

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Spotřební chování na vybraném trhu

Jan SEHNOUTKA

Vedoucí práce: Ing. Hana Volfová, Ph. D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: Jan Sehnoutka
Studijní program: Ekonomika a management
Obor: Podniková ekonomika a management obchodu
Vedoucí práce: Ing. Hana Volfová, Ph.D.

Název práce: **Spotřební chování na vybraném trhu**

Jazyková varianta: Čeština

Cíl: Hlavním cílem bakalářské práce je zmapovat přímý vliv prodejního prostředí na spotřební chování zákazníka. Zkoumaným trhem je spotřební zboží - elektronika.

Cílem praktické části je formou spotřebitelského výzkumu zhodnotit dvě zaměřením rozdílné prodejny (autorizovaná prodejna a všeobecná prodejna) v ohledu reprezentace značky a kvality služeb zákazníkovi.

Rámcový obsah:

1. Sestavení literárního přehledu k řešené problematice a vymezení pojmů spotřební chování, nákupní chování.
2. Charakteristika produktu vybraného pro realizaci spotřebitelského výzkumu, sestavení profilu zákazníka.
3. Provedení spotřebitelského výzkumu v autorizované prodejně.
4. Provedení spotřebitelského výzkumu ve všeobecné prodejně.
5. Charakteristika prostředí autorizované a všeobecné prodejny, komparace vlivu prodejního prostředí na spotřební chování.

Rozsah práce: 25 - 30 stran

Literatura:

1. BÁRTOVÁ, H. -- KOUDELKA, J. -- BÁRTA, V. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. vyd. VŠE Praha: Oeconomia, 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
2. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
3. SCHIFFMAN, L G. -- KANUK, L L. *Nákupní chování.: Velká kniha k tématu Consumer Behavior*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
4. UNDERHILL, P. *Why We Buy.: The Science of Shopping*. New York: Simon & Schuster, 1999. ISBN 0-684-84914-3.
5. VYSEKALOVÁ, J. -- A KOLEKTIV. *Chování zákazníka.: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
6. HESSELINK, Martijn; VAN DER WIELE, Ton. *Mystery Shopping: In-depth measurement of customer satisfaction*. 2003.
7. MORRISON, Lisa, Andrew M. COLMAN a Carolyn C. PRESTON. *Mystery customer research: Cognitive processes affecting accuracy*. *Journal of the Market Research Society*. 1997, (39), 349-361.
8. PETER, J. Paul. a Jerry C. OLSON. *Consumer behavior & marketing strategy*. 9th ed. New York: McGraw-Hill Irwin, c2010. ISBN 978-0-07-340476-9.

Datum zadání: únor 2018

Datum odevzdání: prosinec 2019

Ing. Hana Volfová, Ph.D.
Vedoucí práce

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Vedoucí katedry

Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ

Jan Sehnoutka
Autor práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 9. 12. 2020

Velice děkuji Ing. Haně Volfové, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, poskytování cenných rad a podkladů a v neposlední řadě za ochotu a trpělivost během celé doby vzniku této práce.

Obsah

Úvod	7
1 Spotřebitel, spotřební chování	8
1.1 Sociální a kulturní predispozice spotřebitele	12
1.2 Vnímání a postoj spotřebitele, spotřebitelské stimuly a spotřební učení .	16
1.3 Zákazník, modely postojů zákazníka, funkce motivace.....	23
1.4 Nákupní chování, nákupní rozhodování, kupní rozhodnutí	26
1.5 Segmentace trhu	30
2 Mystery shopping.....	32
3 Příprava spotřebitelského výzkumu	33
3.1 Charakteristika produktu	33
3.2 Charakteristika vybraných prodejních míst.....	34
3.2.1 Autorizovaná prodejna	35
3.2.2 Všeobecná prodejna.....	36
3.3 Příprava spotřebitelského výzkumu	38
3.3.1 Dotazník pro mystery shoppera	40
4 Realizace spotřebitelského výzkumu	42
4.1 Mystery shopping v autorizované prodejně	43
4.2 Mystery shopping v obecné prodejně.....	47
4.3 Komparace výsledků	51
4.3.1 Návrhy a doporučení	55
Závěr	56
Seznam literatury	57
Seznam obrázků a tabulek	59
Seznam příloh	60

Seznam použitých zkratek a symbolů

ČR	Česká republika
MS	Mystery shopping
SV	Spotřebitelský výzkum
B2C	Business-to-Customer
AP	Autorizovaná prodejna
OP	Obecná prodejna

Úvod

Za hlavní cíl této bakalářské práce můžeme označit zmapování přímého vlivu prodejního prostředí na spotřební chování zákazníka. Bude se jednat o podrobné zmapování spotřebitele, jeho predispozic, motivace, vlivů, které ho ovlivňují a v neposlední řadě také o jeho samotné chování na trhu. Práce pojednává také o posledních trendech, které se v souvislosti s rozmachem sociálních sítí a internetu v nedávné době na trhu vyskytují. Práce je zaměřena na hlubší porozumění psychických, kulturních a ekonomických vlivů, které spotřebitele obklopují. Hlavními zkoumanými subjekty této práce jsou tedy spotřebitelé a zákazníci.

Porozumění této problematice je obzvlášť podstatné v nynější době vysoce vyvinutého trhu a vysoce konkurenčního prostředí, kdy i malý detail může rozhodnout ve prospěch získání zákaznickovy přízně. V nynější společnosti panuje heslo „náš zákazník, náš pán“, které lze chápat jako znázornění poptávky a nabídky. Tedy to, co zákazníci poptávají, jim bude také nabízeno. Avšak s příchodem internetu a sociálních sítí, růstem marketingových a reklamních agentur je tzv. zorné pole spotřebního trhu natolik rozsáhlé, že se v něm samotní zákazníci mohou ztrácet.

Praktická část se zabývá spotřebitelským výzkumem, jehož cílem je zhodnocení všeobecné a autorizované prodejny v mezích zákaznického servisu a celkového dojmu z prodejního místa. Pro daný spotřebitelský výzkum byla vybrána forma mystery shoppingu, která je poměrně jednoduchou, ale velmi účinnou a často užívanou metodou.

1 Spotřebitel, spotřební chování

Pojem spotřebitel můžeme popsat ve dvou rovinách. První rovinou je zákonná úprava ČR, kdy je pojem spotřebitel specifikován v občanském zákoníku.

„Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“ (Eliáš, Svatoš, 2012, str. 50)

Ve druhé rovině specifikujeme spotřebitele z marketingového hlediska, kde je spotřebitel jedinec, který se vyskytuje na spotřebním trhu a spotřebovává dané produkty, jedná se tedy o velice obecný pojem, kdy spotřebitelem může být malé dítě, dospělý člověk či důchodce. Na rozdíl od zákazníka ale daný produkt nemusí nakupovat, pouze ho spotřebovává. Spotřebitel tedy může a zároveň nemusí být zákazníkem a to i naznačuje výše zmíněná zákonná úprava.

Prostředí, ve kterém se spotřebitel nachází, je tvořeno sociálními stimuly, kulturou, sociálními třídami či referenčními skupinami. Dále také například reklamní sdělení, prodejní místa a samotné produkty, to vše spotřebitele a jeho chování tvaruje. (Peter, Olson, 2010)

Úvodem do spotřebního chování vyjdeme z chování, jako z psychologického pojmu. Chování tedy charakterizujeme jako tělesnou aktivitu, kterou lze zaznamenat, pozorovat nebo měřit a je jedním z hlavních znaků lidské psychiky. Chování vychází z psychických vlastností osobnosti, zejména ze schopností, temperamentu, charakteru a povahových rysů.

Abychom tedy byli schopni přiblížit chování, které se vyskytuje na spotřebním trhu, je nutné vycházet ze základních znalostí, které o člověku a jeho chování víme. Je nutné brát v potaz, že každý jedinec si v průběhu svého života vytváří svou jedinečnou osobnost. (Vysekalová, 2011)

Z toho vychází i skutečnost, že spotřební chování neoplývá stejnými jevy a pro jeho pochopení je nutné hlouběji se danou problematikou lidské osobnosti zabývat. Jedním ze způsobů, jak popsat něčí osobnost, je vyjmenovat psychické charakteristiky, které daný jedinec má. Tento způsob označujeme jako rysovou teorii.

Tato teorie popisuje osobnost prostřednictvím daných rysů, které v konečném celku tvoří lidskou osobnost. Jedním z rysových modelů je faktorová analýza, ta popisuje osobnost v pěti různých faktorech, tedy pomocí pěti základních rysů. Prvním rysem je neuroticismus (míra přizpůsobení či emocionální nestabilita), extraverte (kvalita a kvantita interpersonálních interakcí), příjemnost (soucítění), svědomitost (motivace a cíle) a otevřenost vůči zkušenosti (schopnost jedince tolerovat neznámé). Je však důležité zmínit, že teorie rysů není v otázce spotřebního chování vhodným způsobem pro charakteristiku spotřebitele, jelikož je tato teorie velmi obecná a soustředí se pouze na tendence, které se nemusí nutně projevit v průběhu konkrétního spotřebního chování. (Vysekalová, 2011)

Avšak není nepravdou, že například míra extraverte určitých jedinců může výrazně ovlivnit jejich spotřební chování, jelikož můžeme předpokládat, že někteří tito jedinci budou méně navštěvovat kamenné obchody a budou naopak dávat přednost nákupu přes internet.

Dalším způsobem popsání osobnosti je psychoanalytický přístup, jehož autorem je psycholog Sigmund Freud.

Freud osobnost rozděluje na tři hlavní systémy: Id, ego a superego. Dle jeho teorie jsou tyto tři základní části psychiky ve vzájemném konfliktu, id se řídí především slastí, naopak ego je schopné dané slasti uplatňovat ve vhodný okamžik a superego představuje morální a hodnotovou stránku osobnosti. Tuto teorii pak můžeme dále ve výzkumu spotřebního chování využít při zkoumání tužeb a vnitřních mnohdy i nevědomých hybatelů, které jedince ovlivňují. (Vysekalová, 2011)

A právě i Sigmund Freud se domníval, že lidské chování je převážně tvořeno těmi nevědomými hybateli, a že ani jedinec jako takový nedokáže plně pochopit motivy svého jednání. (Kotler, Keller, 2013)

Naproti psychoanalytického přístupu stojí teorie sociálního učení, která vychází z předpokladu, že rozdíly mezi osobnostmi jsou způsobeny odlišnými zkušenostmi (Vysekalová, 2011)

Fenomenologický přístup je naopak zaměřen na subjektivní zkušenost jedince. Hovoříme o tzv. humanistické psychologii, jejíž hlavním představitelem byl Abraham Maslow. Tzv. Maslowova pyramida potřeb řadí lidské potřeby dle vnitřní touhy jedince po jejich dosažení. Maslow se domníval, že pokud nebudou splněny tzv.

nižší potřeby, není v silách ani ve vůli jedince splnit potřeby, které se nachází hierarchicky výše. Mezi ty nejnižší potřeby řadíme fyziologické potřeby, tedy například hlad, žízeň nebo potřebu spánku. Dále hovoříme o potřebě bezpečí, potřebě sounáležitosti a lásky, potřebě uznání, kognitivních a estetických potřebách. Za nejvyšší potřebu pak Maslow označil potřebu seberealizace a využití svého potenciálu. (Vysekalová, 2011)

„Obtížné je přiřazení jednotlivých kategorií produktů k daným úrovním potřeb, protože tentýž produkt může uspokojit různé potřeby různých spotřebitelů nebo uspokojit více potřeb téhož spotřebitele.“ (Vysekalová, 2011, str. 21)

Je jednoznačné, že veškeré zmíněné faktory a teorie nahlízející na lidskou osobnost různými pohledy výrazně ovlivňují spotřební chování jedince a tudíž i rýsují samotného spotřebitele jako takového.

Spotřební chování můžeme tedy definovat podobně jako chování samotné, avšak primárně je zaměřené na uspokojování potřeb. (Vysekalová, 2011) *„Spotřební chování zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí.“* (Koudelka, 2006, str. 6) Do spotřebního chování můžeme nahlížet nejen z oboru psychologie, ale dále také například sociologie a ekonomie. (Vysekalová, 2011)

Za sociologický přístup můžeme označit zkoumání sociálních situací a sociálních skupin, které mají na spotřební chování přímý vliv. Především tyto dva aspekty výrazně spotřebitele ovlivňují a podmiňují tak jeho chování. Sociální skupiny a sociální situace jsou velmi úzce propojeni a vytváří tak stálé zázemí pro spotřebitelovo rozhodování na daném trhu. A především také sociální normy mohou hrát důležitou roli, jedná se totiž o určitá nastavená pravidla ve společnosti, ke kterým jedinci v dané společnosti tíhnou a jsou nakloněni k jejich dodržování. (Koudelka, 2006)

Sociologické výzkumy mohou být mnohdy klíčem k pochopení určitého spotřebního chování a to na základě několika faktorů, například rodinným či pracovním zázemím a vztahy, které z těchto zázemí plynou. Více se tomuto tématu budeme věnovat v následné podkapitole.

Dalším přístupem může být i tzv. ekonomická racionalita, dle které je na spotřebitele nahlíženo jako na racionálně uvažující bytost, která bude jednat na základě toho,

co se pro ni může zdát ekonomicky nejvýhodnější. Zde vzniká zajímavý kontrast se sociologickým přístupem, kdy na jedné straně je spotřebitel ovlivněn svou sociální situací a tedy i emocemi, které v něm daná situace vyvolává, či na druhé straně sociální skupinou, která předpokládá, že bude jednat určitým způsobem a čistou racionální kalkulací, kde jde veškeré sociální zázemí stranou. (Koudelka, 2006)

Z tohoto komplexního přístupu vychází i většina modelů spotřebního chování. Jedním z těchto modelů je i model podnětu a reakce neboli tzv. model černé skříňky. Tento název pramení z jednoduché skutečnosti, že i přesto že jsme schopni nahlédnout do mysli člověka a předpovědět určité psychologické postupy, nejsme schopni vytvořit stálou a pevnou rovnici lidského chování a tudíž můžeme o lidské mysli uvažovat jako o černé skřínce. Tento model je založený na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce. (Vysekalová, 2011)

Můžeme tedy říci, že každý jedinec otevře odlišný myšlenkový pochod a to i přesto, že obdržel stejný stimul. V důsledku těchto myšlenkových pochodů pak vznikají různé reakce, které mohou a nemusí být předem správně vyhodnoceny.

