

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra psychologie

# PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY ROZMÍSTĚNÍ ZBOŽÍ V SUPERMARKETECH

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF THE PLACEMENT  
OF GOODS IN THE SUPERMARKETS



Bakalářská diplomová práce

Autor: **Tea Lukášková**

Vedoucí práce: **PhDr. Romana Mazalová, Ph.D.**

Olomouc

2022

Chtěla bych tímto poděkovat vedoucí mé práce PhDr. Romaně Mazalové, Ph.D. za podporu a rady při psaní. Velké díky patří také všem respondentům. A v neposlední řadě děkuji mé rodině, za trpělivost a podporu.

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou prací na téma: „Psychologické aspekty rozmístění zboží v supermarketech“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne .....

Podpis.....

# OBSAH

Číslo	Kapitola	Strana
<b>OBSAH</b> .....		<b>3</b>
<b>ÚVOD</b> .....		<b>5</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....		<b>6</b>
<b>1 Obchod a marketing</b> .....		<b>7</b>
1.1 Historie obchodu.....		7
1.1.1 Novodobá historie obchodu v ČR.....		8
1.2 Marketing .....		9
1.2.1 In-store marketing.....		9
1.2.2 Neuromarketing .....		10
1.3 Supermarket.....		12
<b>2 Psychologie</b> .....		<b>14</b>
2.1 Prodejní psychologie.....		14
2.2 Psychologické směry.....		15
2.2.1 Behaviorismus .....		15
2.2.2 Psychoanalýza.....		16
2.3 Osobnost zákazníka .....		16
2.4 Potřeby .....		17
2.5 Nákupní chování.....		19
2.6 Faktor pohlaví.....		20
<b>3 Psychologie za rozmíst'ováním zboží</b> .....		<b>22</b>
3.1 Zóny v prodejním prostoru.....		23
3.1.1 Dekompresní zóna .....		25
3.1.2 Zóna před pokladnami a pokladní zóna .....		25
3.2 Cirkulace aneb pohyb po prodejně .....		26
3.3 Regály .....		30
3.3.1 Výška vystavení v regálu .....		32
3.4 Atmosféra prodejny .....		34
<b>VÝZKUMNÁ ČÁST</b> .....		<b>36</b>
<b>4 Výzkumný problém</b> .....		<b>37</b>
<b>5 Typ výzkumu a použité metody</b> .....		<b>38</b>
5.1 Výzkumné otázky .....		38
5.2 Formulace hypotéz ke statistickému testování.....		38
<b>6 Sběr dat a výzkumný soubor</b> .....		<b>39</b>
6.1 Etické hledisko a ochrana soukromí .....		41

<b>7</b>	<b>Práce s daty a její výsledky .....</b>	<b>42</b>
7.1	Výsledky ověření platnosti statistických hypotéz.....	43
7.2	Dotazníkové šetření .....	45
7.2.1	Pohlaví respondentů.....	45
7.2.2	Věk respondentů .....	45
7.2.3	Osoba zodpovědná za nákupy .....	46
7.2.4	Frekvence nákupu respondentů .....	47
7.2.5	Čas strávený v prodejně .....	48
7.2.6	Oblíbený supermarket .....	49
7.2.7	Procházení prodejnou.....	49
7.2.8	Důležitost vybraných aspektů prodejny .....	50
7.2.9	Množství neplánovaně nakoupeného zboží.....	51
7.3	Data z mapování prodejen.....	53
7.3.1	Řetězec A .....	53
7.3.2	Prodejna 1., řetězec A, město Brno.....	54
7.3.3	Prodejna 2., řetězec A, město Olomouc .....	56
7.3.4	Prodejna 3., řetězec A, město Třebíč .....	57
7.3.5	Řetězec B.....	59
7.3.6	Prodejna 4., řetězec B, město Brno.....	60
7.3.7	Prodejna 5., řetězec B, město Olomouc .....	62
7.3.8	Prodejna 6., řetězec B, město Třebíč .....	63
7.3.9	Řetězec C.....	65
7.3.10	Prodejna 7., řetězec C, město Brno.....	66
7.3.11	Prodejna 8., řetězec C, město Olomouc .....	68
7.3.12	Prodejna 9., řetězec C, město Třebíč .....	69
7.3.13	Řetězec D .....	71
7.3.14	Prodejna 10., řetězec D, město Brno.....	72
7.3.15	Prodejna 11., řetězec D, město Olomouc .....	73
7.3.16	Prodejna 12., řetězec D, město Třebíč .....	75
7.4	Srovnání řetězců .....	77
<b>8</b>	<b>Diskuze .....</b>	<b>79</b>
<b>9</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>85</b>
	<b>Souhrn.....</b>	<b>87</b>
	<b>Literatura.....</b>	<b>90</b>
	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>93</b>

# ÚVOD

V této práci se zabývám tématem využití psychologie při umístování zboží v prostorech prodejny velkých supermarketových řetězců. Psychologie jakožto věda je skrytá za většinou moderních věd pracujících s lidmi, jejich chováním, názory a postoji. I v oblasti marketingu má mnohá využití, které si často ani nemusíme na první pohled uvědomovat. A přesto je právě nakupování nedílnou součástí života každého z nás. Troufám si říci, že každý dospělý člověk se někdy v životě postavil do role zákazníka. Pro většinu z nás, je to role, kterou zastáváme pravidelně. A právě to, že zkušenosti s psychologií v oblasti nákupního procesu má valná většina osob, bylo jedním z aspektů, které mě na tomto tématu zaujaly.

