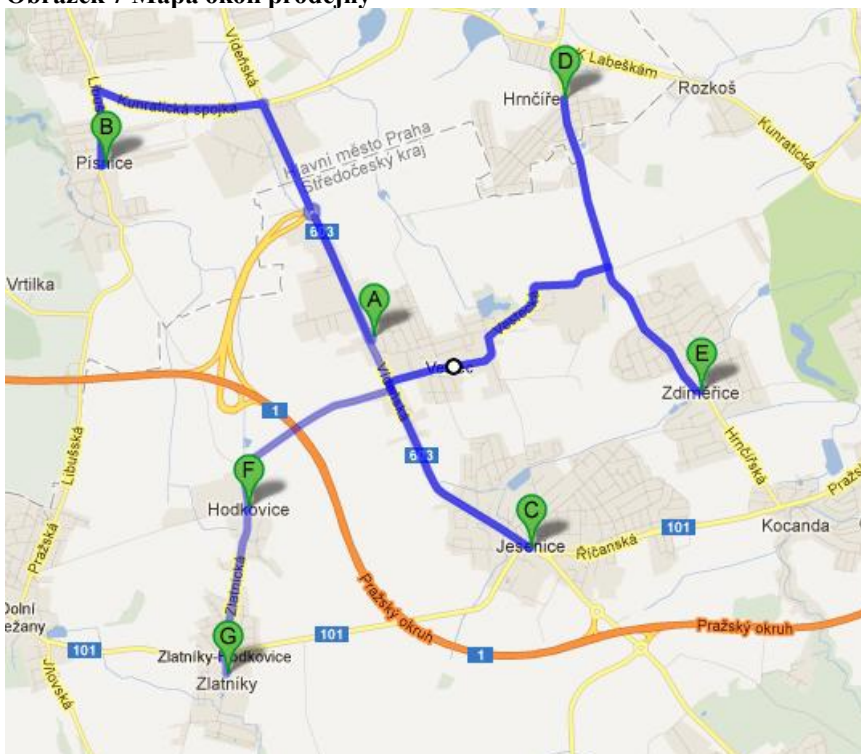
Graf 28: Bydliště zákazníků



Zdroj: vlastní výzkum

Nejpočetnější skupinu respondentů, a to 64,78 %, tvořili zákazníci s bydlištěm v blízkém okolí prodejny. Z tohoto počtu 31,23 % sídlilo přímo ve Vestci jako hypermarket a 33,55 % bydlelo v okolí do 5 kilometrů. Čili tito zákazníci byli buď z Jesenice, Hodkoviček, Zdiměřic, Hrnčírů nebo ze Zlatníků. Vypodobnění tohoto blízkého okolí prodejny je zobrazeno na níže přiloženém obrázku číslo 6, kde bod A je obec Vestec ve které se nachází prodejna Albert.

Obrázek 7 Mapa okolí prodejny



Zdroj: vlastní výzkum

5 Zhodnocení výsledků a návrhy na zlepšení

5.1 Zhodnocení výsledků

V této části diplomové práce budou na základě provedeného výzkumu u zákazníků prodejny potvrzeny nebo naopak vyvráceny stanovené hypotézy. Za účelem zhodnocení výsledků zde budou použita i data získaná řízeným rozhovorem se zástupcem vedoucího prodejny.

1. Většinu zákazníků této prodejny tvoří skupina spotřebitelů „domácnost“, která nákup pořizuje podle předem stanoveného seznamu zboží.

První část stanovené hypotézy tvrdí, že většinu návštěvníků hypermarketu Albert ve Vestci, tvoří zákazníci vytvářející skupinu spotřebitelů, nazývaní se, jak uvádí Světlík (1992), domácnost. Z průzkumu se ukázalo, že dvě třetiny zákazníků, konkrétně 66,11 %, tuto skupinu opravdu tvoří. Jedna třetina je tvořena individuálními zákazníky. Jsou to spotřebitelé, kteří se o nákupu rozhodují sami a uspokojují jen své potřeby.

Druhá část této hypotézy říká, že domácnosti pořizují nákup podle předem stanoveného seznamu zboží. V analytické části je rozebírána otázka, uvedená v dotazníkovém šetření, která se zajímala o to, zda zákazníci pořizují svůj nákup podle předem stanoveného seznamu zboží či si vybírají sortiment až v prodejně podle její aktuální nabídky. Z průzkumu bylo zjištěno, že 65,12 % nakupuje zboží podle předem napsaného seznamu a 34,88 % se rozhoduje o nákupu až v prodejně podle nabídky sortimentu. V tomto vyhodnocení nebylo bráno na zřetel, zda se zákazník řadí mezi individuální spotřebitele nebo zda tvoří domácnost. Proto bude proveden rozbor této otázky znovu s předpokladem, že se zaměří pouze na zákazníky tvořící domácnost, aby bylo možné potvrdit či vyvrátit danou domněnku.

Zákazníků tvořící skupinu spotřebitelů čili tzv. domácnost je dohromady 199 neboli 66,11 %. Z toho počtu 90,45 % pořizují svůj nákup v prodejně podle předem utvořeného seznamu zboží a 9,55 % se rozhodují o nákupu zboží až v prodejně. Je tedy patrné, že druhá část stanovené hypotézy je pravdivá, čili že zákazníci prodejny tvořící domácnost, pořizují svůj nákup podle seznamu vytvořeného před návštěvou prodejny.

Na základě provedeného výzkumu u zákazníků hypermarketu Albert, byla tato hypotéza obsahující dvě záležitosti potvrzena.