Černá skříňka tedy představuje individuální predispozice spotřebitele a veškeré ostatní vnitřní i vnější vjemy, které na něj působí. Jedná se o mentální proces, který nemůžeme kvantifikovat či zkoumat. (Vysekalová, 2011)

„Černá skříňka spotřebitele je víceméně určitou interakcí predispozic spotřebitele k určitému jednání a konkrétního kupního rozhodování.“ (Koudelka, 2006, str. 9)

Model chování spotřebitele můžeme dále vytvořit na základě procesů učení spotřebitele, podněcování stimulů spotřebitele, vnějších faktorů, které spotřebitele ovlivňují a stupňovitěho procesu. (Vysekalová 2011)

Spotřební chování se také odvíjí od životního stylu spotřebitele. Právě pochopení spotřebitelova životního stylu je jedno z klíčových aspektů porozumění jeho chování. Životní styl můžeme také definovat jako souhrn minulých a budoucích rozhodnutí, které tvarují jeho hodnoty, jeho rozhodování a i výsledné chování a to jak v osobní rodině, tak i na spotřebním trhu. (Hawkins, Best, Coney, 1989)

1.1 Sociální a kulturní predispozice spotřebitele

V souvislosti s tzv. černou skříňkou jsme již hovořili o predispozicích. Predispozice představují vrozené či získané sklony k určitému chování nebo uvažování. Můžeme je rozčlenit do několika základních skupin a to na predispozice spotřební, kulturní, osobní, sociální a psychické. (Koudelka, 2006)

Samotné spotřební predispozice určují, jak se bude jedinec na spotřebním trhu chovat. (Koudelka, 2006)

„Kultura, subkultura a sociální třída mají výrazný vliv na kupní chování spotřebitele.“ (Kotler, Keller, 2013, str. 189)

Sociální predispozice spotřebitele souvisí se socializací a enkulturací. Socializace je způsob začlenění jedince do společnosti; enkulturace je osvojení potřebných dovedností a zkušeností pro soužití jedince v daném kulturním prostředí/společnosti.

Existuje nespočet způsobů jak kulturu definovat a zároveň určit, jak ovlivňuje spotřebitele. Jedna z možných definicí přistupuje ke kultuře coby mentálními rámcům a významům, které v dané kultuře převažují. (Peter, Olson, 2010)

„In a broad sense, cultural meanings include common perspectives, typical cognitions (beliefs) and affective reactions, and characteristic patterns of behavior. Each society establishes its own vision of the cultural world by creating and using meanings to represent important cultural distinctions.“ (Peter, Olson, 2010, str. 278)

Z hlediska sociologie hrají velkou roli v chování spotřebitele sociální skupiny. Velký vliv na základní hodnoty má rodina, větší vliv na expresivní (výrazové) postoje a chování však mají přátelé (styl, móda, koníčky, způsob spotřebního chování).

Význam v chování spotřebitele/zákazníka má i sociální stratifikace, přiřazení jedince k určité sociální třídě. V této souvislosti hovoříme o sociálním statusu (autorita, moc, příjem, povolání, vzdělání, životní styl, konexe, spotřební vzorce).

Společenské třídy můžeme také kategorizovat jako na tzv. vyšší a nižší třídy, kde se opět výrazně projevuje rozdílný přístup v preferencích výrobků služeb ale například i médií, které také výrazně ovlivňují spotřebitelovo chování. Vyšší třída bude spíše upřednostňovat knihy a časopisy, přičemž nižší třída se spíše přikloní k televizi. (Kotler, Keller, 2013)

Tyto společenské třídy se budou výrazně odlišovat i v sociálních skupinách, ve kterých se členové tříd pohybují a se kterými komunikují.

„Některé sociální skupiny ve vlastním smyslu se mohou do chování spotřebitele promítnout výrazněji než jiné. Jde o tzv. referenční skupiny.“ (Koudelka, 2006, str. 63)

Referenční skupiny mají přímý či nepřímý vliv na chování člověka. Skupiny s přímým vlivem můžeme dále označit jako tzv. členské skupiny. Primární skupiny jsou skupiny neformální, tedy rodina, přátelé nebo kolegové v práci. S primárními skupinami se jedinec setkává prakticky neustále a je jimi nejvíce ovlivňován. Sekundární skupiny ale také nesou podstatnou důležitost ve formování lidského chování a jedná se tedy o skupiny formálnější, například náboženské či profesionální. Ani ty nemůžeme opominout, přestože jejich vliv není tak intenzivní jako vliv skupin primárních. Referenční skupiny ovlivňují spotřebitele hned několika způsoby. Ovlivňují jeho postoje a mohou spotřebitele přinutit k vystoupení z komfortní zóny, což vede k tvoření nových voleb na spotřebním trhu. Existují však i skupiny, do kterých nemusí jedinci nutně patřit, a přesto jsou jimi ovlivňováni. Například aspirační skupiny jsou skupiny, do kterých jedinec touží patřit, a naopak disociační skupiny jsou ty, se kterými se jedinec neztotožňuje a jeho chování může být v přímém rozporu s chováním vyskytujícím se v těchto skupinách. (Kotler, Kellner, 2013)

Za nejdůležitější referenční skupinu v kontextu spotřebního chování můžeme označit rodinu. Tzv. orientační rodina se skládá z rodičů a sourozenců, jedná se tedy o rodinu, která prakticky od narození ovlivňuje jedincovo chování. Jedinec od rodičů nejčastěji přebírá náboženské, politické či emoční postoje, které se následně promítají i do jeho spotřebního chování. Důležitý vliv má poté prokreační rodina, tedy partner a děti. (Kotler, Keller, 2013)

Z hlediska spotřebního chování hrají velkou roli sociální role, a to jestli jsou přijaty či ne. Nejvýznamnější důraz na spotřební chování mají však individuální vlivy. „*Kulturní a sociální predispozice vytvářejí rámcový prostor, ve kterém se rozvíjí vlastní individuální sklony jedince k určitému spotřebnímu chování.*“ (Koudelka, 2006, str. 81) Individuální vlivy souvisí s psychickými predispozicemi spotřebitele a s obsahem motivace spotřebitele.

Kulturní predispozice jsou spojeny s kulturou a jejím vlivem na člověka. Pokud hovoříme o kulturním zázemí, jedná se o souhrn několika faktorů. Umělé životní prostředí vytvořené člověkem je prvním z nich. Dále můžeme do pojmu kultura zasadit i veškeré materialistické i duchovní výtvořky, které člověk stvořil za účelem uspokojování potřeb, nebo mezilidskou komunikaci.

„Kultura není záležitostí děděnou – genetickou: není vrozená“ (Koudelka, 2006, str. 18)

Kulturní predispozice zpravidla vznikají na základě tzv. kulturních zdrojů, mezi které kromě již zmíněné sociální třídy patří také národnost, vzdělání, náboženství, povolání, jazyk, rodiče a etnikum. Každý tento jeden zdroj má přímý vliv na tvoření a tvarování kulturních predispozic. (Koudelka, 2006)

Jedním z důležitých a aktuálních témat, které jsou úzce spojeny se spotřebním chováním a kulturními predispozicemi spotřebitele, je globalizace. Nikdy nebylo snazší propojovat kultury po celém světě a tím se také zároveň odkloňovat od původních kulturních predispozic a nacházet nové. Například je v nynější době naprosto běžnou praxí kupovat si produkty z okolních států, ne-li z druhého konce světa. Díky sociální a obchodní globalizaci se spotřebitelům a potencionálním zákazníkům otevírá daleko větší trh, ze kterého lze vybírat. S propojováním kultury dochází bezesporu i k propojování spotřebních trhů a také marketingových strategií, které se na těchto trzích vyskytují.

„Lokální podniky se orientují na světové trhy a světové výrobky pronikají na trhy lokální.“ (Vysekalová, 2011, str. 92)

Globalizace s sebou však nenese pouhé výhody, ale i četné problémy. Nové možnosti nemusí mít nutně pro každého pozitivní přínos a stejně tak rychle, jako se díky globalizaci svět otevírá, se v něm mohou jedinci ztrácet. Internet, který je jeden z mnohých nástrojů globalizace s sebou přináší mnohé pozitivní aspekty, zároveň však může být příčinou úzkosti a strachu a především ploché komunikace, která výrazně zplošťuje i komunikaci reálnou. (Vysekalová, 2011)

Osobní predispozice můžeme vnímat jako spotřebitelovu individualitu, která tvoří jeho jedinečnost. Individualita pochází ze tří rovin. První rovinu tvoří například věk, pohlaví, velikost rodiny nebo vzdělání – s ním je mnohdy spojený také příjem a majetek. Další rovina vychází ze spotřebitelova fyzického já, tedy z jeho vzhledu a z jeho zdravotního stavu. Poslední rovinu tvoří psychické dispozice, hovoříme tedy například o učení, motivaci, vnímání, postojů a o celkové osobnosti. (Koudelka, 2006)

1.2 Vnímání a postoj spotřebitele, spotřebitelské stimuly a spotřební učení

Sociální a kulturní predispozice z určité části rýsují psychické rysy, které spotřebitel má a které dále formují jeho vnímání. Mezi psychické rysy, které v marketingu sledujeme, patří vnímání, postoje, učení a také motivace. (Koudelka, 2006) V této kapitole více rozebereme první tři tyto důležité procesy.

Prvním procesem je vnímání. Jedná se o proces výběru, organizování a interpretace stimulu. (Koudelka, 2006)

Již jsme hovořili o Sigmundu Freudovi, který se též zabýval problematikou vědomí. Lidskou psychiku rozdělil na tři části – předvědomí, vědomí a nevědomí. V předvědomí uchováváme snadno vybavitelné stimuly, vědomí představuje vše, co se vyskytuje okolo nás a nevědomí je největší nepřístupná část lidské psychiky.

„Vnímání je selektivní proces, vnímáme a zpracováváme podněty podle důležitosti, kterou pro nás mají, na základě našeho hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání i předchozích zkušeností.“ (Vysekalová, 2011, str. 26)

Průběh vnímání můžeme rozdělit do několika etap. První etapou je expozice, tedy zaregistrování podnětu, poté musí dojít ke smyslovému vnímání, kdy podnět překročí hranici vnímání. Pokud dojde k získání spotřebitelovy pozornosti, spotřebitel má tendenci k organizaci stimulu. V předposlední etapě dochází k usměrňování a interpretaci stimulů dle spotřebitelových schopností. Právě tato fáze určuje, zda si spotřebitel podnět zapamatuje či nikoliv. Na vnímání působí tzv. determinanty vnímání, mezi které řadíme předchozí znalost, orientaci spotřebitele, danou situaci, kognitivní styl, očekávání, zaujetí a způsob organizace a kategorizace vnímání. (Koudelka, 2006)

Expozice daného stimulu nemusí být pokaždé náhodná, většinu stimulů spotřebitel registruje cíleně, z nějakého důvodu a stejně tak se spotřebitel určitým stimulům vyhýbá. Stimuly, které spotřebitel vyhledává, ve většině případů vedou k dosažení cílů, ať už krátkodobých či dlouhodobých. (Hawkins, Best, Coney, 1989)

Můžeme říci, že vnímání je pro spotřebitele daleko důležitější, než samotná realita, protože právě vnímání ovlivňuje spotřebitelovo chování, ať už jakkoliv může být ono vnímání zkreslené. (Kotler, Keller, 2013)

„Lidé mohou vnímat stejný objekt rozdílně v důsledku tří procesů vnímání: selektivní pozornosti, selektivního zkreslení a selektivního zapamatování.“ (Kotler, Keller, 2013, str. 6)

Pozornost můžeme popsat, jako proces vnímání určitého stimulu. Existují vnější a vnitřní faktory pozornosti. Mezi vnější faktory můžeme zařadit například intenzitu a rozměr stimulu, kontrast, neobvyklost či umístění. Mezi faktory vnitřní poté například zájem, potřeby a motivy či postoje. (Koudelka, 2006)

Kvalitu pozornosti můžeme měřit z několika hledisek. Z hlediska intenzity (jak moc je jedinec koncentrován), oscilace (míra kolísání pozornosti), trvání (značí dobu po jakou je jedinec schopný pozornost udržet), rozsahu (počet podnětů, který je jedinec schopen vnímat v jeden okamžik), přepojování (schopnost cílit pozornost z jednoho podnětu na druhý) a distribuce (schopnost soustředit pozornost na více prováděných věcí ve stejný čas). (Vysekalová, 2011)

Selektivní pozornost pak značí zaměření pozornosti na jeden určitý stimul, jelikož není možné vnímat veškeré stimuly, kterým je spotřebitel vystaven.

Spotřebitelé tedy naprosto přirozeně selektují podněty, které jsou jim bližší, ať už na základě aktuální prchavé potřeby, či potřeb stálých a opakujících se.

Selektivní zkreslení je individuální úprava informací, tedy že spotřebitel dle svých minulých zkušeností či úsudků formuje informace tak, aby odpovídaly jeho očekávání. Selektivní zapamatování je proces, při kterém si opět spíše pamatujeme informace, které si pamatovat chceme. Jde o informace, které podporují a prohlubují naše postoje a přesvědčení. (Kotler, Keller, 2013)

„V důsledku selektivního zapamatování si budeme spíše pamatovat dobré věci o výrobku, které máme rádi a zapomínat světlé stránky konkurenčních výrobků.“(Kotler, Keller, 2013, str. 200)

Zajímavým marketingovým aspektem spojeným s vědomím je tzv. využívání podprahového vnímání. Jedná se o skryté stimuly, kterých si spotřebitelé nejsou vědomi, a přesto na ně působí a ovlivňují jejich chování. Neexistují však žádné důkazy o tom, že by bylo možné spotřebitele systematicky ovlivňovat, avšak můžeme říci, že na spotřebitele působí mnoho činitelů, které ani oni sami nejsou schopni vnímat a které dále tvarují jejich chování. (Kotler, Keller, 2013)

„Jde o představu, podle které je možné vložit do lidského podvědomí pod hranici prahových hodnot podněty, které pak (podvědomě) jsou schopny ovlivnit spotřební jednání.“ (Koudelka, 2006, str. 85)

V tomto kontextu je ale přesnější hovořit o podvědomé komunikaci, reklamě. Podvědomé či podprahové vnímání je totiž termín ne zdaleka přesný, jelikož pokud nedojde k přesažení prahových hodnot, nemohou být podněty vnímány.

Důležitým vnitřním faktorem pozornosti je tedy mimo jiné i spotřebitelův postoj.