Prodejní psychologie je často stavěna do negativního světla. Veřejnost je přesvědčená, že jejím cílem je pouhá manipulace s lidmi za účelem zisku peněz. Ovšem využití psychologie v oblasti marketingu a prodeje slouží k mnoha účelům. Popírat, že jedním z těchto cílů je maximalizace zisku by bylo naivní. Ovšem i maximalizace zisku má svou druhou stranu. A tou je spokojenost zákazníka. Pokud se prodejce snaží prodat více svého zboží, nejjednodušší způsob, jak to udělat je přesvědčit zákazníka, že je dané zboží přesně tím, co potřebuje. A pokud je zboží opravdu kvalitní, pak zákazník nebude jeho koupě litovat. A zvyšování kvality je také jedním z aspektů, které vedou ke spokojenosti zákazníka a lepšímu prodeji, a proto i jemu se prodejní psychologie věnuje. A pak je zde aspekt zjednodušení a zpřístupnění. Prodejce chce v ideálním případě dosáhnout toho, že je nákupní proces pro zákazníka příjemný a bude ho motivovat k tomu tohoto prodejce znova navštívit. A zde opět přichází na řadu psychologie. Bere v potaz lidské nákupní chování a snaží se udělat proces nákupu pro zákazníka co nejjednodušší a prostředím prodejny co nejpříjemnější.

Při umístování zboží v prodejně se psychologie také hojně využívá. Existuje několik základních aspektů, které je dobré dodržovat. V mé práci se právě těmto aspektům věnuji. V teoretické práci popisuji jejich nejčastější využití a v praktické části mapuji, jak s nimi různé řetězce supermarketů ve svých prodejnách pracují. A dále se snažím odpovědět na otázku, zda míra času stráveného v prodejně a procházení celou plochou prodejny souvisí s množstvím zboží, jehož koupě nebyla předem plánovaná a zákazník se pro ni rozhodl až v místě prodejny.

# TEORETICKÁ ČÁST

# 1 OBCHOD A MARKETING

Obchod je s námi už od prvních počátků lidstva, od chvíle, kdy první lidé pochopili, že věci jejich běžné potřeby se dají směnit s dalšími lidmi za jiné. Spolu s námi se také vyvíjel a rozkvétal. Směnný obchod přerostl ve vznik měny a následně díky stále se měnícímu obchodu začaly vznikat jednotlivá řemesla a povolání. V dnešní době si život bez fungujícího obchodu ani nedokážeme představit. Obchod významně ovlivňoval životy našich předků a ovlivňuje i nás.

## 1.1 Historie obchodu

Systém obchodu pochází už z počátků historie lidstva. U prvotních obyvatel se vyvinul na jednoduchém principu základního výměnného obchodu. Spolu se vznikem peněz nabyl obchod nové dimenze, z pouhé výměny zboží se stal oběh zboží. Tato změna vedla ke společenské dělbě práce v odvětví obchodu, kdy lidé začali přijímat různé role od výrobců po obchodníky. Významná obchodní střediska vznikala na výhodných stezkách, většinou okolo řek. Na našem území konkrétně při řekách jako Labe, Vltava či Morava. Česko umístěné ve středu Evropy protínaly mnohé významné obchodní stezky (Böhm, 1991).

Svůj hlavní význam nabyl obchod s rozvojem středověkých měst. Většina velkých měst měla udělené tržní právo a byly v nich zařízené pravidelné výroční trhy. S následujícím stálým rozvojem měst, rozkvétal i obchod. Obchodovalo se s místním i dovezeným zbožím. Obchod pro město znamenal zvýšení občanského blahobytu a zisk financí jak pro prodejce, tak pro město prostřednictvím daní. Proto trhy probíhající pouze čas od času postupně zanikly a nahradily je tržnice kde už byl obchod stálý (Böhm, 1991).

Formování obchodu mělo velký vliv na společenskou dělbu práce. Oddělili se řemeslníci od obchodníků. Ke správnému fungování obchodu byla nutná spolupráce obou stran. Toto rozdělení následně vedlo i ke specializaci výrobců a prodejců, to podmínilo vznik oběhu zboží (Starzyczná, 2013).

## 1.1.1 Novodobá historie obchodu v ČR

Pro kontext této práce se ovšem nejdůležitější část vývoje obchodu udála až v několika posledních desetiletích. A to konkrétně rozvoj velkých obchodních řetězců a jejich vstup na naše území.

Se změnou politického režimu přišly s rokem 1989 i veliké změny v maloobchodním rozvoji. Komunistické monopolní řetězce (např. Pramen) upadaly a na jejich místo vznikaly soukromé prodejny a řetězce. Situace u nás umožnila vstup na místní trh mezinárodním společností. První zahraniční maloobchodní společnost, která se u nás objevila, byla španělská firma SYP, a to konkrétně v Praze. Nabízela lahůdky, speciality a prémiové zboží, ale kvůli vysoké ceně svého zboží nakonec na českém trhu neuspěla. Co se týče prvních mezinárodních maloobchodních řetězců na našem území po roce 1989, patřily tam společnosti Ahold a Billa. Ty se k nám přesunuly v roce 1991. Billa z Rakouska a Ahold neboli jak ho dnes známe my Albert, z Nizozemí. Jejich příklad pomohl rozvoji českých řetězců, mezi ně patřily například řetězce Vít nebo Pronto. Tyto společnosti začaly na našem trhu velmi silně a obohatily jej, ale s postupem času se objevovaly problémy spojené s nedostatkem zkušených osob se znalostí marketingu, prodeje či manažerství (Boček et al., 2009).

První řetězec Plus Discount se na našem území objevil už v roce 1992, ale jejich opravdový rozvoj začal až s rokem 1997 s řetězcem Penny Market. Dalším zlomovým okamžikem se dá označit vstup německé společnosti Kaufland na český trh, který se odehrál v roce 1998. Kaufland se na trhu vyjímal převážně díky nízkým spotřebitelským cenám. Jeho úspěch vedl ke změně obchodní strategie společnosti Tesco. Která v roce 2004 ve velkém změnila vzhled svých prodejen, sortiment a ceny. Ve stejném roce stále narůstá obliba řetězců Plus Discount, Penny Market a nového konkurenta Lidl. I tyto společnosti vyhodnotili cenu jako rozhodující faktor pro zákazníky. Tato obchodní strategie vedla k odchodu některých maloobchodů z českého trhu (Boček et al., 2009).

Obchod se stal jedním z nejdynamičtěji rostoucích odvětvích ekonomiky. Jeho prudký vývoj je ovlivněn převážně určitým zaostáním za vyspělejšími státy. Toto zaostávání bylo způsobeno našim historickým vývojem, ale v současné době se opoždění našeho obchodu oproti jiným zemím vyrovnává/minimalizuje (Starzyczná, 2013).