2. *Většina zákazníků prodejny nakupuje zboží podle ceny.*

Pro tuto hypotézu byly v dotazníkovém šetření určeny dvě otázky. První otázka se zabírala tématem faktorů, které ovlivňují zákazníky při výběru a nákupu zboží a druhá otázka se týkala preference ceny či kvality zboží.

V rámci první otázky měli respondenti vybrat z pěti faktorů jeden, který preferují při výběru sortimentu. Z průzkumu se ukázalo, že nejčastější faktor výběru zboží je kvalita, která byla zvolena 51,5 % zákazníky. Cena, která je předmětem této hypotézy, byla zvolena u 37,87 % respondentů. Zbýlých 10,63 % zákazníků zvolilo jiné faktory, podle kterých se rozhodují o zboží.

Druhá otázka byla zaměřená na preferenci ceny versus kvality zboží. Vzhledem k tomu, že v předchozí otázce se 89,37 % respondentů rozhodlo pro cenu nebo kvalitu, byli zde u tohoto dotazu bráni v potaz ti zákazníci, kteří si zboží vybírají podle jiných faktorů než je kvalita nebo cena. Jedná se tedy o již zmíněných 10,63 % respondentů. Dvě třetiny dotazovaných, z tohoto počtu, zvolilo v rámci upřednostnění kvalitu a jedna třetina zvolila cenu.

Po celkovém součtu zvolení kvality a ceny, je tedy zřejmé, že z celkového počtu respondentů 58,14 % dotazovaných upřednostňuje při výběru zboží kvalitu a 41,86 % preferuje při výběru sortimentu jeho cenu. Tato stanovená hypotéza se tedy zamítá, protože většina zákazníků prodejny preferuje místo ceny kvalitu zboží.

3. *Hudba v prodejně má vliv na nákupní chování většiny zákazníků.*

Průzkum u zákazníků dané jednotky měl prokázat vliv hudby na jejich nákupní chování ať už v pozitivním nebo negativním slova smyslu. Z celkového počtu dotazovaných, kteří se zúčastnili výzkumu, uvedlo 61,25 %, že hudbu v prodejně vůbec nevnímají. 38,75 % zákazníků sdělilo, že hudbu v prodejně naopak vnímají. U těchto necelých čtyřiceti procent byl dále zkoumán vliv hudby na jejich nákupní chování. Z hlubšího průzkumu u skupiny zákazníků vnímajících hudbu vzešlo, že na 22,81 % působí hudba v prodejně kladně (hudba jim zpříjemňuje nákup), na 41,23 % žádný vliv nemá a na 35,96 % působí negativně. Mezi nejčastější důvody uvedené u skupiny respondentů, na které má hudba negativní vliv, patří styl hudby a její hlasitost.

K účelu potvrzení či vyvrácení stanovené hypotézy byla výše uvedená data dále zkoumána pomocí statistické metody X^2 . Při tomto zkoumání bylo zohledněno, do jaké věkové kategorie daní zákazníci patří. Testováním bylo zjištěno, že na hladině významnosti 5 % se zamítla hypotéza o nezávislosti proměnných. Tímto testem tedy byla prokázána závislost hudby na nákupní chování zákazníků. Z průzkumu je ale patrné, že zákazníci ovlivňováni hudbou tvoří znatelně menší skupinu oproti zákazníkům, na které hudba v prodejně nepůsobí. Z tohoto důvodu se stanovená hypotéza zamítá.

Na základě provedeného dotazníkového šetření v dané prodejně, byl proveden rozhovor se zástupcem vedoucího prodejny, ve kterém byly řešeny negativní záležitosti, které se po vyhodnocení dotazníků ukázaly.

1. Provádíte u svých zákazníků průzkumy? Pokud ano, jak často?

„Ano. Společnost Ahold provádí u svých zákazníků pravidelné průzkumy dvakrát až třikrát za rok.“

2. Jakého tématu se tyto průzkumy u zákazníků týkají?

„Převážně se týkají nákupního chování a nákupní atmosféry. Společnost Ahold zjišťuje, jak se její zákazníci cítí v jednotlivých prodejnách, co říkají na určité změny nebo zda by zde chtěli něco změnit.“

3. V případě negativa, které Vám z průzkumu u zákazníků vyjde, vykonáváte potřebná opatření na zlepšení či odstranění?

„Vzhledem k tomu, že si společnost Ahold průzkumy u zákazníků provádí sama, tak se k nám na prodejnu výsledky z průzkumu nedostanou. Nám, jako prodejně spadající pod tuto společnost, přijdou z vedení společnosti pokyny a úkoly, co máme splnit případně změnit.“

4. Z provedeného dotazníkového šetření je patrné, že pokud se zákazník rozhodne koupit nový produkt, jedním z faktorů, proč se tak rozhodl je zviditelnění tohoto zboží v prodejně. Na základě čeho určujete výrobky, které budou v prodejně zviditelněny?

„Výrobky ani značky v prodejně sami od sebe nezviditelňujeme. Společnost Ahold za určitý poplatek firmám v prodejně vyhradí pro jejich výrobky tzv. akční čela.“

Centrála společnosti rozkreslí plán sortimentu, dohodne se s výrobcí a s firmami na přesném umístění a například na barevném odlišení jejich sortimentu a nám pošle pokyn na přemístění a uspořádání zboží.“

5. Další záležitost, která z průzkumu vyšla jako negativní, je otázka vyprodaného zboží. 24,84 % zákazníků uvedlo, že nejsou spokojeni s nabídkou sortimentu v prodejně, protože zboží na regálech není doplněné. Jak často doplňujete zboží na prodejnu?