„Objektem postoje mohou být lidé, události, může jít i o abstraktní objekty.“ (Koudelka, 2006, str. 99)

Spotřebitel zastává nespočet postojů, vytvářejí se postojové sítě. Postoj poté tvoří tři složky. První složkou je složka kognitivní. Hovoříme o tzv. domněnkách. Tedy o subjektivní znalosti určitého produktu. Další složkou je složka afektivní. Zde hovoříme o tom, co se spotřebiteli líbí a co se mu naopak nelíbí – tzv. „likes and dislikes“. Složka konativní vystihuje sklony k jednání, které spotřebitelé mají. (Koudelka, 2006)

Formování postoje je založeno na členství v sociálních skupinách, sociálním prostředí, zkušenostech, znalostech, informacích a na snaze uspokojit potřebu. (Koudelka, 2006)

Mezi sociální skupiny, které postoje spotřebitele formují, patří rodina. Je přirozené, že již od útlého věku přebíráme zkušenosti od rodinných příslušníků a tyto zkušenosti hrají zásadní roli při tvoření postojů. Stejně tak čerpáme náčrty svých vlastních postojů od blízkých přátel či známých. Dalším zdrojem formování postojů jsou informace. Dostatek informací je při formování postoje velice důležitý, ne vždy může spotřebitel obdržet úplné či pravdivé informace a následně si může vytvořit postoj, který sice neodpovídá realitě produktu, avšak odpovídá jeho vnitřnímu přesvědčení. Postoje si spotřebitel vytváří také zpětně, tedy ze své již zažité zkušenosti s produktem. Hovořili jsme o lidské osobnosti, o její jedinečnosti a individualitě a i tato jedinečnost spojená s osobností formuje dané spotřebitelovy postoje. S tím se vážou i spotřebitelovy hodnoty - komplexní systém osobních hodnot, které si spotřebitel v průběhu života utřídí a které dále formují jeho postoje. (Koudelka, 2006)

Postoje můžeme označit za relativní. Některé z nich jsou vybudované na silných základech, některé jsou však plytké a spíše okrajové. Liší se také mírou obecnosti, některé mohou být více specifikované než jiné.

Můžeme rozlišit postojové změny kongruentní a změny inkongruentní. Změnu kongruentní můžeme popsat jako změnu, která není příliš drastická, může snižovat či zvyšovat intenzitu původního postoje, tedy například z kladného postoje se stane velmi kladný postoj. Naopak změna inkongruentní hýbe s celou postojovou škálou a to způsobem, kdy se z kladného postoje může stát postoj záporný. (Koudelka, 2006)

„Postoje pomáhají v orientaci při spotřebním rozhodování.“ (Koudelka, 2006, str. 101)

Postoje plní několik funkcí. Pomáhají spotřebiteli dosáhnout cíleného užitku, tuto funkci nazýváme utilitářská. Sebeobranná funkce pomáhá ochránit spotřebitelovu identitu, neboli jejich „já“. Pomocí postojů také spotřebitel může vyjádřit své hodnoty a třídít jednotlivé podněty. (Koudelka, 2006)

Důležitým aspektem, který výrazně ovlivňuje spotřebitele, je jeho schopnost učit se spotřebnímu chování.

„Teoretici se domnívají, že k učení dochází vzájemným působením motivů. Podnětů náznaků, reakcí a donucování.“ (Kotler, Kellner, 2013, str. 201)

„Učení se chápe jako změny v jedincově chování způsobené zkušeností, informacemi a myšlením.“ (Koudelka, 2006, str. 90)

Učení můžeme rozdělit na tři typy. První typ učení nazýváme podmiňování, to se dále řadí na klasické a operantní.

„Spotřební učení může být založeno na klasickém podmiňování. Na začátku je určitá potřeba (nepodmíněný stimul), jejíž uspokojení (nepodmíněná odezva) je spojováno s původně neutrálním stimulem, který časem začne působit jako podmíněný stimul.“ (Koudelka, 2006, str. 91)

S teorií klasického podmiňování je spjat Ivan Petrovič Pavlov, který provedl výzkum trávících reflexů. Pavlov využil ke svému výzkumu psy, kterým implantoval do ústní dutiny vývod, který mu umožnil sledování jejich produkce slin při krmení. Psy zavřel do tmavé místnosti a pravidelně ponechával světlo rozsvícené těsně před krmením.

Na začátku výzkumu se produkce slin zvyšovala při podávání potravy, v tomto případě tedy můžeme produkci slin nazvat nepodmíněným reflexem a potravu nepodmíněným podmětem. Po uběhnutí určité doby stálého opakování tohoto procesu se však produkce slin zvýšila již při rozsvícení světla, jelikož vždy poté následovala potrava. Světlo se tedy stalo podmíněným podmětem a produkce slin na základě rozsvíceného světla podmíněným reflexem.

Nepodmíněný podnět vyvolá reakci vrozenou, čímž je nepodmíněný reflex, podmíněný podnět je původně neutrální, avšak v důsledku učení získal schopnost vyvolat reflex a podmíněný reflex je tedy reakce čistě naučená.

Pokud tedy tento postup aplikujeme do spotřebního chování, klasické podmiňování má význam především při vytváření asociací mezi produktem či značkou, tedy podmíněným stimulem a situací, která na něj navazuje. (Koudelka, 2006)

„Podle klasického podmiňování pak značka, výrobek vedou k příznivé podmíněné reakci.“ (Koudelka, 2006, str. 91)

Klasické podmiňování vychází ze stálého opakování nepodmíněného a podmíněného stimulu, tudíž pro vytvoření pozitivních asociací mezi spotřebitelem a produktem je toto opakování zásadní. Zároveň však nemusí na základě klasického podmiňování vznikat pouze pozitivní asociace, hovoříme o jevu nazývaném „reklamní obnošenost“, kdy asociace spíše slábne nebo se může stát negativní. (Koudelka, 2006)

„Pokud spojení mezi složkami klasického podmiňování slábne, není dostatečně opakováno, dochází k extinkci – vyhasnutí.“ (Koudelka, 2006, str. 92)

Avšak pokud má spotřebitel stále útržky asociací vžitých, může dojít k jejich úplnému obnovení, tedy oživení. S klasickým podmiňováním se vážou pojmy generalizace a diskriminace. Generalizace značí, že některé stimuly si mohou být podobné, a tudíž vyvolat podobné podmíněné reakce. Diskriminace znamená, že stimul nevyvolá předpokládanou podmíněnou reakci. Není zaručené, že zvolený podmíněný stimul vyvolá ve spotřebiteli žádoucí reakci, nikdy totiž nepůsobí sám, ale vždy je ovlivněn dalšími podněty. Podmíněný stimul tedy může nastávat zároveň s nepodmíněným, jedná se o tzv. současné podmiňování. Podmiňování vpřed značí situaci, kdy podmíněný stimul následuje za nepodmíněným. Pokud podmíněný stimul předchází nepodmíněnému, hovoříme o zpětném podmiňování. (Koudelka, 2006)

Další formou učení je operantní podmiňování. To se od klasického podmiňování liší odlišným spojením stimulu a reakce. V případě operantního podmiňování je reakce směřovaná na dosažení určitého cíle.

Za operantní podmiňování považujeme učení pomocí tzv. tvarování, kdy spotřebitel za své jednání získává určité odměny. Tyto odměny musí být posilovány, tedy stejně jako u klasického podmiňování opakovány, aby došlo k pevné vazbě mezi stimulem, reakcí a následnou odměnou.

Názornou ukázkou operantního podmiňování je například nabízení slev v prodejnách, nejlépe nabízení bodů za jednotlivé nákupy, kdy spotřebitel daleko více inklinuje k dosažení chtěné bodové hranice a tedy i odměny, tím pádem se u něj vytvoří silnější sklon k opakovanému nákupu v dané prodejně. Když hovoříme o operantním podmiňování, nemusí být vždy pevně spjata s odměnou, ale naopak také s trestem, který naopak spotřebitele v budoucnu od jeho jednání odradí. I u operantního podmiňování hovoříme se stejným významem jako u klasického podmiňování o generalizaci, diskriminaci a extinkci. (Koudelka, 2006)

Další metoda učení je metoda pozorování, jedná se o sociální učení, kdy se spotřebitel učí spotřebnímu chování na základě pozorování svého okolí, přesněji řečeno jedinců, kteří se okolo něj vyskytují a přejímá tak jejich modely spotřebního chování.

Spotřebitel je vystaven nespočtu modelů spotřebního chování a není v jeho kapacitě přejmout všechny z nich, přejme jen ty, které ho dostatečně zaujmou – získají jeho pozornost, a které je schopen si zapamatovat a dále aplikovat. U pozorování tedy hraje důležitou roli pozornost a také spotřebitelova individuální schopnost chování si zapamatovat a být dostatečně motivován k jeho převzetí. (Koudelka, 2006)

Klasické i operantní podmiňování dává důraz na vnější stimuly, které na spotřebitele působí a vyvolávají v něm reakce. I tyto formy učení jsou pro spotřební chování důležité, avšak na spotřebním trhu se především setkáváme s řešením problémů a přejímáním informací, které musí být dále zpracovány a přehodnocovány. Tato forma se nazývá kognitivní učení. (Koudelka, 2006)

Kognitivní učení tedy představuje schopnost zpracovávat informace a na základě těchto informací dále jednat, tato schopnost a následné chování je ovlivněno spotřebitelovými znalostmi, jeho chápáním a také jeho postoji.

Informace, se kterými spotřebitel pracuje, jsou tvořeny veškerými fakty, odhady, predikacemi a všeobecnými vztahy, které ovlivňují daný spotřební problém či příležitost. Fakta můžeme definovat jako jasné a jednoduché útržky informací, které jedinec považuje za pravdivé vyobrazení dané situace, do které se na spotřebním trhu dostane. Odhady jsou založeny spíše na logických či statistických údajích, než na přímém pozorování dané situace. Predikce umožňují spotřebiteli vytvářet obrázek věcí budoucích a všeobecné vztahy znázorňují příčinu a následek v určitých situacích, které mohou být aplikovány i na situace odlišné. (Hawkins, Best, Coney, 1989)

1.3 Zákazník, modely postojů zákazníka, funkce motivace

Již jsme hovořili o rozdílných aspektech spotřebitele a zákazníka. Zákazník je tedy nejen spotřebitel, ale přímo i jedinec, který daný produkt kupuje.

„Z pohledu prodejce vymezují typy zákazníků Gretz a Drozdeck (1992) a odlišnosti v jednání interpretují na základě dimenzí přátelskosti a vůdcovství a zároveň navrhují způsoby, jak s nimi jednat, jak reagovat a jak je motivovat.“ (Vysekalová 2011, str. 237)

Sociabilní typ zákazníka se vyznačuje laskavostí, je snadno ovlivnitelný a rozhodování nemůžeme považovat za jeho silnou stránku. Byrokratický typ zákazníka je často konzervativní, může působit rozhodně, ale preferuje delší dobu na rozmyšlení, proto je zásadní trpělivost na straně prodejců. Diktátorský typ zákazníka můžeme definovat jako egocentrika, je velmi rozhodný, při jednání je důležitá asertivita. Výkonný typ zákazníka je přátelský a rozhodný. Do prodejny zpravidla vstupuje již s danou představou o produktu. (Vysekalová, 2011)

V marketingu je zásadní a velmi podstatnou schopností zákazníkovi porozumět a pochopit jeho potřeby. Od obecného pojetí spotřebitele a spotřebního chování tedy přejdeme k velmi jasnému pojmu.

Pro vybudování si a následného udržení kladného vztahu se zákazníkem jsou důležité tyto následující dva faktory. Prvním je zjištění hodnoty zákazníka.

„Hodnota zákazníka je definována jako poměr mezi přínosy (ekonomickými, funkčními a psychologickými), jak je vnímá zákazník, a prostředky (finančními, časovými, výkonovými a psychologickými), vynaloženými na dosažení těchto přínosů.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, str. 20)

Druhým faktorem je spokojenost zákazníka. To, jak zákazník daný produkt či výrobek či službu vnímá je odvozeno od jeho prvotního očekávání a samozřejmě od konečného výsledku, kdy může dojít k nespokojenosti či spokojenosti. Pokud zákazník navštíví svou oblíbenou restauraci, ve které je stálým hostem, již při příchodu očekává stejný servis, jako se mu dostalo pokaždé. Vchází dovnitř tedy se svým subjektivním očekáváním, které je založeno na předešlé zkušenosti a mohou tak vzniknout různé scénáře. Pokud se mu dostane stejné kvality obsluhy a zakoupeného jídla, jako se mu dostalo předtím, bude odcházet spokojen, pokud však nebude kvalita totožná, je pravděpodobnější, že bude odcházet více zklamán

než zákazník, který je v dané restauraci poprvé a jehož očekávání nejsou na stejné úrovni. Důležitou roli hraje také loajalita zákazníka k danému podniku, či produktu. Měření spokojenosti zákazníka je klíčem k jeho udržení a je tak nesmírně důležité. Spokojenost můžeme měřit jak kvantitativní metodou, tedy metodou která zahrnuje větší počet respondentů a více obecnější dotazy, kvalitativní metodou, která zahrnuje méně respondentů a více rozvinuté dotazy či přímým kontaktem se zákazníkem. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Na základě zkušeností získává zákazník postoje k různým produktům, značkám či reklamním sdělením. Tyto postoje mohou být individuální či provázané celou populací. Sledování populárních postojů je strategicky výhodné v souvislosti s vyhověním zákaznických potřeb. Postoje jsou naučené, tudíž postoje spojené s nákupním chováním vznikají na základě zkušenosti s určitým produktem. Postoje v rámci nákupního chování můžeme charakterizovat širokými spotřebními pojmy, například značka, služba, reklama či využití výrobku/služby. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Postoje můžeme označit za soudržné, můžeme tedy předpokládat, že nákupní chování zákazníků se bude odrážet od jejich aktuálních postojů. Postoje jsou ovlivněny situačně, tedy jiná reakce nemusí být nutně spojena se změnou postoje ale například s odlišnou finanční situací či aktuálním krátkodobým rozpoložením zákazníka. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Trojdílný model rozděluje postoje do tří složek, kognitivní složky, emocionální složky a složky morálně volných vlastností. Více atributivní modely postojů se zaměřují na předmět postoje zákazníka. Jedním z modelů je například model postoj k předmětu, kdy je tedy předmětem produkt či značka. Dalším atributivním modelem je „postoj k chování“, kdy je chování vůči předmětu důležitější než předmět samotný (Schiffman, Kanuk, 2004)

Způsob, jak dosáhnout změny postoje zákazníka ke značce či výrobku je jednoduše změnit jejich motivaci. Metodu určenou pro změnu základní funkce motivace nazýváme funkční přístup, kdy mohou být postoje klasifikovány dle následujících funkcí. Pokud se výrobek ukáže užitečným, zákazník si vytvoří kladný postoj. Jedním ze způsobů, jak tento kladný postoj vytvořit je nastítnit zákazníkovi způsob užití výrobku, o kterém předtím nemusel vědět. Hovoříme tedy o užitkové funkci.