## 1.2 Marketing

V době, kdy se na trhu objevuje velké množství konkurence je zákazník postaven před takové množství možností a nabídek, že přesvědčit jej, pro rozhodnutí v prospěch jejich společnosti se stalo pro firmy důležitým cílem. A pokud chce firma v tomto procesu uspět, musí své rozhodnutí orientovat na zákazníka. Jeho přání musí být odhalena a úspěšně naplněna. Výrobky musely být pro zákazníka dostatečně přitažlivé a lákavé. Pro zjišťování postojů a názorů zákazníka se využívá marketingový výzkum, který je zaměřený na mapování a porozumění nákupního chování a mechanismů fungování trhu.

Cílení na zákazníka a jeho přání a potřeby by při plánování obchodní strategie mělo stát na prvním místě.

Pokud bychom chtěli nějakou přesnější definici, Světlík pro marketing uvádí tuto definici: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“ (Světlík, 2018, str. 7).

Další definici nám nabízí ve své knize Böhm: „*Marketing zkoumá trh a možnosti, jak ho ovlivnit a jak na základě těchto poznatků zvýšit prodej.*“ (Böhm, 1991, Str 23).

Americká marketingová asociace definuje marketing jako činnost, soubor procesů pro vytváření komunikace a poskytování nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, partnery a společnost jako celek (AMA, n.d.).

Tyto definice se dají shrnout do jednoho jednoduššího vyjádření. Můžeme souhrnně říci, že marketing je věda orientovaná na zákazníka.

Marketing se u nás začíná objevovat v padesátých a šedesátých letech minulého století a jeho nástup úzce souvisí se změnou sociálních a ekonomických podmínek po druhé světové válce. Trh se od té doby stále proměňuje, a proto je pro firmy důležité být flexibilní a přizpůsobovat se nejnovějším marketingovým poznatkům (Světlík, 2018).

### 1.2.1 In-store marketing

In-store marketing je jednou z účinných marketingových komunikací. Jedná se o marketing přímo v místě prodeje, který s sebou nese mnoho výhod. Ačkoliv se zdá, že

místo prodeje je poslední možností, jak zákazníka přesvědčit o nákupu určitého produktu, opak je pravdou v současné době je vnímáno jako stěžejní komunikační kanál. Díky vhodně zvolenému in-store marketingu roste množství položek, které jsou zákazníky koupeny v průběhu nákupu, díky jejich umístění v obchodě.

Americká marketingová asociace definovala dva typy návštěvy obchodu. Jejich kritérii bylo množství utracených peněz a nakoupeného zboží. A to návštěvy hlavní a vedlejší. Hlavní návštěvy jsou vždy plánované, zatímco vedlejší mohou být i na základě spontánního rozhodnutí jako je například náhlá touha po určitém předmětu nebo nedostatek nějakého produktu v domácnosti. Každá návštěva obchodu se pojí s určitým množstvím předem daných položek, které člověk hodlá nakoupit. A pak jsou zde položky, které do svého nákupu přidá až na základě rozhodnutí provedeného v obchodě (Jindal a et al., 2020)

Aktuálně panuje názor, že přibližně 75 % rozhodnutí pro koupi je uskutečněno právě v místě prodeje. A to povětšinou díky impulzivnímu nákupu, jehož procento se pohybuje asi v rozmezí 60-75 %. Toto procento se může lišit v závislosti na druhu zboží (Boček a et al., 2009). I Böhm ve své knize Dobře zařízený obchod, předpoklad úspěchu uvádí, že 7 z 10 položek je koupených na základě rozhodnutí přímo v místě prodeje (Böhm, 1991).

V praxi toto chování označujeme jako impulzivní nákup. Dalšími druhy nákupu jsou nákup extenzivní, limitovaný a zvyklostní (Vysekalová et al., 2011). Impulzivní nákup: „*Jedná se o nákup, který nebyl plánován před vstupem do prodejny a je často iniciován POP materiály, promočních akcí nebo efektivní prezentací výrobku. Tedy nákup, pro který se zákazník rozhodne teprve na místě prodeje na základě prezentace určitého výrobku.*“ (Boček a et al., 2009, str 16)

**P.O.P. materiály** – Point of purchase – Jedná se o reklam využitou v místě prodeje s cílem propagace zboží (Boček a et al., 2009).

## 1.2.2 Neuromarketing

Neuromarketing je nově vzniklá disciplína 21. století, které se snaží aplikovat metody neurovědy do oblasti reklamy. Člověk se při nákupu nerozhoduje primárně racionálně, ale naopak emocionálně, a právě neuromarketing se snaží vysvětlit, jaké nevědomé pohnutky k tomuto rozhodnutí vedou. Vzhledem k nevědomé podstatě těchto pohnutek je neefektivní na jejich zkoumání využívat běžné psychologické metody jako je

rozhovor či dotazování. Proto neuromarketing zkoumá mozkovou aktivitu. Pokud bychom jej tedy chtěli definovat jednou větou pak neuromarketing nabízí vysvětlení nákupního chování skrz pohled přímo do mozku a jeho fungování. Nejčastěji používanou technikou je elektroencefalografie (EEG). Ta zkoumá elektrickou aktivitu neuronů v mozku pomocí elektrod, které se umístí zkoumané osobě na hlavu. Také se využívají metody, které nezachycují přímo mozkovou aktivitu, ale měří ji nepřímo. Krásným příkladem nám může být funkční magnetická rezonance (fMRI). Ta měří změny v okysličení krve v mozku. Dále je možné měřit další tělesné procesy jako je srdeční tep, hladina hormonu kortizol, který je spojován se stresem anebo pohybů očí a mimiku. Tyto metody dokáží odhalit příčinu chování ve zlomku chvíle. Například v několika milisekundách, kdy mozek zpracovává, co vidí (Fořtová, 2015).