„Doplňování a zjišťování chybějícího zboží na regálech v prodejně zajišťujeme pomocí systému CAO. V průběhu každého dne snímáme pomocí čteček regály v obchodě. Pokud se na regálu objeví díra (zboží bylo vyprodané), systém automaticky zjistí, zda je nebo není chybějící sortiment k dispozici na skladu. Pokud dané zboží na skladě nemáme, odešle automatickou objednávku. Jestliže zboží na skladě máme, pracovník pověřený vyskladňováním zboží tuto mezeru odstraní, neboli doplní chybějící zboží. Průběžná kontrola a doplňování zboží probíhá permanentně.“

6. Zákazníci dále uvedli, že jim vadí přemísťování zboží po prodejně. Proč a jak často měníte prodejnu?

„Přemísťování zboží po prodejně máme nařízeno od vedení společnosti, které to používá jako marketingový tah na zákazníky. Každých čtrnáct dní se přesouvá zboží v rámci jednoho regálu. Za rok se zboží na jednom regále obmění celkem dvakrát. Celkový remodeling prodejny se naposledy provedl před čtyřmi roky. Vzhledem k tomu, že tato záležitost je finančně náročná a uskutečňuje se v rámci celého řetězce, není na rozdíl od přesouvání zboží v rámci jednoho regálu pravidelností.“

7. Více jak polovina dotazovaných, konkrétně se jedná o 58,8 % zákazníků, odpovědělo, že dle jejich názoru není v prodejně odborný personál. Provádí vedení společnosti či vedení prodejny pravidelná školení svého personálu?

„Každý zaměstnanec pracující v prodejně je při nástupu proškolen z BOZP a z oblasti potravin a jejich bezpečnosti. Školení týkající se bezpečnosti potravin musí bezpodmínečně každý pracovník absolvovat i po nástupu, a to jedenkrát za rok. V naší obchodní jednotce pracuje dohromady 54 zaměstnanců. Každý pracovník má za rok čtyři až pět týdnů dovolené (záleží na délce pracovního poměru). Za pracovníka, který si čerpá dovolenou, je do prodejny poslán brigádník. Dále je docela pravidelností, že některý ze zaměstnanců čerpá nemocenskou dovolenou. I tohoto zaměstnance po dobu

jeho nepřítomnosti nahrazuje v prodejně brigádník. Brigádníky pro prodejnu zajišťuje centrála společnosti sama. Hledá je přes agentury nabízející brigády. Tito brigádníci jsou ve většině případů studenti středních nebo vysokých škol. Zastávají funkci pracovníka v lahůdkách, pracovníka u pečiva, pracovníka u zeleniny a ovoce nebo doplňují zboží do regálů. Z našich zkušeností a pozorování víme, že pokud zákazník prodejny potřebuje poradit, ať už se zajímá o to, kde se určité zboží nachází nebo chce vědět, který výrobek je lepší, požádá o pomoc nejbližšího zaměstnance, kterého v prodejně najde místo toho, aby se zašel zeptat na informace. Ve většině případů se jedná o najaté brigádníky a z tohoto důvodu Vám v průzkumu vyšlo, že zaměstnanci prodejny nemají dostatečnou odbornost.“

8. Podle čeho vybíráte hudbu, která Vám hraje v prodejně.

„Žádné kritérium pro výběr hudby nemáme. Hudba je totiž centrální a nemůžeme ji změnit. Ve všech prodejnách společnosti Ahold hraje ve stejnou chvíli stejná muzika.“

5.2 Návrhy na zlepšení

V rámci probíhajícího výzkumu bylo k zjištění nákupního chování zákazníků hypermarketu Albert využito nejen dotazníkové šetření, ale také pozorování a dotazování. Dotazování probíhalo v rámci dotazníkové šetření, kdy byla respondentům položena doplňující otázka, která se zajímala o celkovou spokojenost s prodejnou. Tato otázka byla položena všem zákazníkům, se kterými byl osobní kontakt (nejedná se tedy o zákazníky prodejny, kteří dotazník vyplňovali on-line na webových stránkách). Jedná se celkem o 62,13 % respondentů. Tito zákazníci uvedli, že s prodejnou jsou naprosto spokojeni a změnili by zde pouze negativní záležitosti, které vyzdvihli v dotazníku jako např. odbornost zaměstnanců, kvalitu určitých potravin či lepší označení zboží cenovkou.

5.2.1 Návrh na zlepšení 1: Parkoviště

Z pozorování zákazníků, které probíhalo před prodejnou, konkrétně na parkovišti hypermarketu, bylo zjištěno, že i když prodejna má k dispozici 135 parkovacích míst, zákazníci většinou využívají k parkování necelou polovinu z nich. Je to z toho důvodu,

že větší část parkoviště se nenachází v části, kde je vchod do prodejny, ale je situována za roh prodejny. Většina zákazníků hypermarketu v případě, že nemohou nalézt místo na zaparkování přímo před prodejnou, objíždí tuto část parkoviště dokola a čekají na volné parkovací místo, místo toho aby parkovali s vozidlem z druhé strany prodejny.