Funkce obrany ega slouží k upevnění zákaznických představ. Postoje jsou založeny na zákaznických hodnotách, funkce vyjádření hodnot slouží k přiblížení se těmto hodnotám a vyhovět jim. Vědomostní funkce nebo kognitivní funkce vychází z potřeby zákazníka zajímat se o své okolí a v rámci nákupního chování o nabízené produkty. (Schiffman, Kanuk, 2004)

1.4 Nákupní chování, nákupní rozhodování, kupní rozhodnutí

V předešlých kapitolách jsme hovořili o spotřebním chování jako celku, nyní vyčleníme nákupní chování. Vlivy, které na nákupní chování působí, zůstávají stejné – pořád tedy hovoříme o osobnosti člověka, jeho sociálních a kulturních predispozicích, postojích, názorech a informacích, které je schopen zpracovat.

Za nákupní chování můžeme považovat vše, co se odehraje od příchodu zákazníka do prodejny až do okamžiku jeho odchodu. (Vysekalová, 2011)

Model nákupního chování můžeme popsat následovně. Zákazník vstoupí do prodejny a začne se v tomto prostředí orientovat, poté hrají důležitou roli dva faktory a to zda zákazník vyhledává určité zboží nebo chce pouze zjistit, jaké zboží prodejna nabízí. Následuje proces rozhodování, na základě kterého si zákazník zvolí, jaké zboží chce zakoupit a poté nákup uskuteční. (Vysekalová, 2011)

Proces samotného nákupního chování poté rozdělujeme do následujících pěti etap. První etapou je tzv. poznání problémů, zákazník si utřídí potřeby, které chce daným nákupem uspokojit. Druhou etapu nazýváme hledání informací, dostatek informací zpravidla vede k uspokojivé koupi, jejich nedostatek či přebytek může mít naopak negativní účinek. Třetí etapa je zhodnocení alternativ, kde dochází k přirozenému zhodnocení získaných informací k tomu nejpříjemnějšímu kupnímu výsledku. Předposlední etapou je rozhodnutí o nákupu a poté následuje konečné vyhodnocení nákupu, kdy zákazník zpětně hodnotí, zda je s nákupem spokojen. (Vysekalová, 2011)

Jedním z druhů nákupu je extenzivní nákup. Jedná se o nákup, kdy jedinec není předem rozhodnut o nákupu, a tudíž velmi precizně vyhledává veškeré potřebné informace. Tento druh nákupu většinou probíhá u dražších produktů, například u nákupu automobilu. Impulzivní nákup můžeme charakterizovat jako nákup, který si jedinec předem nepromýšlí a nepodkládá podstatnými argumenty, jedná se zpravidla o nákup drobných surovin, například zakoupení sladkosti. Limitovaný nákup je takový druh nákupu, u kterého jedinec nakupuje produkt, který nezná, ale vychází z obecných znalostí, které při nákupu již nasbíral. Zvyklostní nákup již svým názvem napovídá, že se jedná o nákup, který je prováděn ze zvyku a tudíž pravidelně. Typickým příkladem jsou potraviny nebo tabákové výrobky. Pokud se jedinci nějaký produkt opakovaně osvědčí, vytvoří se u něj zvyk tento produkt

nakupovat. Tento nákup je podobný nákupu impulzivnímu, jelikož i v tomto případě nedochází k procesu dlouhého rozhodování, ale jedinec produkt nakupuje, jelikož je na něj zvyklý. (Vysekalová, 2011)

Nesmíme také opomenout nákupní zvyklosti, právě tyto zvyklosti jsou podstatné pro pochopení motivačních faktorů, které vedou k nákupu. *„Na nákupní rozhodnutí mají vliv naše přání a očekávání vedoucí k naplnění našich potřeb.“* (Vysekalová, 2011, str. 58)

Nákupní chování je ovlivněno mnohými faktory. Prvním z nich je místo prodeje. Prodejní prostor by měl docílit pozitivní reakce, k tomu je nutné plně porozumět motivačním i hodnotovým faktorům a potřebám zákazníka. Těženým cílem je tedy vytvořit prostředí, které jedinci vytvoří celistvý společenský i vnitřní hodnotný zážitek. Prodejní místo musí zákazníka oslovit a vzbudit v něm zájem, ať už se jedná o impulzivní či například limitovaný nákup. (Vysekalová, 2011)

Nákupní chování závisí také na komunikaci mezi odesílatelem, tedy prodejcem a příjemcem, tedy zákazníkem. Tyto role však nejsou stálé, odesílatel nemusí být pouze formální zdroj (zisková organizace – prodejce) ale může se jednat i neformální zdroj (rodina, přátelé). Komunikace je založená na pěti základních složkách – na odesílateli, příjemci, sdělovacím prostředku, zprávě a na zpětné vazbě. Právě zpětná vazba je zásadní složkou, jelikož slouží k zjištění, jak byla daná zpráva doručena a zda splnila účel. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Poslední trendy ukazují, že výrazným komunikačním prostředkem se stal internet a to především sociální sítě. Platformy, které dříve sloužily pouze ke sdílení fotek volnočasových aktivit, zájmů, zkušeností či názorů se v posledních letech proměnily v téměř dokonalé nástroje k oslovování potencionálních zákazníků a silným faktorem ovlivňujícím nákupní chování.

Při rozhodování hrají důležitou roli psychologické mechanismy, například se jedná o dispozice, životní zkušenosti a vědomosti, sociální okolí a postoje. *„Způsob nákupního rozhodování je také ovlivněn tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme, o jaký druh nákupu jde.“* (Vysekalová, 2011, str. 53)

Průběh nákupního rozhodování můžeme dle Schiffmana založit na několika modelech.

Ekonomický pohled, označovaný jako model ekonomického člověka je postaven na skutečnosti, že je spotřebitel schopen činit racionální rozhodnutí. Spotřebitel, který jedná dle tohoto modelu, je schopný orientovat se v produktech, posuzovat výhody a nevýhody daného produktu a následně nevyhovující produkty vyřadit. Přestože je tento model vyhovující, jeho realizace je poměrně složitá a to vzhledem k tomu, že každý spotřebitel je omezen nejen svými vědomostmi, ale také svými hodnotami a cíli. Většinou nemá možnost ani chuť dopodrobna se zaobírat důkladným sběrem veškerých informací o veškerých produktech. Pasivní pohled nahlíží na spotřebitele jako na lehce ovlivnitelného jedince, který snadno podlehne tlaku okolí a jedná impulzivně a iracionálně. Dalo by se říct, že se jedná o přímý opak ekonomického pohledu. Pasivní pohled neoznačuje spotřebitele jako rovnocenného ve vztahu, který vzniká v nákupních situacích. Vzhledem k rozsahu možností a schopností spotřebitele, které byly v této práci popsány, se ani tento pohled nejeví jako pravděpodobný. Kognitivní pohled vyobrazuje spotřebitele jako vnímavého a aktivního jedince, který není vůči nabízeným produktům apatický a systematicky vyhledává informace. Emotivní pohled vyzdvihuje lidské emoce a city, které mají bezpochyby velký vliv. I přesto, že tento model není tak dostačující jako pohled ekonomický a ani není upřednostňován, emoční vazby mohou mnohdy převyšovat racionální myšlení. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Nyní budeme hovořit o kupním rozhodovacím procesu, který opět rozdělíme do několika fází.

Rozpoznání problému je fáze první, dochází k uvědomění problému a to například na základě kognitivního učení.

Hledání informací charakterizujeme jako fázi, kdy se spotřebitel snaží shromáždit potřebné informace a to různými způsoby. (Koudelka, 2006)

Různé situace však vyjadřují různé požadavky na vyhledávání informací. Dle míry této potřeby můžeme rozdělit extenzivní řešení problému, limitované řešení problému a rutinní odezvu.

Pokud spotřebitel nezúží svůj výběr a nevytvoří tzv. výběrový okruh, dochází k hromadnému sběru informací o různých značkách, dle kterých je bude posuzovat a také podrobnější informace o každé značce zvlášť. V tomto případě hovoříme o extenzivním řešení problému.

Pokud má spotřebitel předběžnou představu o kritériích, dle kterých bude jednotlivé značky posuzovat, jedná se o limitované řešení problému. Rutinní odezva již naznačuje, že je spotřebitel obeznámen s většinou důležitých aspektů a bude si dohledávat pouze drobné detaily. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Pokud spotřebitel nezaloží své rozhodnutí na extenzivním řešení problému či na rutinní odezvě, následuje vyhodnocení alternativ, tedy výběr druhu produktu, vytvoření již zmíněného výběrového okruhu značek a následného rozhodování mezi variantami v daném okruhu.

Poté následuje nákupní rozhodnutí, které definujeme jako vyústění všech kroků předešlých – tzv. přednákupní fáze do fyzického nákupu nebo v opačném případě do odmítnutí produktu. Nákupní záměr je spotřebitelova volba, která vzniká ze zmíněného rozhodování mezi různými variantami, ale zároveň je ovlivněn i jinými faktory, například postoji ostatních zákazníků v prodejně či situačními vlivy obchodního prostředí – merchandisingem. Ten můžeme definovat jako souhrn nástrojů, které mají výrazný vliv na kupní chování spotřebitele. (Koudelka, 2006)

„Merchandising je pojem, který zahrnuje všechny činnosti (obvykle myšleno v prodejně), které mají orientační, motivační, resp. další význam pro prodejce i pro spotřebitele.“ (Postler, Bárta, 2020, str. 21)

Důležitým článkem merchandisingu je tzv. informační systém. Hlavním pravidlem informačního systému je pravidlo účelnosti, tedy využití a předání informace takovým způsobem, aby měla pro spotřebitele konkrétní smysl. Existuje několik principů, dle kterých by měla být informace předávána. Prvním z nich je princip cíle, tedy nasměrování spotřebitele ke konkrétnímu cíli. Dále princip diskriminace, tedy specifického znaku a princip spotřební motivace a přiměřenosti. Informace, které spotřebiteli či zákazníkovi předáváme, by měly být řazeny hierarchicky. Nejdříve tedy představit druh výrobku, který v zákazníkovi vzbudí zájem nebo která potřebuje, značku produktu, kvalitu, cenu a konkrétnější informace o produktu. Avšak i toto pořadí můžeme modifikovat a to na základě předpokládaného rozhodovacího procesu. (Postler, Bárta, 2020)

1.5 Segmentace trhu

„Segmentaci trhu lze definovat jako proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou, a výběr jednoho nebo několika segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, str. 57.)

Segmentace trhu závisí na rozmanitosti, která spočívá v různých potřebách, přáních a zájmech. Bez segmentace trhu by nedocházelo k efektivnímu uspokojování potřeb spotřebitelů, tudíž ani potřeb a cílů prodejců. Segmentace je tedy nástrojem pro cílené rozdělování nabídky na základě odlišných spotřebitelských poptávek, kdy je tento nástroj využíván pro odhalení potřeb a přání spotřebitelů, tak aby dovolil výrobcům či prodejcům tyto specifika uspokojit. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Existují avšak i produkty, kde nejsou difference celkové populace příliš odlišné a tak není segmentace trhu z pohledu marketingu nutná. V případě produktů s komoditním charakterem, například vejce či sůl využíváme tzv. tržně nediferencovaného marketingu, neboli také masový marketing. Naopak tržně diferencovaný marketing neboli cílený marketing, počítá s odlišnostmi mezi spotřebiteli a je založený na segmentaci trhu. Segmentace trhu může vyjadřovat tři různé výklady. V prvním výkladu nahlížíme na segmentaci trhu jako na stav, kdy označuje rozdíly spotřebitelů z hlediska jejich vztahu k dané kategorii produktů. Tedy pokud je segmentace trhu vysoká, existuje zde velká množina segmentů. Pokud o segmentaci trhu hovoříme jako o strategii, hovoříme o poznávání tržních segmentů. Strategii segmentace trhu lze také jednoduše definovat jako cílený marketing. (Koudelka, 2005)

Při rozdělování skupin spotřebitelů v rámci segmentace trhu musí dojít k homogenitě segmentů. Ta znamená, že jsou tržní projevy spotřebitelů v segmentu podobní. A poté k heterogenitě segmentů, tedy že tržní projevy jednotlivých segmentů se liší. Odkrytí segmentů popíšeme ve čtyřech fázích. Vymezení daného trhu je charakteristika tržního prostředí, kde dojde k odkrytí tržních segmentů. Postižení významných kritérií a jejich následné využití se zaměřuje například na kritéria užití či věrnost, postoje a preference. O důležitosti těchto kritérií jsme již hovořili. Poslední fáze je poté následný rozvoj profilu segmentů. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004)

„Zapojení vhodných kritérií do procesu segmentace trhu představuje zásadní předpoklad marketingově použitelné segmentace.“ (Koudelka, 2005, str. 26)

2 Mystery shopping

V této kapitole se zaměříme na pojem mystery shopping (dále jen MS) jako takový a následně na jeho funkci, která bude sloužit pro náš výzkum.

MS je kvalitativní metoda výzkumu. Tato metoda oslovuje užší skupinu respondentů za účelem získání většího rozsahu informací. Je nejčastějším a nejefektivnějším nástrojem pro získání informací v retailu, popřípadě ve službách. (Hesselink, van der Wiele, 2003).

MS je v nejčastějším provedení technikou, kdy dochází ke kontrole zaměstnanců formou testovacího nákupu. Předem vybraný a vyškolený zákazník (tzv. asesor), vstoupí do prodejny a provede běžný nákup. Během toho provádí anonymní kontrolu, která je hlavním klíčem k maximální efektivnosti této metody, jelikož není předem oznámena a ani očekávána. Poté zhotoví příslušný formulář o průběhu kontroly, který následně slouží jako zpětná vazba pro zaměstnavatele, vedoucí pracovníky či zaměstnance. (Hesselink, van der Wiele, 2003)

MS slouží k několika účelům. Nejčastěji ke zjištění kvality přístupu zaměstnanců k zákazníkovi, dále slouží k odhalení diskriminace nebo k odhalení drobných či větších nedostatků, které mohou negativně ovlivnit zákaznickou spokojenost. Slouží i k optimalizaci stávajících prodejních procesů a procesů péče o zákazníky, a to na základě vyhodnocení výsledků MS. Výstupem z MS mohou být i konkrétní akce, činnosti, workshopy či změny v interních předpisech zkoumaného provozu.

3 Příprava spotřebitelského výzkumu

3.1 Charakteristika produktu

Vzhledem k tomu, že cílem práce je zhodnotit vliv prodejního prostředí na spotřební chování zákazníka, neřešíme produkt jako takový, ale především jeho obecné zařazení. Jedním z výstupů výzkumu je následně to, jak dokáže příslušné prodejní prostředí ovlivnit rozhodnutí zákazníka v koupi konkrétního produktu, který spadá do předem definovaného zařazení.

Vybraným produktem pro realizaci spotřebitelského výzkumu (dále jen SV), je spotřební elektronika – mobilní telefon.