Výhody fyziologických měření jsou významné. Zejména u měření, která se běžně používají v marketingovém výzkumu, se výzkumníci zcela spoléhají na schopnost a ochotu respondenta přesně uvést své postoje a předchozí chování. Tělesné reakce však lze shromažďovat, pokud se respondenti přímo účastní chování, a jsou pro subjekty obtížně kontrolovatelné, i když není nemožné je ovlivnit (Lee, 2007).

Pojem neuromarketing se poprvé objevil někdy okolo roku 2002. V té době několik větších amerických společností projevilo zájem o průzkum a konzultaci jejich služeb z hlediska neurovědy.

První výzkum v oblasti neuromarketingu provedl Read Montague, profesor neurovědy na Baylor College of Medicine, v roce 2003 a publikoval jej v časopise Neuron v roce 2004. Studie požádala skupinu lidí, aby pili buď Pepsi, nebo Coca Colu, zatímco jejich mozky byly skenovány pomocí funkční magnetické rezonance. Ačkoliv byly výsledky studie zajímavé nedokázal doktor Montague zdůvodnit, jak si náš mozek vybírá značku. Studie nicméně odhalila, že se různé části mozku rozsvítí, pokud si lidé uvědomují nebo neuvědomují značku, kterou konzumují. Konkrétně studie naznačila, že známá značka, jako je Coca Cola, má moc "vlastnit" kus naší čelní mozkové kůry. Čelní lalok je považován za sídlo našich výkonných funkcí, které řídí naši pozornost, kontrolují naši krátkodobou paměť a provádí plánování. Když dotazovaní věděli, jaké značky pijí, udávali více, že preferují Coca Colu. Pak se rozsvítila jejich čelní část mozkové kůry. Když však nevěděli, kterou značku pijí, uváděli, že dávají přednost spíše Pepsi. Pak nebyla nejaktivnější část mozku v čelním laloku, ale struktura uložená v limbickém systému. Tato oblast mozku je zodpovědná za naše emoční a instinktivní chování. Studie Coca Cola a Pepsi možná nestačila

k tomu, aby přesvědčila mnoho marketingových výzkumníků, že neurověda může pomoci rozluštit nervový původ našich rozhodnutí, ale rozhodně stačila k tomu, aby vyvstala otázka její potenciální síly (Morin, 2011).

Aplikace neurovědy na marketing vyvolává mnoho etických otázek ohledně jejího zneužití. Její využití však nemusí být spojováno pouze se snahou ovlivnit lidi pro nákup produktu. Neuromarketing by nám mohl pomoci odpovědět na otázky spojené s etikou kontroverznější části marketingu a reklamy. Mohl nám například pomoci zjistit, zda určité aspekty reklamy a marketingových aktivit vyvolávají negativní účinky, jako je nadměrná spotřeba. Nebo pomoci odhalit, zda existují rozdílné mozkové aktivity při nákupu osob, které jsou impulzivní a těmi, kteří si udržují přiměřenější úroveň výdajů. Snad by mohlo být i možné rozlišit mezi mozkovou aktivitou prodejců, kteří uplatňují ve svém způsobu prodeje etické zásady a těmi, kteří používají méně etické jednání (Lee, 2007).

V několika studiích byla použita eye-tracking metoda, aby se zjistilo, jak značka, umístění výrobku a informace na obalu ovlivňují pozornost spotřebitelů. Tato metoda pracuje se sledováním pohybu očí. Zaznamenává, co člověk sledoval a jak dlouho.

Výzkum provedený Bialkovou et al. (2019) porovnává čtyři determinanty (značku, rozmanitost, umístění a etiketu), které jsou považovány za klíčové marketingové parametry. Ve snaze ověřit, zda a jak výše uvedené parametry, určují pozornost a volbu spotřebitelů. Výzkum proběhl jak v laboratorních podmínkách, tak v reálné prodejně. Cílem výzkumu bylo zjistit: Které parametry určují výraznost zboží pro zákazníka, a tím ovlivňují jeho pozornost a výběr, a jsou tyto účinky konzistentní v obou prostředích (laboratoř a prodejna).

Výsledky jasně ukazují, že: značka, rozmanitost a umístění (v regálu) jsou rozhodující pro pozornost, a tím i pro rozhodnutí o koupi. Výživové údaje zobrazené na přední straně obalu dále druhotně určovaly volbu (Bialkova et al., 2019).

### **1.3 Supermarket**

Supermarket je maloobchodní jednotka s plochou v rozsahu od 400 do 2500 metrů čtverečních. „*Maloobchodem rozumíme činnosti spojené s prodejem zboží a poskytováním služeb konečnému spotřebiteli pro jeho osobní potřebu.*“ (Světlík, 2018, str 129.). Primárně se zaměřuje na prodej potravin, ale můžeme zde najít i jiné druhy zboží. Klasickými znaky jsou široký výběr zboží, samoobslužné úseky, ale i pultový prodej potravin například masných výrobků (Szczyrba, 2006).

Pokud se podíváme na Českou republiku, zjistíme, že na jejím území se nachází přes 1 500 supermarketů (viz tabulka č. 1.). Supermarkety se dostaly do popředí a jsou momentálně nejčastěji využívanými prodejny potravin. Následující tabulka ukazuje množství prodejen nejznámějších řetězců na území České republiky.

*Tabulka č. 1. Množství prodejen nejznámějších řetězců na území ČR*

<b>Řetězec</b>	<b>Počet prodejen</b>
Albert	335
Billa	244
Kaufland	130+
Lidl	289
Penny Market	399
Tesco	185

*Poznámka: Vlastní zpracování. Údaje jsou převzaté z oficiálních stránek společností k roku 2022.*

## 2 PSYCHOLOGIE

### 2.1 Prodejní psychologie

*„Psychologie trhu je aplikovaná psychologická disciplína zaměřená na studium psychických jevů a sociálních souvislostí spojených s trhem, tržními elementy a s jejich vzájemnými vztahy.“* (Douchová et al., 1993, str. 11.). Psychologie trhu tedy využívá poznatky, které o člověku máme, abychom pochopili, jaké procesy probíhají v člověku během nákupních aktivit.

V rámci psychologie trhu můžeme vyčlenit konkrétní aplikační oblasti (Komárková & et al., 1998).