Z důvodu malého prostoru nacházející se před prodejnou, nelze jednoduše navrhnout, aby prodejna rozšířila zmíněnou část parkoviště. Lze ale doporučit menší úpravy, které by přispěly k jistému rozšíření části parkoviště nacházející se před vchodem. Na níže přiloženém obrázku, jsou červenou barvou vyznačeny prostory, které by se místo trávníku mohly změnit na parkovací místa. Tím by vznikl větší prostor. Části na obrázku 8 označené žlutě by se tímto také mohly přeměnit na další místa pro parkování. Fialovou barvou jsou označena čtyři místa, která jsou vyhrazena pro stříšky na vrácení vozíků. Hypermarket má vyhrazeného zaměstnance, jehož úkolem je kontrolovat tyto stříšky a převážet nahromaděné vozíky zpátky do prodejny. Z pozorování bylo zjištěno, že tento zaměstnanec kontroluje a vyprazdňuje stříšky pravidelně, a proto se nestihnou nákupními vozíky zaplnit. Z toho důvodu by se dalo uvažovat o zmenšení prostoru vyhrazeného pro nákupní vozíky na polovinu, a tím získat další prostory pro parkování.

Obrázek 8 Parkoviště prodejny



Zdroj: vlastní zpracování

5.2.2 Návrh na zlepšení 2: Zvýšení odbornosti zaměstnanců

Z provedeného průzkumu vychází, že dle zákazníků prodejny není personál odborný. Po rozhovoru se zástupcem vedoucího prodejny bylo vysvětleno, že jejich zaměstnanci jsou průběžně školeni a otázka neobornosti se týká brigádníků, kteří jsou centrálou společnosti nájímáni z důvodu doplnění momentálního neúplného stavu. Vzhledem k tomu, že tito brigádníci jsou zaměstnáváni na krátký časový úsek, je jim vysvětlena podstata práce, kterou budou vykonávat a základní hygienické předpoklady a předpisy. Z důvodu zkvalitnění služeb pro zákazníky a zvýšení jejich spokojenosti v prodejně, by bylo dobré, aby byli brigádníci seznámeni s dispozičním řešením prodejny a se sortimentem, který prodejna nabízí. V případě umístění brigádníka do lahůdek nebo pečiva, by měl být seznámen se zbožím a jeho složením, aby v případě dotazu například na složení pochoutkového salátu, uměl odpovědět. Tímto úkolem by byl pověřen vedoucí dne, který by toto obeznámení prováděl v prodejně před začátkem prodejní doby. Seznámení by trvalo cirká hodinu a vedoucí dne by za něj dostal finanční bonus

v hodnotě 150 korun českých. S těmito brigádníky může potom společnost udržovat určitý vztah, nebo se s nimi domluvit, že v případě potřeby doplnění stavu budou centrálou společnosti kontaktováni. Tím by se zamezilo najímání krátkodobých pracovníků neznalých prostředí a zvýšila by se i spokojenost zákazníků. Po určitém časovém úseku, by tímto opatřením pak zmizela povinnost vedoucímu dne seznamovat brigádníky s prodejnou.

Finanční zhodnocení

Počet brigádníků se v prodejně pohybuje okolo 20 za měsíc. Z toho počtu je cirká pět brigádníků najato na noční směnu na celý měsíc. Zbylých 15 brigádníků je najímáno na směnu denní. Jejich pracovní poměr obvykle trvá týden, čtrnáct dní nebo celý měsíc. Předpokladem je, že obeznámení brigádníků noční směny bude probíhat vždy na začátku měsíce. U denních brigádníků se toto seznámení bude konat vždy na začátku týdne. Za jeden měsíc by tedy proběhlo informování brigádníků celkem pětkrát. Měsíčně by tedy měla firma náklad ve formě mzdy na informování brigádníků v hodnotě 750 korun českých. Lze předpokládat, že v případě zavedení databáze těchto brigádníků, by po půl roce byla najímána půlka brigádníků právě z ní. Čili by se počet neinformovaných brigádníků snížil na polovinu. Obeznámení by pak probíhalo jen dvakrát do měsíce po dobu dalších šesti měsíců. Za rok by tedy společnost vydala navíc ve formě mezd 6 300 korun českých. Po roce užívání této databáze, by byli do prodejny najímání už jen brigádníci z databáze, povinnost vedoucímu dne informovat brigádníky by odpadla a společnost by tedy již nemusela vydávat finanční prostředky na jejich vzdělávání.

5.2.3 Návrh na zlepšení 3: Rozšíření a doplňování sortimentu

Další negativum, které z průzkumu u zákazníků prodejny vyšlo, se týkalo sortimentu. V první řadě se jednalo o kvalitu a čerstvost uzenin, ovoce a zeleniny, v druhé řadě šlo o vyprodané zboží, které není doplněno a za třetí šlo o šířku sortimentu.

V prvním případě, který se týká kvality a čerstvosti potravin, je společnosti Ahold doporučeno, aby se zaměřila na počet zákazníků v prodejně ve Vestci a následně upravila objednávky na toto zboží. Pokud si zákazníci stěžují na čerstvost ovoce

a zeleniny, tzn., že se na prodejně nachází staré zboží, měl by se hypermarket zamyslet, zda pro ně nebude lepší, objednávat tento druh sortimentu v menších dávkách, aby ovoce a zelenina nezestárla a byla pro zákazníky k dispozici vždy čerstvá. Stejně doporučení se týká i lahůdek a uzenin. Respondenti uvedli, že maso, uzeniny a lahůdky někdy nevypadají čerstvě, jsou oschlé a oslzlé. V rámci provedené analýzy necelá 2 % zákazníků uvedla, že si zde po sobě víckrát zakoupili zkažené zboží (maso a uzeniny) a proto si toto zboží v této prodejně již nekupují a jezdí si pro něj do jiné prodejny konkurenční značky. Pokud by si prodejna nebo společnost provedla detailnější analýzu z hlediska prodejnosti tohoto sortimentu, a zmenšila by objednávky málo prodejnějšího zboží, vyvarovala by se negativních reakcí zákazníků.