V tomto případě se zaměříme na mobilní telefon nižší střední třídy. Vzhledem k zastoupení na českém trhu bude předmětem výzkumu produkt od výrobce Samsung. Tento výběr je podpořen faktem, že zmíněný výrobce prodává své produkty formou oficiálního zastoupení, tedy prostřednictvím autorizovaných prodejních míst, zároveň ale také patří do portfolia velkého množství všeobecných prodejen, které běžně nabízejí i jiný sortiment, resp. sortiment jiných výrobců a značek.

Vybraný produkt spadá cenou, parametry, funkcemi i provedením do nižší střední třídy. Cenová relace tohoto produktu se pohybuje od 5 tisíc do 8 tisíc Kč. V tomto cenovém rozpětí se pohybuje nejvíce průměrných spotřebitelů, což je dalším důvodem pro výběr tohoto segmentu.

Produkt má být spotřebitelem vzhledem k cenovému zařazení užíván nenáročným způsobem či jako sekundární zařízení, tzn. běžné telefonování, SMS, prohlížení internetu, konzumace mediálního obsahu. Produkt není určen k náročnému či profesionálnímu využití – není vhodný na zpracování grafiky, hudby, tvorbě multimediálního obsahu či hraní her.

3.2 Charakteristika vybraných prodejních míst

Formou SV budeme hodnotit z hlediska vymezení obchodu pouze velmi úzký segment prodeje.

Za využití rozdělení obchodu se jedná o nepotravinářský obchod se spotřebním zbožím koncovému spotřebiteli (B2C), realizovaný v síti maloobchodních specializovaných prodejen, které disponují úzkým a hlubokým sortimentem. Tento sortiment je zpravidla spojen s odpovídající škálou doplňujících služeb. (Szczyrba, 2006)

Z podstaty výzkumu nelze zahrnout další běžné formy prodeje, jako je např. online prodej či další formy prodeje realizované mimo síť kamenných prodejen.

Prvním parametrem pro základní rozdělení prodejen je zřizovatel a související marketingová strategie, tedy jakým způsobem daná prodejna zákazníky oslovuje a jakým způsobem se snaží o uspokojení jejich potřeb.

Následně budeme hodnotit portfolio nabízených produktů a jejich cenovou relaci, a to v souvislosti s konkrétním prodejním místem. Nesmíme opomenout ani standardní či nestandardní služby, které každá prodejna nabízí. V neposlední řadě budeme porovnávat odbornost a přístup jednotlivých zaměstnanců a také zákaznickou základnu.

3.2.1 Autorizovaná prodejna

Autorizovanou prodejnu rozumíme takové prodejní místo, které je zřizováno přímo výrobcem pro uspokojení poptávky na lokálním trhu. Variantou je i prodejna zřizována třetí stranou (prodejcem), kde výrobce poskytuje licenci pro oficiální prodej. Provozovatel takové prodejny je zpravidla oficiálním dovozcem sortimentu pro daný trh a na něm nevystupuje pod vlastní značkou, ale přejímá plně marketingovou strategii výrobce. Autorizované prodejny cílí svojí marketingovou strategii na zdůraznění exkluzivity produktu s důrazem na prestiž konkrétní značky.

Prodejní místa tohoto typu se vyznačují tím, že mohou nabízet více druhů produktů – ale vždy pouze dané značky, kterou zastupují. V rámci cenové strategie můžeme pozorovat mírně vyšší cenu, která souvisí s ochotou loajálních zákazníků podpořit přímo danou značku a za produkt si mírně připlatit, zpravidla v balíčku s doplňkovými službami.

Se strategií autorizované prodejny se pojí i rozšířené portfolio služeb – typicky služby autorizovaného servisního střediska, různé trade-in programy, pojištění produktů, rozšířené záruky apod.

Důležitým atributem autorizované prodejny je prodejní personál, který dosahuje, vzhledem k omezenému portfolio produktů, vysoké úrovně odbornosti a znalostí produktu. Výše zmíněná odbornost a znalost produktu podněcuje v zákazníkovi důvěru k tomuto druhu prodejny.

Dalším parametrem, který definuje autorizovanou prodejnu, je zákaznická základna. Autorizované prodejny zpravidla navštěvují zákazníci, kteří provedli nějakou formu předvýběru a vyhledávají produkt konkrétní značky, konkrétního výrobce. Případně se jedná o entuziasty či fanoušky značky – v dnešní době, kdy je značka důležitým parametrem, se s touto situací můžeme setkat stále častěji.

Pro MS v autorizované prodejně bylo zvoleno prodejní místo Samsung v obchodním domě Westfield Chodov. Tato prodejna patří svou rozlohou mezi menší prodejní místa. Mezi nabízený sortiment patří telefony a tablety, televizory a audio, příslušenství a nositelná elektronika – wearables.

Vnější prezentaci autorizované prodejny podrobně rozebereme ve fázi realizace spotřebitelského výzkumu.

Obrázek 1: Vnější prostředí autorizované prodejny



Zdroj: vlastní zpracování autorem práce, 2020

3.2.2 Všeobecná prodejna

Jako všeobecnou prodejnu definujeme takovou prodejnu, kde nemá zřizovatel zpravidla žádné vazby na jednoho konkrétního výrobce, a tudíž všeobecné prodejny nejsou zaměřené na určitou značku. V důsledku toho všeobecné prodejny nabízejí výrazně širší sortiment. Tomu zároveň přizpůsobují i svou marketingovou strategii, která komunikuje široký výběr a tedy velký potenciál uspokojení potřeb rozmanitého spektra zákazníků.

V rámci cenové strategie můžeme pozorovat nižší cenu, protože zde není takový důraz na exkluzivitu a prestiž koupě. Zároveň všeobecné prodejny méně často nabízejí nadstandardní a prémiové služby, které jsou typické pro autorizovaná prodejní místa. Avšak tomuto faktu můžeme oponovat se skutečností, že i mnohé všeobecné prodejny postupně začínají do své nabídky zařazovat méně standardní služby a to za jasným účelem přilákání více zákazníků.

Prodejní personál může dosahovat nižší úrovně odbornosti v úzkém sortimentu produktů, vzhledem k nutnosti zajištění většího rozsahu daného sortimentu. Z tohoto důvodu může prodejce vzbuzovat v zákazníkovi menší pocit důvěry.

Zákaznická základna všeobecných prodejen je rozmanitá, tento druh prodejen navštěvují zákazníci, kteří nejsou vyhranění vůči konkrétní značce, popřípadě doposud nezískali potřebné množství informací ohledně produktu – jsou tedy ve fázi výběru zboží. V těchto prodejnách také častěji dochází k impulzivnímu nákupu.

Pro MS ve všeobecné prodejně bylo zvoleno prodejní místo Datart v obchodním centru Westfield Chodov. Jedná se o prodejnu s násobně vyšší rozlohou a prodejní plochou než zkoumaná autorizovaná prodejna. Tato skutečnost dovoluje zařazení mnohem širšího sortiment – v nabídce jsou např. i drobné domácí spotřebiče a bílé elektro jako ledničky, pračky apod. Z podstaty všeobecné prodejny je zařazeno široké portfolio značek a výrobců, mj. i zkoumaný Samsung.

Vnější prezentaci obecné prodejny podrobně rozebereme ve fázi realizace spotřebitelského výzkumu.

Obrázek 2: Vnější prostředí obecné prodejny



Zdroj: vlastní zpracování autorem práce, 2020

3.3 Příprava spotřebitelského výzkumu

Další fází je stanovení dotazníku, který bude vyplňován bezprostředně po ukončení mystery shoppingu – mimo zkoumanou prodejnu a v dostatečné vzdálenosti tak, aby nedošlo k odhalení mystery shoppera a narušení integrity spotřebitelského výzkumu.

Dotazník je složen z otevřených otázek a zároveň i z otázek, které vyžadují vyjádření za využití postojových stupnic.

První hodnotící faktor bude umístění zkoumané prodejny v souvislosti s jejím zaměřením a velikostí, následně vnější prezentace prodejny a její vizuály. Předpokladem je, že tyto faktory jsou výrazně ovlivněny tím, že obě dvě zkoumané prodejny se nacházejí ve stejném obchodním centru.

Po vstupu se mystery shopper zaměří na vnitřní rozložení prodejny, zejména první dojem z rozložení prodejních ploch, jejich uspořádání a přehlednost. Po zorientování se v prodejně zhodnotí atributy prodejny – prostornost, rozložení, umístění prodejních ploch, stanovišť prodejců – pokud zde nějaké budou zavedeny a umístění pokladen. Tyto vlastnosti prodejního místa budou mystery shopperem zapsány do dotazníku formou postojové stupnice – Likertovy škály. Tímto způsobem bude mystery shopper vyjadřovat souhlas či nesouhlas s výroky popisujícími prodejní místo. Mystery shopper bude popisovat i svůj osobní názor a pocit z vnitřní prezentace prodejny a vlivy na své vnímání – jak na něj působí celková atmosféra prodejny (např. zvuk, vůně, hudba a další).

Dalším úkolem mystery shoppera na prodejně bude zhodnotit přítomný personál. Součástí hodnocení bude vzhled pracovníka, tedy upravenost a uniforma. Poté samotné chování pracovníka, jeho ochota, způsob jednání a celková profesionalita. Dále se také bude hodnotit prodejcová znalost zboží a schopnost srozumitelně prezentovat rady a tipy, které mohou pro zákazníka/mystery shoppera přínosem.

Posledním okruhem zkoumání je kupní proces jako takový a mystery shopper bude muset popisovat celou zákaznickou zkušenost, od okamžiku vstupu do prodejny po její opuštění. Mystery shopper zanesse do dotazníku průběh kupního procesu – zdali byl po vstupu do prodejny osloven prodejcem, případně s jakou časovou prodlevou, jak dlouho byl v interakci s prodejcem, jakým způsobem se prodejce snažil změnit rozhodování zákazníka, tzn. jaké validní argumenty a odborné rady prodejce poskytl. Důležitým parametrem je i způsob, kterým prodejce reagoval na konec kupního procesu a zdali nabídnul pomoc s dalším výběrem – zejména v případě, že zákazník se vyjádřil tak, že si musí koupit rozmyslet a vrátí se později.

3.3.1 Dotazník pro mystery shoppera

Pro účely výzkumu byl sestaven dotazník, určený k vyplnění bezprostředně po ukončení mystery shoppingu. Každá otázka má část a) – otevřené otázky, které vyžadují souvislou odpověď. V části b), c) a následující je v každé otázce prezentován výrok v rámci okruhu otázky, kde je nutné odpovědět formou vyjádření souhlasu na postojové stupnici (Likertově škále). Stupnice je nastavena u všech otázek stejně, a to: 1. naprosto souhlasím, 2. spíše souhlasím, 3. nevím, 4. spíše nesouhlasím, 5. naprosto souhlasím. Dotazník obsahuje následující otázky:

1a) Zhodnoťte umístění zkoumané prodejny v souvislosti s jejím zaměřením a velikostí.

1b) „Umístění zkoumané prodejny je vhodné v ohledu na její zaměření a velikost.“

2a) Zhodnoťte vnější prezentaci prodejny a její vizuály.

2b) „Vnější prezentaci prodejny považuji za atraktivní.“

3a) Zhodnoťte vnitřní rozložení prodejny (layout prodejních ploch a umístění pracovišť prodejců) z hlediska přehlednosti.

3b) „Vnitřní rozložení prodejny (layout prodejních ploch a pracovišť prodejců) je přehledné a lze se v něm snadno orientovat“.

4a) Zhodnoťte prostornost prodejny a zdali je prostorově dimenzována pro typ a množství prodáváného sortimentu.

4b) „Prodejna na mě působí vzdušně, prostorně a je vhodně dimenzována vzhledem k typu a množství prodáváného sortimentu.“

5a) Zhodnoťte míru organizovanosti prodejních ploch do logických celků a práci prodejny s konkrétním produktem.

5b) „Prodejní plochy působí organizovaným dojmem a umožňují snadnou identifikaci vystaveného produktu.“

6a) Zhodnoťte umístění pomocných pracovišť prodejců v rámci prodejny.

6b) „Pomocná pracoviště prodejců jsou jasně označené a v rámci prodejny je lze snadno nalézt.“

7a) Zhodnoťte umístění pokladen v rámci prodejny.

- 7b) „Pokladny jsou jasně označené a v rámci prodejny je lze snadno nalézt.“
- 8a) Zhodnoťte celkovou atmosféru uvnitř prodejny.
- 8b) „Atmosféra uvnitř prodejny na mě působila pozitivně.“
- 9a) Zhodnoťte obsluhujícího pracovníka z hlediska vytvořeného dojmu (vzhled, upravenost, uniforma), chování (způsob jednání, profesionalita, ochota) a z hlediska odbornosti (znalost sortimentu a konkrétních produktů, schopnost poradit).
- 9b) „Obsluhující pracovník byl vhodně upravený.“
- 9c) „Obsluhující pracovník se choval profesionálně.“
- 9d) „Obsluhující pracovník měl dostatečné odborné znalosti“.
- 10a) Zhodnoťte kupní proces a popište průběh (oslovení ze strany prodejce, identifikace potřeby zákazníka, přesvědčovací dovednosti, nabídka doplňkových služeb, závěr kupní zkušenosti, délka interakce).
- 10b) „Prodejce projevil v úvodu kupního procesu velkou míru iniciativy.“
- 10c) „Prodejce dokázal identifikovat potřebu a nabídnout vhodný produkt.“
- 10d) „Prodejce projevil dostatečné přesvědčovací dovednosti pro uzavření prodeje.“
- 10e) „Prodejce nabídl k produktu doplňkové služby bez přímého dotazu.“
- 10f) „Prodejce reagoval vhodným způsobem na ukončení nákupu.“
- 10g) „Délka interakce s prodejcem byla dostatečně dlouhá, prodejce věnoval zákazníkovi dostatek času a pozornosti.“

4 Realizace spotřebitelského výzkumu

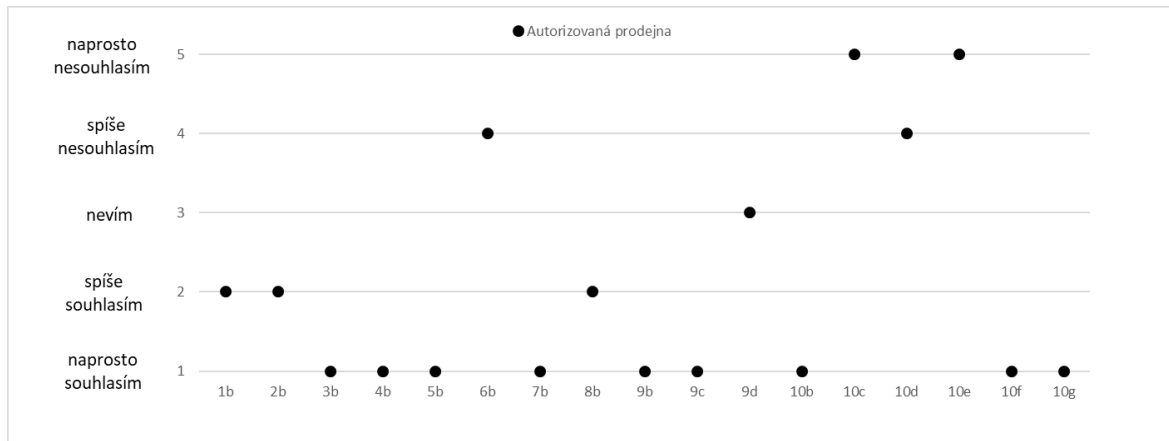
Zákazník se bude snažit v obou prodejnách postupovat stejným způsobem. Prodejní místo navštíví sám, nebude nijak iniciovat přímý kontakt s personálem a zamíří k prodejní ploše vybraného produktu. Pokud jej personál osloví, zákazník mu sdělí, že potřebuje zakoupit produkt – nový telefon, ve specifikaci již popsané ve třetí kapitole. Následně se zákazník zaměří na to, jak prodejce tuto informaci zpracuje a na následující vývoj kupního procesu. Zákazník se bude snažit o získání co nejpřesnějších a nejpodrobnějších poznatků ohledně produktu, službách a zákaznickém servisu v dané prodejně.