- výzkum kupní motivace a spotřebního chování.
- psychologie propagace
- psychologické aspekty poptávky
- psychologické aspekty nabídky, psychologie prodejní činnosti
- psychologie zboží a výzkum image

Psychologie je hybnou silou marketingových teorií a technik. Pomáhá pochopit lidské chování a zaměřit se na jeho určité aspekty při vytváření marketingové strategie. Böhm udává, že prodej zboží je o tom, přesvědčit zákazníka o přednostech nabízených výrobků nebo služeb. Prodej zboží má dvě hlavní hlediska. A to je hledisko objektivní, pod které spadá například kvalita zboží a jeho parametry. A hledisko subjektivní, kam řadíme například cenu zboží nebo jeho význam pro zákazníka. Protože zákazníci velmi často posuzují kvalitu zboží, cena není něčím, co by jejich nakupování zásadně ovlivnilo. Právě subjektivní hledisko může prodejce ovlivnit (Böhm, 1991).

## 2.2 Psychologické směry

### 2.2.1 Behaviorismus

Název vychází z anglického slova behaviour, které v překladu znamená chování. Psychologický směr, který vidí psychologii jako vědu o chování. Jako jeho počátek se udává článek J. B. Watsona z roku 1913 nazvaný Psychologie z hlediska behavioristy. Tento směr se stal velmi rychle populární a významný (Nakonečný, 1995).

Behaviorismus je souhrnný název pro přístupy zkoumající společenské jevy a člověka na základě chování. Zkoumané chování může být jednotlivců, menšin, skupin i států a větších celků (Soják, 1969).

Behaviorismus se inspiroval pozitivistickým ideálem a předmět svého zkoumání zaměřil pouze na pozorovatelná fakta chování. Tím odmítl metodu introspekce, která se v psychologii velmi využívala (Plháková, 2000).

Základním modelem behavioristického výkladu chování je model vstupu a výstupu neboli podnětu a odpovědi. Vychází z myšlenky, že lze pozorovat podnět i odpověď, ale už ne procesy probíhající mezi nimi. Tím tvoří pojem temná schránka, do které nemůžeme nahlédnout a určit co se v ní děje (Soják, 1969).

Watson odmítal mentalistické projevy, jako je například vědomí. Důraz přikládal reflexům, které pokládá za základní jednotky chování (Plháková, 2000).

Behaviorální přístup v marketingu zakládá na pozorování chování zákazníka. Je užitečný při snaze vypořádat určité vzorce chování a reakce na podněty, ale už neodpoví na otázku, co se děje v člověku během procesu rozhodování a co je vnitřní příčinou určitého chování (Douchová & et al., 1993).

Chování jako reakce na podněty je princip využíváný v marketingové komunikaci. Spotřebitelům jsou předkládány podněty, na které mají žádoucím způsobem reagovat. Podle jejich reakcí se určují jejich rozhodovací procesy a strategie na jejich ovlivnění. Zákazníci budou reagovat na vytvořené prostředí a společnosti je mohou správným uzpůsobením prostředí stimulovat k nákupu (Chaar, 2006).

## 2.2.2 Psychoanalýza

Psychoanalýza nebo také hlubinná psychologie je spojená se jménem Sigmunda Freuda, jenž se uvádí jako její zakladatel. Tento směr vznikla někdy na přelomu 19. a 20. století.

Ústřední myšlenky Freudovy teorie souvisí s pojmem nevědomí. Jedná se o naše myšlenky, postoje, podněty, přání, motivy a emoce, které máme, ale nejsme si jich vědomi (Nakonečný, 1995).

To, že si těchto obsahů nejsme vědomi, souvisí podle Freuda s faktem, že se jedná o obsahy nepřijatelné, a proto jsou vytlačené do našeho nevědomí.

Avšak i když jsou tyto obsahy skryté v našem nevědomí, stále nás ovlivňují. Položky z našeho nevědomí se mohou projevit v našich snech, přerěknutí či chybných úkonech. Na tomto principu jsou založené analýza snů a metoda asociací, které nám mají pomoci odhalit, co se v našem nevědomí skrývá (Atkinson et al., 2003).

Osobnost člověka se podle psychoanalýzy skládá ze tří hlavních systémů. Těmi jsou id, ego a superego. Id zde představuje nejprimitivnější část osobnosti, která hledá uspokojení základních pudů. Ego se řídí principem reality a hledá sociálně přijatelný způsob, jak pudy uspokojit. Superego zde představuje svědomí jedince, řídí se hodnotami a morálkou společnosti. S těmito poznatky z psychoanalýzy může marketing snadno pracovat. Člověk se při nákupu často snaží uspokojit nějaké své potřeby a touhy (Vysekalová et al., 2011).

## 2.3 Osobnost zákazníka

Osobnost člověka tvoří charakteristické vzorce myšlení a chování, které určují osobní styl jedince a ovlivňují jeho interakci s prostředím (Atkinson et al., 2003).

Zamazalová popisuje typologii zákazníků, na základě tří faktorů ovlivňujících jejich nákupní chování. Tyto faktory jsou: faktor mobility, faktor cenové citlivosti a faktor náročnosti na prodejnu. Ne každý typ zákazníka hledí na cenu a ne každý se dá ovlivnit reklamou v místě prodeje. I proto je důležité, aby obchody nespolehaly pouze na jeden typ propagace svých produktů, pokud chtějí cílit na všechny typy osobností.

Typy zákazníků podle Zamazalové (2009):



- Ovlivnitelný – Jedná se o emotivní typ člověka. Při nákupu bude ovlivněn estetickým aspektem výrobku. Rád zkouší nové věci. Tento typ je známý vysokým množstvím impulzivního nakupování a snadnou ovlivnitelností reklamou.

- Náročný – Zákazník tohoto typu vyžaduje vždy jen to nejlepší. Vysokou kvalitu produktu, modernost. Vyhledává to nejlepší i co se týče i místa nákupu a služeb.

- Mobilní pragmatik – Tento zákazník nakupuje méně často a ve velkém množství. Nákupy ho nebaví a chce ideálně nakoupit co nejkvalitněji, nejrychleji a nejlevněji a pak se zase na nějakou dobu nákupu vyhnout.