Situace týkající se doplňování zboží na prodejní regály, byla v rámci provedeného rozhovoru uvedeného výše vysvětlena. I přes zjištění, že prodejna má na doplňování vyhrazené pracovníky, a tato činnost probíhá nepřetržitě, čtvrtina zákazníků si na tuto záležitost v dotazníkovém šetření stěžovala. Proto je prodejně doporučeno, aby se na tyto pracovníky zaměřila a prozkoumala jejich řádné plnění povinností. Pokud z případného šetření vyjde najevo, že zaměstnanci řádně plní zadanou práci, přichází v úvahu myšlenka vyčlenit na doplňování zboží jiného zaměstnance nebo zaměstnat na tuto činnost další pracovní sílu případně brigádníka. Je nutné si ale uvědomit, že při najmutí nového člena do pracovního týmu, vznikají společnosti náklady. Dále je nutností podotknout, že tento pracovník, jehož činností by bylo doplňování zboží do prodejních regálů, nepřinese prodejně klad v podobě zvýšení tržeb, ale jeho přínos práce by se odrazil ve spokojenosti zákazníků prodejny. Mohlo by se zdát, že zvýšení spokojenosti zákazníků prodejny povede určitým způsobem i ke zvýšení tržeb. Po poradě s vedením prodejny vyšlo najevo, že v rámci jejich zkušeností a praxe tomu tak není a tato situace by ke zvýšení tržeb nepřispěla.

Poslední část tohoto návrhu na zlepšení se týká šířky sortimentu prodejny. Zákazníci zúčastnění výzkumu uvedli, že jim zde chybí některé produkty. Konkrétně se jedná o širší nabídku másel a roztíratelných margarínů, širší nabídku exkluzivních sýrů, exotického ovoce, speciálních šumivých vín nebo širší nabídku mouky. Tato situace byla také řešena se zástupcem vedoucího prodejny, který odpověděl, že na exkluzivní sýry, exotické ovoce či speciální šumivá vína existují specializované prodejny nabízející tento druh sortimentu. Bylo zdůrazněno, že oni jako hypermarket jsou zaměřeni na základní sortiment uspokojující potřeby zákazníků a ne na exkluzivní zboží. Mimo

jiné bylo řečeno, že v případě pořízení toho zboží na prodejnu by až na pár výjimek nedošlo k jeho úplnému vyprodání, protože zákazníci na toto zboží nejsou naučeni. Na podotknutí, že by toto zboží nemuseli pořizovat na prodejnu ve velkém množství, ale pouze v tom množství, o kterém by se vědělo, že se prodá, bylo odpovězeno, že jim jako hypermarketu by žádný dodavatel nedodal zboží například jen v deseti kusech. Přesto si myslím, že toto exkluzivní zboží se všeobecně u spotřebitelů rozmáhá a je jen otázkou času, kdy bude zahrnuto mezi běžné potraviny. Proto bych i přes vysvětlení odborníka apelovala na společnost s cílem se zamyslet nad touto problematikou.

Finanční zhodnocení – zajištění dalšího zaměstnance

Předpokládaná hrubá mzda: 15 000 Kč

Daň: $15\,000 * 1,34 = 20\,100,-$

$20\,100 * 0,15 = \underline{3\,015,-}$

Sociální a zdravotní pojištění:

$15\,000 * 0,09 = 1\,350,-$

$15\,000 * 0,045 = 675,-$

Čistá mzda:

$15\,000 - 3\,015 - 1\,350 - 675 = \underline{9\,960,-}$

Čistá mzda za rok:

$9\,960 * 12 = \underline{119\,520,-}$

Hrubá mzda za rok:

$15\,000 * 12 = \underline{180\,000,-}$

Náklady na jednoho zaměstnance za rok:

$20\,100 * 12 = \underline{241\,200,-}$

Celková částka 241 200 korun českých činí roční náklady na mzdu, které by společností vznikly v případě zaměstnání nového zaměstnance na doplňování zboží.

Na základě výše uvedeného výpočtu a skutečnosti, že tato nová pracovní síla by nepřinesla společnosti pozitivum ve formě zvýšení tržeb, není tento návrh optimální. Proto, v případě zjištění správného plnění pracovních povinností zaměstnanců, se firmě doporučuje místo zajištění dalšího zaměstnance vyčlenit na práci jiného zaměstnance.

5.2.4 Návrh na zlepšení 4: Pokladny

Na základě pozorování v dané maloobchodní jednotce, se další návrh na zlepšení týká pokladen. Z důvodu menšího odkládacího prostoru za pokladnou, kam pokladní

posouvá zákazníkům naučtované zboží, nemají zákazníci dostatek prostoru ani času na uklizení zakoupeného sortimentu. Z pozorování bylo zjištěno, že pokud je v prodejně více zákazníků (jedná se hlavně o odpolední hodiny), začínají se tvořit fronty u pokladen. Pokladní v tento čas zvyšují svojí rychlost v odbavení zákazníků, a tím zákazník, který již nákup zaplatil, nemá dostatečný čas na vložení zboží do nákupních tašek. V tomto okamžiku ve většině případů nastávaly dvě situace. Za prvé pokladní nepočkali, než si zákazník odebral z vyhrazeného prostoru zakoupené zboží a na začátek odkládací plochy skládali sortiment druhého zákazníka, který neměl prostor, kvůli prvnímu zákazníkovi, na uložení potravin. Teprve až po odklizení zboží prvního zákazníka měl možnost druhý zákazník odebrat své zakoupené zboží, ale to už pokladní načítali nákup třetímu zákazníkovi a celý proces se opakoval. Touto skutečností vyvolávali pokladní u zákazníků nervozitu a roztržitost. Druhá situace se odehrávala za stejné situace, pouze s tím rozdílem, že zákazník dvě kvůli nedostatku času odkládal zakoupené zboží zpátky do košíku, se kterým si po zaplacení popojel od pokladny a začal si skládat zboží do tašky mimo pokladní prostor. Vzhledem k tomu, že naproti pokladnám se nachází vchod do prodejny a zároveň i východ z prodejny, překážel tento zákazník nejen ostatním zákazníkům při odchodu, ale také překážel vcházejícím zákazníkům.