Průzkum proběhl 8. srpna 2020 a byl proveden autorem této práce. Pro účely průzkumu byl záměrně vybrán sobotní termín, pro předpokládanou vyšší vytiženost prodejen a s tím spojenou vyšší koncentrací zákazníků.

4.1 Mystery shopping v autorizované prodejně

Nejprve výstup uvedeme formou znázornění postojových stupnic, následně každou oblast okomentujeme dle vyplněného dotazníku mystery shopperem.

Obrázek 3: Hodnocení autorizované prodejny mystery shopperem



Zdroj: vlastní zpracování autorem práce, 2020

Tabulka 1: Hodnocení autorizované prodejny mystery shopperem

OTÁZKA	Autorizovaná prodejna
1b) „Umístění zkoumané prodejny je vhodné v ohledu na její zaměření a velikost.“	spíše souhlasím
2b) „Vnější prezentaci prodejny považují za atraktivní.“	spíše souhlasím
3b) „Vnitřní rozložení prodejny (layout prodejních ploch a pracovišť prodejců) je přehledné a lze se v něm snadno orientovat“.	naprosto souhlasím
4b) „Prodejna na mě působí vzdušně, prostorně a je vhodně dimenzována vzhledem k typu a množství prodávaného sortimentu.“	naprosto souhlasím
5b) „Prodejní plochy působí organizovaným dojmem a umožňují snadnou identifikaci vystaveného produktu.“	naprosto souhlasím
6b) „Pomocné pracoviště prodejců jsou vhodně umístěné, označené a v rámci prodejny je lze snadno nalézt.“	spíše nesouhlasím
7b) „Pokladny jsou vhodně umístěné, jasně označené a v rámci prodejny je lze snadno nalézt.“	naprosto souhlasím
8b) „Atmosféra uvnitř prodejny na mě působila pozitivně.“	spíše souhlasím
9b) „Obsluhující pracovník byl vhodně upravený.“	naprosto souhlasím
9c) „Obsluhující pracovník se choval profesionálně.“	naprosto souhlasím
9d) „Obsluhující pracovník měl dostatečné odborné znalosti“.	nevím
7b) „Prodejce projevil v úvodu kupního procesu velkou míru iniciativy.“	naprosto souhlasím
7c) „Prodejce dokázal identifikovat potřebu a nabídnout vhodný produkt.“	naprosto nesouhlasím
7d) „Prodejce projevil dostatečné přesvědčovací dovednosti pro uzavření prodeje.“	spíše nesouhlasím
7e) „Prodejce nabídl k produktu doplňkové služby bez přímého dotazu.“	naprosto nesouhlasím
7f) „Prodejce reagoval vhodným způsobem na ukončení nákupu.“	naprosto souhlasím
7g) „Délka interakce s prodejcem byla dostatečně dlouhá, prodejce věnoval zákazníkovi dostatek času a pozornosti.“	spíše souhlasím

Zdroj: vlastní zpracování autorem práce, 2020

Prodejna se nachází v obchodním centru Westfield Chodov. Prodejna má nepochybně dobré zázemí největšího obchodního domu v Praze, což dává velmi malou rozlohu prodejny do kontextu potenciálně velmi vysokého vytížení – nese riziko velkého množství přítomných zákazníků v jednu dobu, a tedy rapidně sníženou kvalitu služby. Nicméně v rámci obchodního centra nemá prodejna velmi výhodnou pozici – nachází se ve 2. patře a relativně daleko od výstupu z metra C – Chodov. Zákazník je nucen prodejnu v rámci centra relativně dlouho hledat.

Prodejna sází na velmi minimalistickou, ale zároveň velmi atraktivní vnější prezentaci. Celá přední stěna prodejny se skládá z průhledného skla, takto vzniklá

výloha není nijak využita, s výjimkou jednoho roll-up banneru a jednoho kusu televize, která promítá reklamní spoty značky.

Minimalistickému stylu odpovídá i vnitřní rozložení. Ihned u vchodu po pravé straně se nachází pracoviště servisního konzultanta/prodejce, které bylo v době návštěvy mystery shopperem mimo provoz. Rozložení prodejny se dále skládá z několika prodejních pultů (ostrůvků) volně v prostoru prodejny, kde jsou vystaveny mobilní telefony a tablety. Po pravé straně prodejny se ve výklencích nacházejí ostatní produkty a příslušenství (wearables, audio výrobky), na protější straně (která částečně přechází do prosklené přední strany – prodejna je asymetrická) je vystaveno několik modelů televizí.

Na úplném konci prodejny, u zadní stěny, se nachází pracoviště prodejců – pokladny. Celkově prodejna působí velmi minimalistickým, praktickým a přísně organizovaným dojmem, zároveň i odpovídajícím způsobem prostorně a vzdušně. Je to jeden z faktorů, který usnadňuje orientaci v prodejně a rychlou identifikaci každého jednoho vystaveného produktu.

Poněkud nešťastně působí umístění již zmíněného pracoviště servisního konzultanta/přijímacího technika, který má pracovní místo i s počítačem zády k čelní prosklené stěně, tedy kolemjdoucí/vstupující zákazníci mu vždy vidí přes rameno do počítače, aniž by vstoupili do prodejny. Naopak umístění pokladen je velmi dobré, vzhledem k rozloze prodejny jsou pokladny viditelné z každého místa prodejny a jsou umístěny u zadní zdi, nehrozí tedy situace, kdy zákazník vidí prodejci do počítače.

Celkovou atmosféru na prodejně podtrhuje příjemná a velmi tichá hudba společně se syntetickou vůní, ani jeden z těchto atributů prodejny nepůsobí rušivě a vzbuzuje v zákazníkovi vesměs pozitivní emoce.

Ohledně personálu prodejny a nákupního procesu je nutné zmínit, že všichni prodejci měli sjednocenou uniformu, působili upraveným dojmem a v komunikaci se zákazníkem byli velmi aktivní. Mystery shopper byl pozdraven a osloven prodejcem téměř okamžitě po příchodu do prodejny, s vstřícně formulovanou nabídkou pomoci s nákupem. Mystery shopper popsal prodejci účel použití a cenovou relaci produktu dle kapitoly 3. Prodejce nejprve nabídl produkt přesahující definovanou cenovou relaci zákazníkem, a to Galaxy A51. Argumentoval tím, že za relativně nízký

příplatek získá zákazník mnoho prémiových vlastností navíc, které dokázal perfektně vysvětlit a předvést. I přesto, že prodejce byl velmi přesvědčivý, zákazník tento produkt odmítnul, protože nabízené funkcionality navíc nekorespondovaly s definicí produktu v kapitole 3. Zákazník musel opakovaně zdůrazňovat, že trvá na předem definované cenové relaci. V návaznosti na to prodejce navrhnul jiný produkt – Galaxy A21s, nicméně se i nadále pokoušel zákazníka přesvědčit ke koupi původně navrženého, výrazně dražšího produktu.

Zákazník prodejci sdělil, že chce zakoupit Galaxy A21s a dotázal se na možnost dalších doplňkových služeb. Prodejce sdělil, že může nabídnout dokoupení originálního příslušenství (ale bez cenového zvýhodnění) a zprostředkovat nákup na splátky. Po dotazu na pojištění telefonu se omluvil, že taková služba nelze sjednat k vybranému produktu z důvodu, že je exkluzivní pro nejvyšší třídu sortimentu – tzv. vlajkové lodě nabídky.

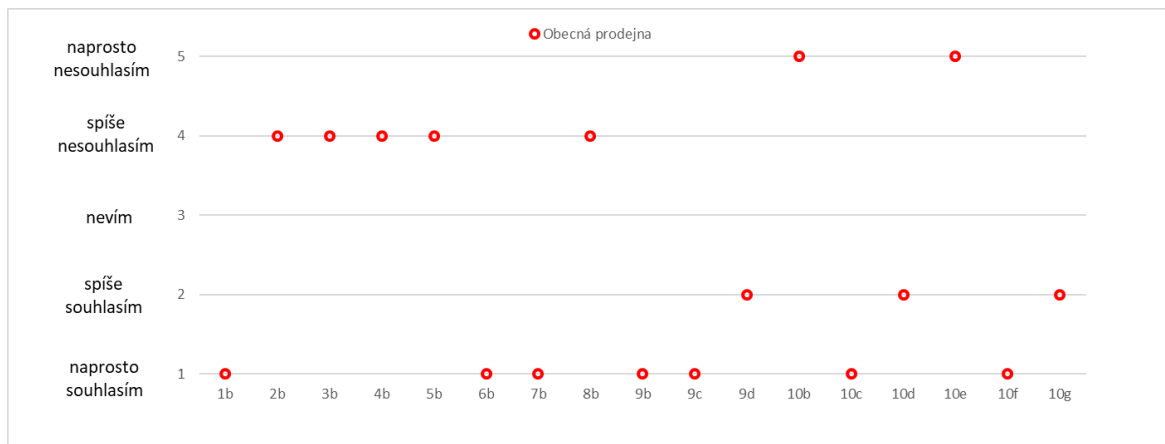
Následně byl mystery shopper přesměrován na pokladnu a MS byl zde ukončen – zákazník zmínil, že si potřebuje koupit ještě lépe rozmyslet. Na to prodejce reagoval s pochopením a dotázal se, zdali může pomoci s výběrem jiného typu produktu – poukázal na nově nabízený model sluchátek, zařazený do audio sekce prodejny.

Celková délka interakce byla zhruba 5-10 minut, nicméně z pohledu zákazníka zcela dostačující. Prodejce se zákazníkovi celou dobu věnoval svědomitě, došlo k plnohodnotnému kupnímu procesu.

4.2 Mystery shopping v obecné prodejně

Stejně jako v první části nejprve uvedeme výstup formou znázornění postojevých stupnic, následně každou oblast okomentujeme dle vyplněného dotazníku.

Obrázek 4: Hodnocení obecné prodejny mystery shopperem



Zdroj: vlastní zpracování autorem práce, 2020

Tabulka 2: Hodnocení obecné prodejny mystery shopperem

OTÁZKA	Obecná prodejna
1b) „Umístění zkoumané prodejny je vhodné v ohledu na její zaměření a velikost.“	naprosto souhlasím
2b) „Vnější prezentaci prodejny považuji za atraktivní.“	spíše nesouhlasím
3b) „Vnitřní rozložení prodejny (layout prodejních ploch a pracovišť prodejců) je přehledné a lze se v něm snadno orientovat“.	spíše nesouhlasím
4b) „Prodejna na mě působí vzdušně, prostorně a je vhodně dimenzována vzhledem k typu a množství prodávaného sortimentu.“	spíše nesouhlasím
5b) „Prodejní plochy působí organizovaným dojmem a umožňují snadnou identifikaci vystaveného produktu.“	spíše nesouhlasím
6b) „Pomocné pracoviště prodejců jsou vhodně umístěné, označené a v rámci prodejny je lze snadno nalézt.“	naprosto souhlasím
7b) „Pokladny jsou vhodně umístěné, jasně označené a v rámci prodejny je lze snadno nalézt.“	naprosto souhlasím
8b) „Atmosféra uvnitř prodejny na mě působila pozitivně.“	spíše nesouhlasím
9b) „Obsluhující pracovník byl vhodně upravený.“	naprosto souhlasím
9c) „Obsluhující pracovník se choval profesionálně.“	naprosto souhlasím
9d) „Obsluhující pracovník měl dostatečné odborné znalosti“.	spíše souhlasím
7b) „Prodejce projevil v úvodu kupního procesu velkou míru iniciativy.“	naprosto nesouhlasím
7c) „Prodejce dokázal identifikovat potřebu a nabídnout vhodný produkt.“	naprosto souhlasím
7d) „Prodejce projevil dostatečné přesvědčovací dovednosti pro uzavření prodeje.“	spíše souhlasím
7e) „Prodejce nabídl k produktu doplňkové služby bez přímého dotazu.“	naprosto nesouhlasím
7f) „Prodejce reagoval vhodným způsobem na ukončení nákupu.“	naprosto souhlasím
7g) „Délka interakce s prodejcem byla dostatečně dlouhá, prodejce věnoval zákazníkovi dostatek času a pozornosti.“	spíše souhlasím

Zdroj: vlastní zpracování autorem práce, 2020

Obecná prodejna se nachází v obchodním domě Westfield Chodov, velmi blízko u výstupu z metra linky C – Chodov. Prodejna má tedy velmi dobrou dopravní obslužnost, zákazník má po výstupu z metra téměř okamžitě prodejnu na očích, což se projevuje i ve vytíženosti nejbližšího okolí prodejny.

Z hlediska vnější prezentace prodejna využívá velmi komplikovaný styl, který zahrnuje velké množství reklamních materiálů, obrazovek, roll-up bannerů a i samotných produktů za výlohou. Celková vizuální překombinovanost nepřidává prodejně na atraktivitě.