- Opatrný konzervativce – Tento typ zákazníka se rozhoduje převážně racionálně a je ve svých nákupech konzervativní. U něj bude množství impulzivních nákupů minimální. Nenechá se ovlivnit reklamou ani balením výrobků.

- Šetrný – Pro člověka tohoto typu je velmi důležitá cena. Často nakupuje zlevněné zboží a zboží v akci.

- Loajální hospodyňka – Pro tuto osobu je důležitý sociální aspekt nákupu. Vyhledává spíše malé prodejny s osobním prodejem. Ráda si při nákupu popovídá.

- Nenáročný flegmatik – Zde nehraje cena roli, stejně tak není důležitá ani prodejna či obsluha. Tento typ zákazníka chce primárně co nejrychleji nakoupit (Zamazalová, 2009).

Různých typologií zákazníků existuje velké množství. Většina z nich se ale svými kategoriemi překrývá s ostatními typologiemi.

## 2.4 Potřeby

Proces nákupu vede k uspokojení potřeb.

**Individuální** kupující nakupuje pro uspokojení svých individuálních potřeb. Pokud nakupuje pro větší množství osob, pak se jedná s největší pravděpodobností o nákup pro **domácnost**. V tomto případě už nákup není jen o individualitě jedné osoby, ale o shodě mezi členy této domácnosti. Každá z osob může mít k nákupu svůj postoj a preference. V případě domácnosti může nákup provádět jak jednotlivce, tak i skupina. Třetí kategorií je zde **organizace**, v tomto případě je proces nákupu předem rozhodnutý a řídí se specifickými procedurami (Světlík, 2018).

Nejznámější hierarchie potřeb byla vytvořena Abrahamem Maslowem a patří do ní: Fyziologické potřeby (hlad. žízeň), potřeby bezpečí (cítil se zabezpečen a mimo nebezpečí), potřeby sounáležitosti a lásky (být přijímán a někam patřit), potřeby uznání (dosažení úspěchu a získání uznání), kognitivní potřeby (vědět, rozumět a zkoumat), estetické potřeby (symetrie, řád a krása), potřeby seberealizace (nalézt sebenaplnění).

Je důležité uspokojit potřeby které jsou považovány za základní, než může člověk postoupit k naplnění těch vyšších (Atkinson et al., 2003).

Potřeby, které udává Böhm (1991).

1. Potřeba být uznávaný – mít vliv, postavení, touha uplatnit se.
2. Sexualita – láska, touha líbit se, přitažlivost.
3. Sounáležitost – vztahy s druhými, přátelství, rodina.
4. Přežití, touha po zdraví – ochrana před nemocemi, strach ze stárnutí.
5. Ziskuchtivost – touha po majetku, sběratelská činnost.
6. Zvědavost – touha se něco dozvědět.
7. Pohodlnost – odpočinek, lenost.
8. Bezpečnost – ochrana před rizikem.

Způsob, jakým chce konkrétní jedinec nějakou potřebu uspokojit je ovlivněný mnoha faktory. Mezi nejdůležitější patří faktory kulturní a individuální (Douchová et al., 1993).

Komárková dělí působící vlivy na vnější a vnitřní. Mezi vnitřní vlivy zařazuje osobnost, motivy, postoje, emoce, vnímání, učení a paměť. Vnější vlivy jsou zde kultura, hodnoty, demografické znaky, sociální status, referenční skupiny a rodina (Komárková et al., 1998).

Jeden z modelů faktorů, které člověka ovlivňují sestrojili Howard a Sheth. Tento model dělí chování spotřebitele na čtyři základní části:

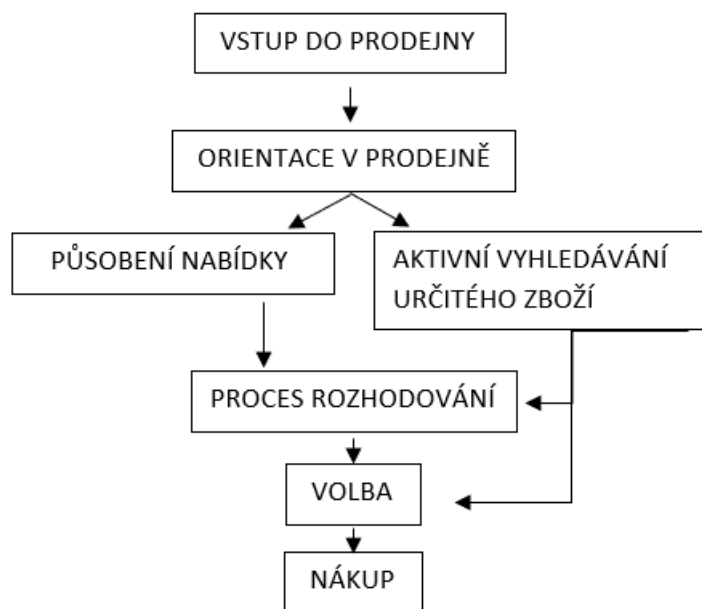
- Procesy učení spotřebitele nebo také interní proměnné jsou specifické motivy, postoje a očekávání osob.
- Pak zde máme stimuly, které člověka podněcují ke koupi. Ty jdou dány aspekty zboží nebo služby jako je kvalita, cena nebo dostupnost.

- Mezi vnější faktory řadíme rodinu, vlivy sociálního okolí, časový tlak nebo finanční situaci.
- Na závěr tento model znázorňuje chování spotřebitele jako stupňovitý proces, který začíná upoutáním pozornosti, vede přes kupní úmysly až k samotnému nákupu (Vysekalová, 2011).

## 2.5 Nákupní chování

Na následujícím obrázku (viz obrázek č. 1.) je graficky znázorněn model nákupního chování zákazníka v prostorách prodejny.

Obrázek č. 1. Vlastní zpracování. Komárková (1998) strana 39.



Podle Howard-Shethova modelu lze nákupní chování rozdělit do tří základních typů.