Jelikož se mezi pokladnami a vchodem/východem nachází málo prostoru, nelze jednoduše navrhnout, aby Ahold rozšířil odkládací část pro zákazníky. Nemluvě o tom, že tato změna by se musela následně provést v ostatních jednotkách. Této situace by se ale částečně dalo vyvarovat tím, že by všichni pokladní začali používat tzv. rozdělovátko, které se nachází v odkládací části. Tím by na zákazníky nebyl vyvíjen takový časový nátlak a zákazník by z prodejny neodcházel znervózně.

6 Závěr

Cílem diplomové práce na téma „Nákupní chování a postoje zákazníků vybrané maloobchodní jednotky“ bylo zhodnotit nákupní chování zákazníků, jejich postoje a poskytnout návrhy na zlepšení.

Diplomová práce je rozdělena do tří částí. První část obsahuje teoretickou základnu pro dané téma, tzv. literární rešerši, která byla sepsána na základě získaných informací z dostupné odborné literatury. Druhá část nazývána část analytická zahrnuje informace získané výzkumem. V této části jsou shrnuty údaje vycházející z dotazníkového šetření. V poslední části diplomové práce jsou uvedeny informace získané rozhovorem se zástupcem vedoucího prodejny, které přispěly k vyhodnocení stanovených hypotéz, jejichž rozbor se nachází také v této části. Dále jsou zde představeny čtyři konkrétní návrhy na zlepšení.

Pro praktickou část diplomové práce byla zvolena maloobchodní jednotka společnosti AHOLD Czech Republic, a.s., nacházející se ve Středočeském kraji, v obci Vestec.

V rámci celkového zhodnocení získaných informací je zřejmé, že respondenti byli lidé, kteří zde pořizovali nákup pro svou rodinu skládající se většinou ze tří členů. Nákup pořizovali podle předem stanoveného seznamu zboží a vybírali si jak stálé produkty, které už znali, tak i nové zboží, pro jehož nákup se rozhodli z důvodu doporučení od známých či na základě reklamy. Nabídka sortimentu prodejny byla pro většinu těchto zákazníků pouze uspokojivá. Jako negativum vysvětlující jejich postoj, na základě kterého zvolili uspokojivou nabídku, je uvedení kvality a čerstvosti lahůdek, ovoce a zeleniny, neexistence určitých produktů a v neposlední řadě skutečnost, že výrobky v regálech jsou vyprodané a nejsou doplněné. Tyto zákazníky tvořili ze dvou třetin ženy, jejichž průměrný věk se pohyboval okolo 35 let, které většinou nakupovaly jedenkrát do týdne, a jejich průměrná útrata za jeden nákup činila 500 korun českých. Jejich bydliště se nacházelo ve stejné obci jako hypermarket, nebo v obcích v okolí do pěti kilometrů. Zákazníci byli s prodejnou spokojeni a kromě menších nedostatků, které uvedli v dotazníkovém šetření, by v maloobchodní jednotce nic neměnili.

Na základě soupisu negativ vycházejících z výzkumu, byly stanoveny čtyři návrhy na zlepšení. První se týká rozšíření části parkoviště, která je situována před hlavním vchodem do prodejny. Druhý návrh pojednává o zvýšení odbornosti zaměstnanců.

Z provedeného rozhovoru se zástupcem vedoucího prodejny ale vyplynulo, že otázka ne odbornosti se týká brigádníků. Proto byl předložen návrh na zvýšení odbornosti krátkodobých zaměstnanců. Třetí doporučení se týká sortimentu. V tomto návrhu se mimo jiné řeší jeho kvalita a rozšíření. Je zde ale hlavně navrženo a zároveň i finančně zhodnoceno přijetí dalšího zaměstnance, jehož náplní by bylo doplňování zboží na prodejní regály. V posledním návrhu jsou řešeny pokladny v prodejně.

7 Summary and Keywords

The aim of the diploma thesis “The shopping behaviour and attitude of customers in the chosen retail” was the evaluation of shopping behaviour of customers, their attitude and suggest some improvement.

The thesis is divided into three parts. The first part is theoretical base of the topic, the literature search, where the information and data from literature was used. The second part is the analysis of information gained in the research in the retail of the company AHOLD Czech Republic a.s. located in Vestec in the Central Bohemia region. The data from questionnaires was used in this part. The interview with the assistant of the supervisor was the source of information presented in the last part. These data helped to the evaluation of the hypothesis. Finally four suggestions of improvement are mentioned.

In the evaluation of gained data it is obvious that the respondents were persons who bought goods for their family. The average family was consisted of three members. The buyers had lists of necessary goods prepared in advance and picked out known things and even the new ones which were recommended by their friends or advertisements.

The offer of products was just satisfactory which was caused by the quality and the freshness of fruits and vegetables and the absence of some products. The customers who valued the shop were in two third women; their average age was about thirty five years. They went to the shop once a week and spent about five hundred crowns. Their residence was in the same town as the location of the shop or about five kilometres far away maximally. The customers were quite satisfied with the shop and they would not change anything there except some little defects specified in the questionnaires.