Uvnitř je prodejna uspořádána do logických celků/oddělení dle nabízeného sortimentu. Nalezneme zde oddělení mobilů/tabletů, oddělení s monitory a televizemi, audio příslušenství, domácí spotřebiče, kuchyňské roboty, drobnou elektroniku. Mezi sekce patří PC a notebooky, pračky/myčky a sekce chlazení, kde se nacházejí bílé spotřebiče. Každá sekce je přehledně označena tabulí, což mystery shopper hodnotil kladně, z důvodu snížené přehlednosti prodejny jako takové. Vzhledem k množství vystavených produktů a šíři sortimentu působí totiž i velmi striktně postavený layout této prodejny velmi nepřehledně. Jednotlivá oddělení sortimentu nejsou nijak vizuálně oddělena (s výjimkou již zmíněných cedulí) a samotné uličky mezi prodejními plochami jsou nedostatečně široké, což způsobuje problémy zejména při vyšší koncentraci zákazníků. Produkty na prodejní ploše lze snadno identifikovat a zařadit do příslušné sekce. Pomocné stanoviště prodejců jsou na prodejně celkem dvě, a jsou velmi dobře rozmístěny v přední a zadní části prodejny. Každé toto pracoviště je označeno velkým symbolem „i“. V důsledku toho je pro zákazníka vždy velmi snadné vyhledat pomoc prodejce. Pokladny se nacházejí v bezprostřední blízkosti vstupu do prodejny, jsou dobře označené a i přes velkou rozlohu prodejny dobře viditelné z každého místa uvnitř prodejny. V zadní části prodejny se nachází pracoviště služeb zákazníkům, výdejní pracoviště skladu a detašované pracoviště pokladen, které slouží pro zaplacení předem vyzvednutého zboží.

Vnitřní atmosféra působí velmi chaotickým dojmem a vzbuzuje spíše negativní pocity. Veškeré atributy zmíněné výše umocňuje fakt, že prodejna bývá po většinu doby přetížená – na prodejních plochách se vyskytuje příliš mnoho zákazníků, což snižuje kvalitu zákaznické zkušenosti.

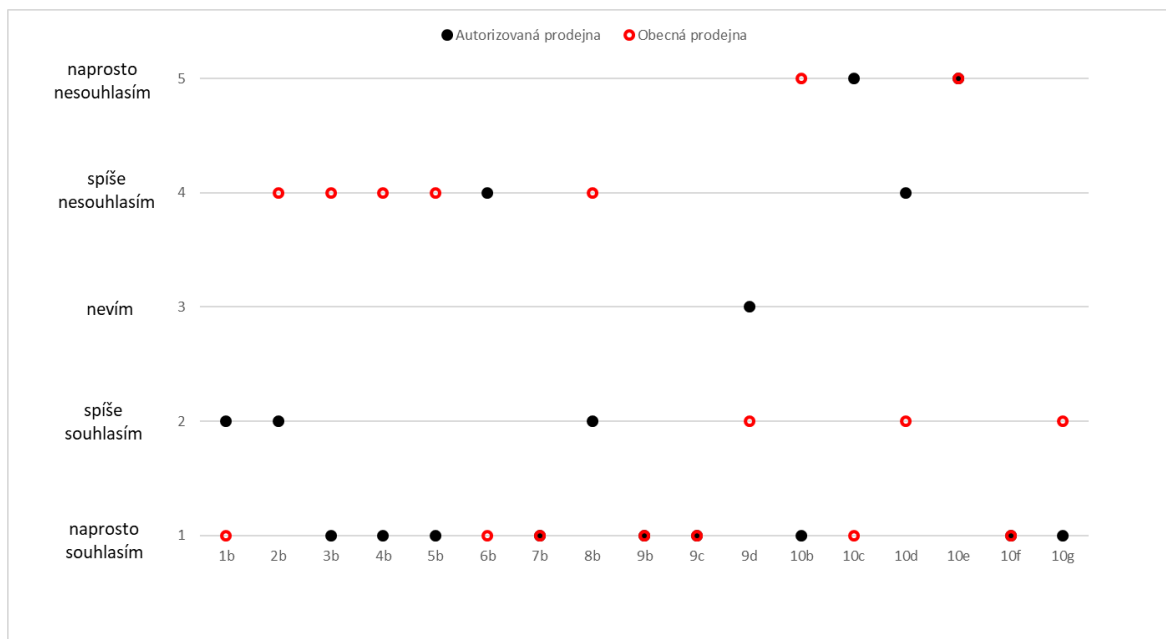
Personál byl na prodejně přítomen v relativně vysokém počtu – hlavní pokladny obsluhovali 4 pracovníci, po prodejních plochách a stanovištích se pohybovalo 8 prodejců a další 3 pracovníci zajišťovali chod zadní části prodejny – služby zákazníkům, výdejní místo a pokladnu. Všichni prodejci měli jednotnou, vhodně upravenou uniformu. Všichni prodejci na pokladnách aktivně obsluhovali zákazníky, nicméně i přesto se tvořily mírné fronty. Většina prodejců v prostoru prodejny se věnovala svým zákazníkům, pouze dva prodejci stáli na stanovišti a bavili se mezi sebou – neoslovovali nové zákazníky.

Mystery shopper nebyl ani po delší době strávené na prodejní ploše osloven žádným pracovníkem, oslovil tedy volného prodejce na informačním pracovišti s dotazem na produkt od výrobce Samsung, který splňuje požadavky definované v kapitole 3. Prodejce dovedl pracovníka do oddělení mobilních telefonů a navrhnul rozšířit výběr o ostatní značky v nabídce prodejny, což zákazník odmítl. Prodejce tedy představil portfolio odpovídajících produktů Samsung a následně nad očekávání reagoval na zákaznickovy dotazy ohledně konkrétních produktů. Nakonec prodejce navrhnul model Galaxy A41, který svými parametry i cenovým zařazením odpovídal očekáváním zákazníka. Prodejce nenabídl k vybranému produktu žádné doplňkové služby či produkty, z toho důvodu se po dokončení výběru zákazník dotázal na související doplňkové služby, které může k produktu zakoupit. Prodejce nabídl škálu základního příslušenství (nabíječky, kryty) a z doplňkových služeb nabídl prodejce nákup na splátky, pojištění zařízení a placenou prodlouženou záruku. Následně zmínil, že více informací o nabízených službách může zákazník získat na pokladně. Zákazník se následně vyjádřil, že si musí koupit zboží ještě více rozmyslet, na což prodejce reagoval pozitivně, nabídl zákazníkovi pomoc v případě příští návštěvy prodejny. Mystery shopper poté opustil prodejnu a v dostatečné vzdálenosti od prodejny se věnoval vyplnění dotazníku.

4.3 Komparace výsledků

V úvodu komparace zaneseme vyplněné postojové stupnice do společného grafu, pro lepší přehlednost. Následně okomentujeme každou část a popíšeme rozdíly v obou druzích prodejen tak, jak je zapsal mystery shopper do dotazníku.

Obrázek 5: Hodnocení autorizované a obecné prodejny mystery shopperem



Zdroj: vlastní zpracování autorem práce, 2020

Tabulka 3: Hodnocení autorizované a obecné prodejny mystery shopperem

OTÁZKA	Autorizovaná prodejna	Obecná prodejna
1b) „Umístění zkoumané prodejny je vhodné v ohledu na její zaměření a velikost.“	spíše souhlasím	naprosto souhlasím
2b) „Vnější prezentaci prodejny považuji za atraktivní.“	spíše souhlasím	spíše nesouhlasím
3b) „Vnitřní rozložení prodejny (layout prodejních ploch a pracovišť prodejců) je přehledné a lze se v něm snadno orientovat.“	naprosto souhlasím	spíše nesouhlasím
4b) „Prodejna na mě působí vzdušně, prostorně a je vhodně dimenzována vzhledem k typu a množství prodáváného sortimentu.“	naprosto souhlasím	spíše nesouhlasím
5b) „Prodejní plochy působí organizovaným dojmem a umožňují snadnou identifikaci vystaveného produktu.“	naprosto souhlasím	spíše nesouhlasím
6b) „Pomocné pracoviště prodejců jsou vhodně umístěné, označené a v rámci prodejny je lze snadno nalézt.“	spíše nesouhlasím	naprosto souhlasím
7b) „Pokladny jsou vhodně umístěné, jasně označené a v rámci prodejny je lze snadno nalézt.“	naprosto souhlasím	naprosto souhlasím
8b) „Atmosféra uvnitř prodejny na mě působila pozitivně.“	spíše souhlasím	spíše nesouhlasím
9b) „Obsluhující pracovník byl vhodně upravený.“	naprosto souhlasím	naprosto souhlasím
9c) „Obsluhující pracovník se choval profesionálně.“	naprosto souhlasím	naprosto souhlasím
9d) „Obsluhující pracovník měl dostatečné odborné znalosti.“	nevím	spíše souhlasím
7b) „Prodejce projevil v úvodu kupního procesu velkou míru iniciativy.“	naprosto souhlasím	naprosto nesouhlasím
7c) „Prodejce dokázal identifikovat potřebu a nabídnout vhodný produkt.“	naprosto nesouhlasím	naprosto souhlasím
7d) „Prodejce projevil dostatečné přesvědčovací dovednosti pro uzavření prodeje.“	spíše nesouhlasím	spíše souhlasím
7e) „Prodejce nabídl k produktu doplňkové služby bez přímého dotazu.“	naprosto nesouhlasím	naprosto nesouhlasím
7f) „Prodejce reagoval vhodným způsobem na ukončení nákupu.“	naprosto souhlasím	naprosto souhlasím
7g) „Délka interakce s prodejcem byla dostatečně dlouhá, prodejce věnoval zákazníkovi dostatek času a pozornosti.“	spíše souhlasím	spíše souhlasím

Zdroj: vlastní zpracování autorem práce, 2020

Mystery shopping probíhal v obou prodejnách ve velmi podobném časovém úseku, tudíž jsme předpokládali, že jak v autorizované, tak ve všeobecné prodejně se bude nacházet nepříliš odlišný počet návštěvníků. Ve všeobecné prodejně jsme se setkali s velmi vysokou koncentrací zákazníků, což výrazně ovlivnilo nákupní zkušenost negativním způsobem. Oproti tomu v autorizované prodejně společně proběhl nákup nerušeně a bez přítomnosti mnoha dalších zákazníků. Příčina vzniklé situace může pramenit i ze samotné podstaty všeobecných prodejen, kdy jsou právě tyto prodejny schopné uspokojit větší množství zákazníků, vzhledem k širšímu sortimentu. Dále je tato skutečnost důsledkem výhodného umístění obecné prodejny vzhledem k zastávce hromadné dopravy – metru C a k méně lukrativnímu umístění autorizované prodejny v rámci celého obchodního centra. V neposlední řadě musíme zmínit výrazný nepoměr v rozloze a šířce sortimentu obou prodejen – zatímco autorizovaná prodejna měla plochu zhruba 20m² a disponovala relativně úzkým sortimentem (mobilní telefony, televizory, audio a příslušenství), obecná

prodejna je rozlohou nejméně pětkrát větší a kromě typu sortimentu obsaženého v autorizované prodejně nabízí navíc domácí a kuchyňské malé i velké spotřebiče, lifestylevé produkty a další typy sortimentu, ve kterém navíc drží velké portfolio výrobců.

Tyto rozdílné vlastnosti v rozloze a umístění obou prodejen měly za důsledek i rozdílný průběh nákupů v každé z prodejen.

Jelikož byla autorizovaná prodejna méně vytížená, došlo k iniciaci kontaktu se zákazníkem již pár vteřin po příchodu mystery shoppera. Ve všeobecné prodejně musel být kontakt po delší prodlevě navázán ze strany zákazníka, nicméně zda je tento fakt pozitivní či negativní, musíme zkoumat ze dvou rovin. Již jsme zmiňovali, že autorizované prodejny navštěvují především věrní fanoušci dané značky, a tudíž přímý kontakt prodejce může být přínosný, především pokud se jedná o zákazníka extraverta. Pokud by však byl vybraný mystery shopper introvert, mohl by vnímat, že mu přístup zaměstnanců všeobecné prodejny vyhovuje více, jelikož komunikace s personálem je čistě jeho volbou. Zároveň z našeho výzkumu můžeme jen velmi omezeně činit závěr, že iniciování kontaktu na straně zaměstnanců probíhá pouze a výhradně v autorizovaných prodejnách, jelikož v době výzkumu, jak již bylo zmíněno, byla všeobecná prodejna výrazně méně vytížená.

Komunikace s personálem probíhala na obou prodejních místech na stejné úrovni, oba dva prodejci byli vstřícní a neodkazovali se svými odpověďmi na své kolegy, byli schopni o problematice plynule a srozumitelně hovořit. Dle očekávání bylo mystery shopperovi v autorizované prodejně sděleno více podrobností o samotné značce a o jejích výhodách, ve všeobecné prodejně se prodejce nezaměřil automaticky na zákazníkuv požadavek značky, nýbrž nabídl i jiné alternativy, o kterých byl schopen podat základní a nejvíce potřebné informace. Prodejce ve všeobecné prodejně byl tedy schopný postavit nabídku do kontextu konkurenčních výrobků, což je přesným opakem komunikace prodejce v autorizované prodejně, avšak toto se opět dalo předpokládat před samotným začátkem výzkumu, jelikož odbornost je jádrem rozdílu mezi těmito prodejny.

Rozsah doplňkových a prémiových služeb byl navzdory očekávání méně rozšířený v autorizované prodejně. Zde prodejce sdělil mystery shopperovi, že některé prémiové služby náleží pouze produktům na vrchu nabídky, tzv. „vlajkovým lodím“.

Všeobecná prodejna naopak nabízí naprostou většinu těchto služeb v celém spektru své nabídky. V tomto ohledu tedy můžeme říct, že širší výběr služeb, které si bude moct zákazník zakoupit k drtivé většině nabízených produktů, nabízí především všeobecná prodejna a to přesto, že právě prémiové služby zpravidla spadají do tzv. exkluzivity autorizovaných prodejen. Všeobecné prodejny tedy tyto exkluzivní služby mnohdy nabízí ve větším rozsahu. Toto zjištění bylo v rámci výzkumu překvapivé. Stále se ale můžeme setkat se službami, které stále nalezneme pouze v autorizovaných prodejnách, a to například autorizovaná servisní střediska, či výkup starého mobilního zařízení formou trade-in programu.

Pokud budeme hovořit o celkovém dojmu prodejního místa, mystery shopper se dle svého subjektivního pocitu cítil výrazně lépe v autorizované prodejně, jelikož nabízí mnohem ucelenější design. Princip jednodušnosti značky a marketingové komunikace přímo na prodejně působil na mystery shoppera více exkluzivním dojmem a také vzbuzoval okamžité očekávání prémiového servisu. Naopak všeobecná prodejna svým složitým stylem a určitou apatičností prodejců působila přesně opačným dojmem. Dá se předpokládat, že tento dojem bude přetrvávat i u ostatních zákazníků, nejen u mystery shoppera.

Mystery shopper nakonec opouštěl všeobecnou prodejnu, aniž by cítil jakékoliv podráždění z prvotního nezaregistrování jeho příchodu ze strany prodejců, jelikož na základě jeho pozdější iniciativy se dočkal bezchybné komunikace a přístupu ze strany zaměstnance. Zatímco ze všeobecné prodejny byl pocit převážně pozitivní, při odchodu z autorizované prodejny se cítil mystery shopper spíše rozpačitě. Prvotní pocit prémiového zážitku, který byl nastíněn při samotném vstupu, neodpovídal výslednému rozpoložení, ve kterém mystery shopper autorizovanou prodejnu opouštěl. Příčinou v tomto případě nebyl přístup prodejce, ale celkové zaměření prodejny na sortiment nejvyšší cenové kategorie, které nebyly objektem zájmu mystery shoppera.