**Automatické chování.** Zde zákazník zboží dobře zná a je s ním spokojený. K jeho nákupu dochází zcela automaticky bez zhodnocení jiných možností. Toto chování je typické pro nákup často používaného zboží, které zákazník pořizuje pravidelně. Často je charakteristické nižší cenou a pro zákazníka známou značkou.

**Řešení omezeného problému.** K tomuto chování dochází ve chvíli, kdy zákazník zná druh výrobku, ale není už obeznámen s konkrétními typy a značkami. Musí zde učinit rozhodnutí, které může být ovlivněno mnoha faktory jako je cena, kvalita, propagace produktu.

**Řešení extenzivního problému.** V tomto případě je pro zákazníka zboží neznámé. Jak jeho typy, tak i samotný výrobek. V tomto případě se dá očekávat, že zákazník proces rozhodování velmi promyslí a pro získání zboží navštíví třeba i více různých firem (Světlík, 2018).

Vysekalová uvádí 4 typy nákupního chování.

**Extenzivní nákup** – U tohoto typu nákupu není kupující předem rozhodnutý pro nákup. Před koupí si o produktech vyhledává informace, ve fázi rozhodování klade důraz i na reklamu, která jej může k nákupu motivovat.

**Impulzivní nákup** – Jedná se o reaktivní jednání. Nakupující zde nezvažuje různé varianty a pro a proti. Většinou je tento druh nákupu motivovaný touhou po dané věci.

**Limitovaný nákup** – Zde zákazník produkt či značku nezná, ale rozhoduje se podle obecných zkušeností, jako je například: čím dražší, tím lepší.

**Zvyklostní nákup** – Ani u tohoto typu nákupu nedochází k dlouhému rozvažování nad produktem. Ovšem zde je to motivované faktem, že zákazník zboží dobře zná a kupuje jej už automaticky (Vysekalová, 2011).

## 2.6 Faktor pohlaví

Zajímavým faktorem ovlivňujícím, jak se jedinec bude při nákupu rozhodovat je pohlaví. Impulzivní nákup není specifický pro žádné pohlaví, jak muži, tak ženy mají k impulzivnímu nákupu sklony. Underhill ale dodává, že muži méně odolávají přáním dětí a jsou snadněji ovlivnitelní nápadným a atraktivním zbožím. Další zajímavé chování spojené s pohlavím lze pozorovat v pokladní zóně. Pokud nakupuje rodina či pár, muž ve většině případech platí. Underhill se domnívá, že tím získává pocit kontroly nad rozhodnutím o nákupu i když o něm v průběhu rozhodovat nemusel. Pokud tedy nakupuje otec sám s dětmi, pravděpodobně v obchodě nechá více peněz, než kdyby s ním byla i partnerka. Přítomnost partnera při nákupu ovlivňuje i ženy. Žena s partnerem stráví v obchodě menší množství času, než by tam strávila, pokud by nakupovala sama, s kamarádkou či s dětmi (Underhill, 2007).

Underhill (2007) zde uvádí výsledky měření průměrné doby nakupování v obchodě s domácími potřebami.

- ženy nakupující v doprovodu ženy: 8 minut a 15 vteřin
- ženy s dětmi: 7 minut a 19 vteřin
- ženy bez doprovodu: 5 minut a 2 vteřiny
- ženy doprovázené mužem: 4 minuty a 41 vteřin

### 3 PSYCHOLOGIE ZA ROZMISŤOVÁNÍM ZBOŽÍ

Při rozmisťování zboží se cílí na upoutání pozornosti zákazníka k určitému produktu a tendence zákazníka k impulzivnímu nákupu.

Naše okolí je často přehlceno podněty, a proto náš mozek registruje ty, které na něj zapůsobí něčím specifickým. Například ty, které odpovídají našim běžným potřebám, ty co člověk očekává nebo ty, které se výrazně liší od okolí. Je zde pár vlastností, které přispívají k upoutání selektivní pozornosti, a právě ty se často využívají v reklamě (Vysekalová & Komárková, 2001).

- intenzita podnětu, velikost, barva
- emocionální, racionální, morální apely
- vliv překvapení
- novost podnětu
- nejistota a konflikt

Probuzení zájmu o produkt přímo v místě prodeje vede často k jeho koupi. Množství zboží, které si zákazník zakoupí přímo v prodejně bez předchozího plánování tvoří většinu nákupu. Jak už jsem zmínila dříve, momentálně panuje názor, že 7 z 10 položek je koupených na základě rozhodnutí přímo v místě prodeje (Böhm, 1991).

Böhm (1991) uvádí statistiku důvodů pro koupi zboží.

- Zákazníci si koupili výrobek:
- Protože byl levnější 3 %
- Protože si přáli změnu 5 %
- Pro dobrou propagaci produktu 17 %
- V důsledku doporučení jiných spotřebitelů 20 %
- V důsledku vhodného vystavení 50 %
- Z jiných důvodů 5 %

Obchodníci se pomocí osvědčených technik snaží ovlivnit nákupní chování. Uspořádání supermarketu se skládá ze tří principů rozvržení.

**První princip** rozvržení je cirkulace. Cirkulace se vytváří uspořádáním produktu, aby supermarket mohl řídit dopravní tok spotřebitele. Tuto cestu budou ohraničovat vysoce přitažlivé položky, které ovlivní spotřebitele k nákupu, který původně neměl v úmyslu. Potřebné předměty, jako je chléb a mléko, najdete v zadní části obchodu, aby se prodloužila čísta kam až se zákazník dotane. I pokladny jsou umístěny tak, aby podporovaly oběh. Vchod bude na pravé straně, protože výzkum ukázal, že spotřebitelé, kteří cestují proti směru hodinových ručiček, utrácejí více.

**Druhý princip** rozvržení je koordinace. Koordinace je organizované uspořádání produktů, které podporuje prodej. Například umístěním kategorií zboží, které se doplňují nebo jsou podobné blízko sebe.

**Třetí princip** je pohodlí spotřebitele. V této oblasti na zákazníka velmi působí atmosféra prodejny. Uspořádání supermarketu je navrženo tak, aby poskytovalo spotřebiteli vysoký stupeň pohodlí, aby mu bylo příjemné nakupovat a tím zvyšovalo výdaje zákazníků (Petroski, 2005).