Keywords

- Customer
- Shopping behaviour
- Attitude of customers
- Shopping atmosphere

8 Seznam použité literatury

ALLPORT, G. W. ATTITUDES. In Fishbein, M. ed. *Readings in Attitudes Theory and Measurement*. New York: J. Wiley and Sons, 1968. Publikováno v: BOUČKOVÁ J., a kol. *Marketing*. Vydání první. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1

BÁRTOVÁ H., BÁRTA V., KOUDELKA J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. dotisk prvního vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2004, 208 s. ISBN 80-245-0410-3

BÁRTOVÁ H., KOUDELKA J. *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu*. Vydání první. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994, 121 s. ISBN 80-7079-460-7

BEREKOVEN, Von Ludwig. *Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing: Grundlagen und Entscheidungshilfen*. 2., überarb. Aufl. München: Verlag C. H. Beck, 1990. ISBN 978-340-6338-960.

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

CABAL P., SKÁLA Z., Rychlé změny nákupního chování: přání zákazníků i tlak ekonomiky. *Retail info plus* [online]. Copyright © Retail Info, 2013 [cit. 6.3.2013]. Dostupné z <http://www.retailinfo.cz>

FELSER G, SHETH J. *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. 3. Aufl. Berlin: Spektrum, Akad. Verl, 2007, xv, 458 p. ISBN 38-274-1782-1.

GRETZ K. F., DROZDECK S. R. *Psychologie prodeje*. Vydání první. Praha: Victoria Publishing a.s., 1992, 312 s. ISBN 80-85605-03-1

HOWARD, J. A., SHETH, J. N. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley 1969, xv, 458 p. ISBN 04-714-1657-6. Publikováno v: ZAMAZALOVÁ M. *Marketing obchodní firmy*. Vydání první. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4

KOTLER, P. *Atmospherics as a Marketing Tool*. *Journal of Retailing* 49, 1973 str. 50

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

- NĚMEČEK D., *Globální trendy v prodeji. In: In-Store Marketing, 5/2002*
- NOVÝ I., PETZOLD J. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!*. Vydání první. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006, 160 s. ISBN 80-247-1321-7
- O společnosti. In *Albert*. [online]. AHOLD Czech Republic, a.s., ©2013 [cit. 19.2.2013]. Dostupné z <http://www.albert.cz/>
- PRAŽSKÁ L., JINDRA J., a kol. *Obchodní podnikání*. Vydání 1. dotisk, Praha: Management Press, 1997, 879 s. ISBN 80-85943-48-4
- REZEK J., FILIPOVÁ A. *Umění prodávat*. Vydání první. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000, 168 s. ISBN 80-7169-905-5
- SCHIFFMAN L. G., KANUK L. L. *Nákupní chování*. Vydání první. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4
- SPÁČIL A. *Péče o zákazníky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, 116 s. ISBN 80-247-0514-1
- SPOONCER F., *Behavioural Studies for Marketing and Business*. London: century hutchinson Ltd. 1989, 256 s. ISBN 9780748710591
- SVĚTLÍK J. *Marketing – cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1992, 256 s. ISBN 80-900015-8-0
- VYSEKALOVÁ J. *Psychologie spotřebitele, jak zákazníci nakupují*. Vydání první. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, 284 s. ISBN 80-247-0393-9
- ZAMAZALOVÁ M. *Marketing obchodní firmy*. Vydání první. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4

9 Seznamy

9.1 Seznam grafů

Graf 1: Důvod výběru prodejny	27
Graf 2: Preference zboží – kombinace skupin	28
Graf 3: Faktor při výběru zboží	29
Graf 4: Kvalita versus cena.....	30
Graf 5: Výběr mezi stejným zbožím a novými produkty	31
Graf 6: Důvody výběru nového zboží.....	31
Graf 7: Rozsah nabídky sortimentu	32
Graf 8: Faktory.....	33
Graf 9: Chování zákazníků při nespokojenosti s nabídkou zboží v prodejně.....	34
Graf 10: Dispoziční řešení	34
Graf 11: Viditelné označení regálů	35
Graf 12: Dobré označení speciálního zboží.....	36
Graf 13: Přehledné rozmístění cenovek.....	36
Graf 14: Dobré označení a zviditelnění zboží v akci.....	37
Graf 15: Důvody	38
Graf 16: Příjemný a milý personál.....	39
Graf 17: Ochotný personál.....	39
Graf 18: Odborný personál	40
Graf 19: Vliv hudby při nákupu.....	41
Graf 20: Teplota v prodejně.....	42
Graf 21: Vliv mikroklimatických podmínek	43
Graf 22: Vlivy klimatických podmínek na nákupní chování.....	44
Graf 23: Výdaje za nákup	45
Graf 24: Pohlaví.....	45

Graf 25: Věková struktura zákazníků	46
Graf 26: Počet členů v domácnosti	47
Graf 27: Počet členů v domácnosti 2	47
Graf 28: Bydliště zákazníků	48

9.2 Seznam obrázků

Obrázek 1 Charakterové rysy zákazníků	5
Obrázek 2 Vlivy působící na chování kupujících	9
Obrázek 3 Proces motivace.....	10
Obrázek 4 Maslowova pyramida potřeb	12
Obrázek 5 Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků	16
Obrázek 6 Černá skříňka spotřebitele	18
Obrázek 7 Mapa okolí prodejny	48
Obrázek 8 Parkoviště prodejny	55

10 Příloha

Dotazník:

1. Proč zde nakupujete? Možnost více odpovědí

- Mám to po cestě z práce
- Mám to blízko domova
- Dobrá dopravní dostupnost
- Dobrá pověst prodejny
- Mám rád/a tuto prodejnu
- Jiné:

2. Jak často zde nakupujete?

- Každý den
- 2-3 x za týden
- 1 x za týden
- 1 x za 14 dní
- 1 x za měsíc

3. Nákup provádíte

- Pro celou rodinu
- Sám pro sebe

4. Nakupujete zboží podle předem stanoveného seznamu nebo vybíráte zboží až v prodejně podle nabídky?

- Podle seznamu
- Až v prodejně podle nabídky

5. Jaké zboží při nákupu preferujete? Možnost více odpovědí

- Bio produkty
- Známé značky
- Vlastní značky skupiny Ahold
- České výrobky
- Zboží v akci

6. Který faktor je při výběru zboží pro vás nejdůležitější?

- Kvalita

- Cena
- Značka
- Trvanlivost výrobku
- Obal a vzhled výrobku

7. Je pro vás důležitější cena nebo kvalita potraviny? 1 - cena je pro mě nejdůležitější, 2 - spíše cena je pro mě důležitá, 3 - spíše kvalita je pro mě důležitá, 4 - kvalita je pro mě nejdůležitější

1 2 3 4

cena je pro mě nejdůležitější kvalita je pro mě nejdůležitější

8. Kupujete stále stejné zboží nebo rádi zkoušíte nové produkty a značky?

- Stále stejné zboží
- Nové produkty

9. Pokud rádi zkoušíte nové produkty a značky, co vás vede k jejich nákupu?

- Zboží je v prodejně zviditelněné
- Zboží mě upoutalo svým obalem
- Zboží jsem viděl/a v reklamě, a proto ho chci vyzkoušet
- Zboží mi někdo doporučil
- Jiné:

10. Nabídka zboží je prodejně

- Vynikající (v případě výběru přejděte na otázku č. 13)
- Uspokojivá
- Nedostatečná

11. Proč jste označili nabídku zboží jako uspokojivou či nedostatečnou?

12. Jak se zachováte?

- Vyberu si z nabídky jiného zboží
- Půjdu jinam

13. Vadí vám přemístování zboží v prodejně?

- Ne, změny mi nevadí
- Ano, změny mi vadí

14. Z jakého důvodu vám vadí přemístování zboží?

15. Prezentace zboží

	Ano	Ne
Regály jsou dobře a viditelně označené	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Speciální zboží (např. bio produkty) je dobře označené	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ceny za zboží jsou uvedené přehledně, hned vím, kolik zboží stojí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zboží v akci je viditelné a dobře označené	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Dispoziční řešení prodejny (uspořádání regálů, prodejních pultů) Vyhovuje vám uspořádání prodejny? (1 - ano velmi, 2 - spíše ano, 3 - spíše ne, 4 - vůbec ne)

1 2 3 4

ano velmi ne vůbec

17. Proč vám nevyhovuje uspořádání prodejny, případně uveďte, co byste změnili.

18. Oslovíte zaměstnance prodejny při hledání zboží o pomoc či o radu?

- Ano
- Ne

19. Jak se personál prodejny chová? Je

	Ano velmi	Spíše ano	Spíše ne	Vůbec ne
Příjemný a milý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochotný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdvořilý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odborný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upravený	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Vnímáte při nákupu hudbu v prodejně?

- Ano
- Ne (v případě výběru přejděte na otázku č. 22)

21. Jak na vás hudba v prodejně působí? Např. Nijak na mě nepůsobí, znervózňuje mě, při hlasité hudbě odejdu z prodejny apod.

22. Mikroklimatické podmínky: Vzduch. Je v prodejně čerstvý vzduch?

- Ano

- Ne
- Nevnímám to

Teplota. Je v prodejně teplo?

- Ano
- Ne
- Nevnímám to

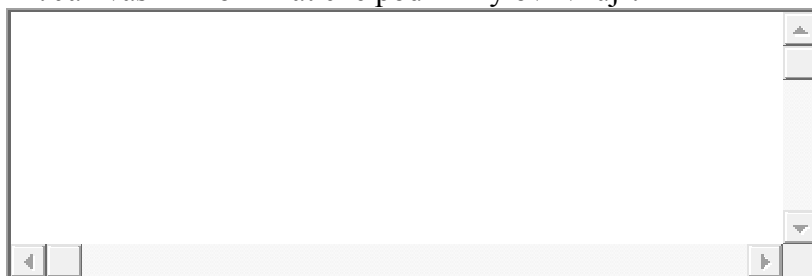
Světlo. Je v prodejně dostatek světla?

- Ano
- Ne
- Nevnímám to

23. Ovlivňují vás nějak mikroklimatické podmínky při nákupu?

- Ano
- Ne (v případě výběru přejděte na otázku č. 25)

24. Jak vás mikroklimatické podmínky ovlivňují?

An empty text input field with a light gray border and a vertical scrollbar on the right side. The field is currently empty.

25. Kolik přibližně činí vaše výdaje za nákup v této prodejně?

- Do 300 Kč
- 400 - 600 Kč
- 700 - 1000 Kč
- 1100 - 1500 Kč
- 1500 Kč a více

26. Pohlaví

- Žena
- Muž

27. Věk

- 18 - 25

- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- více

28. Kolik členů má vaše domácnost?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 a více

29. Bydliště - vzdálenost od prodejny?

- Ve Vestci
- V blízkém okolí (do 5 Km)
- Do 15 Km
- 15 Km a více
- 5 a více