4.3.1 Návrhy a doporučení

Během nákupu v autorizované prodejně byl ze strany mystery shoppera nejhůře ohodnocen proces identifikace potřeby zákazníka prodejcem a nabídka doplňkových služeb ze strany prodejce. Pro zlepšení těchto dvou negativně hodnocených aspektů se v prostředí autorizované prodejny dají z pozice vedení podniknout jednoznačné kroky: vytvářet menší tlak na prodejce, aby generovali prodeje zejména nejvyšších řad značky; prodejce poté bude mít menší sklony k nabízení těchto produktů i zákazníkům, kteří mají zájem o levnější produktové řady. Takoví zákazníci se mohou cítit nekomfortně, pokud jsou prodejcem stále přesvědčováni ke koupi produktu z vyšší cenové relace. Toto opatření může způsobit potenciální úpadek v tržbách – což lze kompenzovat druhým opatřením, které spočívá ve vydání nařízení zaměstnancům, aby kladli větší důraz na nabízení doplňkových služeb a jejich komunikaci. Může být nastaven takový proces, kdy je prodejce povinen během každé interakce se zákazníkem zmínit nebo nabídnout nejméně jednu nebo více z doplňkových služeb. Ve výsledku je velmi pravděpodobná větší spokojenost zákazníka, protože za své peníze dostane v případě zakoupení levnějšího produktu společně s doplňkovou službou více přidané hodnoty. Dodržování těchto nařízení lze navíc velmi snadno kontrolovat mystery shoppingem – zařazením specifické kontroly těchto bodů do scénáře/dotazníku mystery shoppera.

V obecné prodejně byl nejhůře hodnocen parametr vlastní iniciativy prodejce – přestože se na prodejní ploše nacházeli jinou prací nezaneprázdnění prodejci, žádný z nich přímo neoslovil mystery shoppera s nabídkou asistence. Vedení prodejny by mělo nastavit pravidlo, kdy prodejci musí aktivně oslovovat zákazníky na prodejních plochách a zajistit (pokud to provozní situace umožní), aby byl každý zákazník na prodejně osloven s nabídkou pomoci s nákupem. S tím souvisí i doporučení, shodné pro obě prodejny – zařazení doplňkových služeb do přímé komunikace s zákazníky. Zákazník, který bude oslovený prodejcem a řádně obsloužen, bude mít mnohem větší sklon k tomu transakci dokončit, a to včetně zakoupení doplňkových služeb.

Tyto doporučení tedy mohou v obou typech prodejen současně zvyšovat spokojenost zákazníků a tržby dané prodejny zároveň, je tedy namístě je uvést jako jeden z výstupů této práce.

Závěr

Teoretická část této bakalářské práce se zaměřila na to, jak je spotřebitel kulturně a sociálně ovlivněn a jak se tyto faktory promítají do spotřebního chování. Pro úplné porozumění spotřebitele a spotřebního chování bylo důležité zmapovat i formy spotřebního učení a veškeré stimuly s ním spojené. Dále byla nastíněna charakteristika zákazníka a faktory, které jsou v marketingu klíčové pro udržení a dosažení jeho spokojenosti. Teoretická část též obsahuje popis určitých druhů nákupů a definici procesu nákupního rozhodování, v závěru se teoretická část dotýká také základních principů segmentace trhu.

V praktické části bylo cílem zhodnotit dvě odlišné prodejní místa, a to tedy všeobecnou a autorizovanou prodejnu pomocí spotřebitelského výzkumu. Nejdříve byla zpracována charakteristika metody, která byla pro daný výzkum použita, a poté byly vytvořeny parametry pro produkt, který spadl do segmentu spotřební elektroniky. Následně byl spotřebitelský výzkum proveden a vyhodnocen pomocí metody komparace, ve které jsou zahrnuta i doporučení a možné návrhy pro jednotlivé prodejny.

Provedený spotřebitelský výzkum byl zaměřen převážně na zákaznický servis a na odlišný vliv prodejního prostředí na nákupní chování spotřebitele, z tohoto důvodu nebyl oslovený personál v daných prodejnách informován o realizaci výzkumu a nebyl mu předložen žádný doplňující dotazník. Se zaměstnanci zkoumaných prodejen následně nebyl veden rozhovor přímo za účelem zhodnocení nákupu, což může. Tento rozhovor by byl přínosným v momentě, kdy by cílem práce bylo zajištění podkladů pro zlepšení zákaznické zkušenosti na každém z vybraných prodejních míst a zůstává námětem pro případné rozšíření této práce.

Seznam literatury

ELIÁŠ, Karel a Marek SVATOŠ. Nový občanský zákoník 2014: rejstřík: redakční uzávěrka 26. 3. 2012. Ostrava: Sagit, 2012, 320 s. ÚZ: úplné znění, č. 900. ISBN 978-80-7208-920-8.

PETER, J. Paul a Jerry C. OLSON. Consumer Behavior & Marketing Strategy. 9th Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2010. ISBN 978-0-07-340476-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

HAWKINS, Del I., Roger J. BEST a Kenneth A. CONEY. Consumer behavior: implications for marketing strategy. 4. ed. Homewood, 1989.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

POSTLER, Milan a Vladimír BÁRTA. Retail marketing: (přepracované vydání). Praha: Press21, [2020]. ISBN 978-80-907529-1-7.

KOUDELKA, Jan. Segmentujeme spotřební trhy. [Praha]: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2.

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.

HESSELINK, Martijn a Ton VAN DER WIELE. Mystery Shopping: In-depth measurement of customer satisfaction. [online]. Erasmus Research Institute of Management (ERIM), 2003 [cit. 2020-12-08]. Dostupné z: <https://repub.eur.nl/pub/281/>

SZCZYRBA, Zdeněk. Geografie obchodu - se zaměřením na současné trendy v maloobchodě. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006. ISBN 80-244-1453-8.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vnější prostředí autorizované prodejny.....	36
Obrázek 2: Vnější prostředí obecné prodejny	37
Obrázek 3: Hodnocení autorizované prodejny mystery shopperem	43
Obrázek 4: Hodnocení obecné prodejny mystery shopperem.....	47
Obrázek 5: Hodnocení autorizované a obecné prodejny mystery shopperem	51

Seznam tabulek

Tabulka 1: Hodnocení autorizované prodejny mystery shopperem.....	44
Tabulka 2: Hodnocení obecné prodejny mystery shopperem.....	48
Tabulka 3: Hodnocení autorizované a obecné prodejny mystery shopperem	52

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník pro mystery shoppera.....	61
--------------------------------------------------	----

Příloha č. 1: Dotazník pro mystery shoppera

DOTAZNÍK PRO MYSTERY SHOPPERA

Instrukce pro vyplnění:

Na otevřené otázky vždy odpovídejte souvisle, celými větami a zahrňte co nejvíce detailů. Využijte prostor pro poznámky na posledním listu dotazníku.

Na postojové stupnici požadovanou odpověď vždy zakroužkujte.

1a. Zhodnoťte umístění zkoumané prodejny v souvislosti s jejím zaměřením a velikostí.

1b. „Umístění zkoumané prodejny je vhodné v ohledu na její zaměření a velikost.“

(1 – naprosto souhlasím) (2. spíše souhlasím) (3. nevím) (4. spíše nesouhlasím) (5. naprosto nesouhlasím)

2. Zhodnoťte slovně vnější prezentaci prodejny a její vizuály.

2b. „Vnější prezentaci prodejny považuji za atraktivní.“

(1 – naprosto souhlasím) (2. spíše souhlasím) (3. nevím) (4. spíše nesouhlasím) (5. naprosto nesouhlasím)

3a. Zhodnoťte vnitřní rozložení prodejny (layout prodejních ploch a umístění pracoviště prodejců) z hlediska přehlednosti:

3b. „Vnitřní rozložení prodejny (layout prodejních ploch a pracovišť prodejců) je přehledné a lze se v něm snadno orientovat.“

(1 – naprosto souhlasím) (2. spíše souhlasím) (3. nevím) (4. spíše nesouhlasím) (5. naprosto nesouhlasím)

4a. Zhodnoťte prostornost prodejny a zdali je prostorově dimenzována pro typ a množství prodáváného sortimentu.

4b. „Prodejna na mě působí vzdušně, prostorně a je vhodně dimenzována vzhledem k typu a množství prodáváného sortimentu.“

(1 – naprosto souhlasím) (2. spíše souhlasím) (3. nevím) (4. spíše nesouhlasím) (5. naprosto nesouhlasím)

5a. Zhodnoťte míru organizovanosti prodejních ploch do logických celků a práci prodejny s konkrétním produktem.

5b. „Prodejní plochy působí organizovaným dojmem a umožňují snadnou identifikaci vystaveného produktu.“

(1 – naprosto souhlasím) (2. spíše souhlasím) (3. nevím) (4. spíše nesouhlasím) (5. naprosto nesouhlasím)

6a. Zhodnoťte umístění pomocných pracovišť prodejců v rámci prodejny.

6b. „Pomocná pracoviště prodejců jsou jasně označené a v rámci prodejny je lze snadno nalézt.“

(1 – naprosto souhlasím) (2. spíše souhlasím) (3. nevím) (4. spíše nesouhlasím) (5. naprosto nesouhlasím)

7a. Zhodnoťte umístění pokladen v rámci prodejny.

7b. „Pokladny jsou jasně označené a v rámci prodejny je lze snadno nalézt.“

(1 – naprosto souhlasím) (2. spíše souhlasím) (3. nevím) (4. spíše nesouhlasím) (5. naprosto nesouhlasím)

8a. Zhodnoťte celkovou atmosféru uvnitř prodejny.

8b. „Atmosféra uvnitř prodejny na mě působila pozitivně.“

(1 – naprosto souhlasím) (2. spíše souhlasím) (3. nevím) (4. spíše nesouhlasím) (5. naprosto nesouhlasím)

9a. Zhodnoťte obsluhujícího pracovníka z hlediska vytvořeného dojmu (vzhled, upravenost, uniforma), chování (způsob jednání, profesionalita, ochota) a z hlediska odbornosti (znalost sortimentu a konkrétních produktů, schopnost poradit).

9b. „Obsluhující pracovník byl vhodně upravený.“

(1 – naprosto souhlasím) (2. spíše souhlasím) (3. nevím) (4. spíše nesouhlasím) (5. naprosto nesouhlasím)

9c. „Obsluhující pracovník se choval profesionálně.“

(1 – naprosto souhlasím) (2. spíše souhlasím) (3. nevím) (4. spíše nesouhlasím) (5. naprosto nesouhlasím)

9d. „Obsluhující pracovník měl dostatečné odborné znalosti“.

(1 – naprosto souhlasím) (2. spíše souhlasím) (3. nevím) (4. spíše nesouhlasím) (5. naprosto nesouhlasím)

10a. Zhodnoťte kupní proces a popište průběh (oslovení ze strany prodejce, identifikace potřeby zákazníka, přesvědčovací dovednosti, nabídka doplňkových služeb, závěr kupní zkušenosti, délka interakce).

10b. „Prodejce projevil v úvodu kupního procesu velkou míru iniciativy.“

(1 – naprosto souhlasím) (2. spíše souhlasím) (3. nevím) (4. spíše nesouhlasím) (5. naprosto nesouhlasím)

10c. „Prodejce dokázal identifikovat potřebu a nabídnout vhodný produkt.“

(1 – naprosto souhlasím) (2. spíše souhlasím) (3. nevím) (4. spíše nesouhlasím) (5. naprosto nesouhlasím)

10d. „Prodejce projevil dostatečné přesvědčovací dovednosti pro uzavření prodeje.“

(1 – naprosto souhlasím) (2. spíše souhlasím) (3. nevím) (4. spíše nesouhlasím) (5. naprosto nesouhlasím)

10e. „Prodejce nabídl k produktu doplňkové služby bez přímého dotazu.“

(1 – naprosto souhlasím) (2. spíše souhlasím) (3. nevím) (4. spíše nesouhlasím) (5. naprosto nesouhlasím)

10f. „Prodejce reagoval vhodným způsobem na ukončení nákupu.“

(1 – naprosto souhlasím) (2. spíše souhlasím) (3. nevím) (4. spíše nesouhlasím) (5. naprosto nesouhlasím)

10g. „Délka interakce s prodejcem byla dostatečně dlouhá, prodejce věnoval zákazníkovi dostatek času a pozornosti.“

(1 – naprosto souhlasím) (2. spíše souhlasím) (3. nevím) (4. spíše nesouhlasím) (5. naprosto nesouhlasím)

DALŠÍ POZNÁMKY:

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Jan Sehnoutka		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Spotřební chování na vybraném trhu		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2020
POČET STRAN	63		
POČET OBRÁZKŮ	5		
POČET TABULEK	3		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato bakalářská práce je zaměřena na spotřební chování na vybraném trhu spotřební elektroniky a zmapování přímého vlivu prodejního prostředí na spotřební chování jedince. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část pracuje se základními pojmy a dosazuje je do platných vzorců, které v rámci spotřebního chování fungují. V praktické části je proveden spotřebitelský výzkum formou mystery shoppingu, který je následně vyhodnocen metodou komparace. Cílem praktické části je tedy porovnat autorizované a všeobecné prodejní místo, působící na vybraném trhu spotřební elektroniky. V závěru byla nastíněna jednotlivá doporučení pro jednotlivá prodejní místa a to na základě výsledků provedeného výzkumu.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Spotřební chování, spotřebitel, zákazník, marketingový výzkum, mystery shopping, trh spotřební elektroniky, retail		

ANNOTATION

AUTHOR	Jan Sehnoutka		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Consumer behavior on selected market		
SUPERVISOR	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2020
NUMBER OF PAGES	63		
NUMBER OF PICTURES	5		
NUMBER OF TABLES	3		
NUMBER OF APPENDICES	1		
SUMMARY	<p>This bachelor thesis focuses on consumer behavior on the market of consumer electronics and mapping of the direct affect of sales environment on the consumer behavior of a specific individual. Thesis is divided into theoretical and practical part. Theoretical part works with basic terms and puts them into valid formulas which take place within consumer behavior. In practical part, consumer research in the form of mystery shopping is performed and then evaluated by the method of comparison. The objective of the practical part is to compare authorized and general retail place, which operates on the selected market of consumer electronics. Afterwards, specific recommendations for each retail place are being outlined, while taking into account results of the research performed.</p>		
KEY WORDS	Consumer behavior, consumer, customer, marketing research, mystery shopping, consumer electronics market, retail		