### 3.1 Zóny v prodejním prostoru

Prostory obchodu můžeme rozdělit do několika částí. Tyto části jsou praktické pro orientaci v prostoru prodejny při organizování zboží a plánování vhodného umístění. Jejich rozmístění je znázorněno na následujícím obrázku (viz obrázek č. 2.).

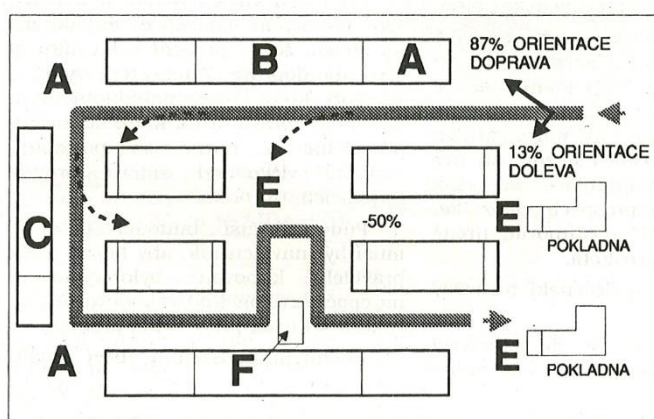
- a – Zóna pro vstup zákazníků.
- b – Check-out zóna (mimo prostor uzavřený pokladní zónou).
- c – Zóna pokladní.
- d – Zóna před pokladnami (pro fronty zákazníků).
- e – Zóna pro vystavení zboží.
- f – Zóna obslužných úseků.

Obrázek č. 2. Starzyczná (2013) str 39.

a	c	d	e	f
b				

Na následujícím obrázku (viz obrázek č. 3.) můžeme vidět znázornění částí prodejny a jejich míru vlivu na prodej.

Obrázek č. 3. Böhm (1991) strana 26.



- A – místo slabého prodeje
- B, C, E – místo silného aktivního prodeje
- F – úmyslně vytvořená překážka

Zboží v prostoru supermarketu je rozděleno do oddílů podle druhu. Tyto oddíly slouží zákazníkům pro dobrou orientaci v prodejně. Supermarkety jsou zároveň navrženy tak, aby poskytly každé sekci pocit individuálního rozdílu; čerstvé produkty, mléčné výrobky, lahůdky, maso a pekárna. Každá sekce má různé podlahové krytiny, styl, osvětlení, aby se zákazníci mohli cítit, jako by v tomto jednom supermarketu byla řada trhů (Petroski, 2005).



### **3.1.1 Dekompresní zóna**

Dekompresní zóna – prostor, který se nachází těsně za vstupem do obchodu. Zákazník se v tu chvíli ještě na nákup plně nesoustředí. Pokud je v novém prostředí obchodu, který nezná, může být dezorientovaný a nejistý. Proto je dobré dát zákazníkovi prostor pro přizpůsobení se prostředí a naladění se na atmosféru prodejny. V této zóně by se nemělo nacházet zboží, které vyžaduje příliš pozornosti. Naopak je zde ideální umístit něco, co každý zákazník dobře zná. Zároveň je tato zóna tím, co zanechá první dojem a naladí zákazníka na nákup. Proto je dobré, aby byla pro návštěvníky atraktivní (Čechová, 2008).

Underhill oblast hned za vchodem pojmenoval Zóna přechodu. Podle něj zóna přechodu nemusí hned na zákazníka zaútočit vjemy a informacemi, stačí když je přivítá a láká k nákupu. Je vhodné zde nabídnout zákazníkům nákupní košík. Zákazníci občas podceňují svou schopnost unést vše co si nakoupí či případně kolik toho plánují koupit. Nákupní košíky by měly být ideálně dostupné i ve více částech obchodu, aby si zákazník mohl košík vzít ve chvíli, kdy jej potřebuje. Košík by měl být také dostatečně prostorný. Underhill zde uvádí jako příklad obchod s potřebami ke stolování, kde jim zvětšení nákupních košíků a vozíků zvýšilo průměrný prodej v přepočtu na zákazníka. Když se zákazníkům vejde do košíku více zboží, často se stává, že toho využijí a více si nakoupí (Underhill, 2007). Ideální zboží pro vystavení je tedy v tomto případě ovoce a zelenina. Často do tohoto prostoru umísťují obchody i květiny. Všechno toto zboží je charakteristické krásnými barvami a budí pocit čerstvosti zboží. Je to dobrý způsob, jak udělat dekompresní zónu pro oko líbivou.

### **3.1.2 Zóna před pokladnami a pokladní zóna**

Pokladní zóna je, důležitou částí obchodu. Pokud zde zákazník dlouho čeká, může mu to celý zážitek z nákupu lehce zprotivit. To se v současnosti řeší i moderními samoobslužnými pokladnami. Ty ale na některé zákazníky mohou působit složitým dojmem (Underhill, 2007). Je také dobré myslet na to, že u pokladny nákup končí. Pokud prodejce chce, aby zákazník prošel celým obchodem, je vhodné umístit pokladní zónu na přirozený konec nákupní trasy (Čechová, 2008).

Zóna těsně před pokladnami je nejvhodnějším místem pro impulzivní nákup.

Zákazník má nakoupeno vše, co potřebuje a teď má čas a prostor se porozhlédnout po nějakém zboží navíc. Právě sem je vhodné umístit zboží ve slevě a zboží za akční ceny (Underhill, 2007). Je to místo, kde můžeme snahu prodejce o podpoření impulzivního nákupu nejlépe pozorovat. U každé pokladny vidíme zboží, které má nalákat zákazníka čekajícího na odbavení na pokladně (Petroski, 2005). V těchto prostorách se nejčastěji objevuje zboží jako jsou žvýkačky, cukrovinky, baterie, ale třeba i holící strojky a balzámy na rty. Zkrátka vše, co láká k impulzivnímu nákupu (Zamazalová, 2009).

### **3.2 Cirkulace aneb pohyb po prodejně**

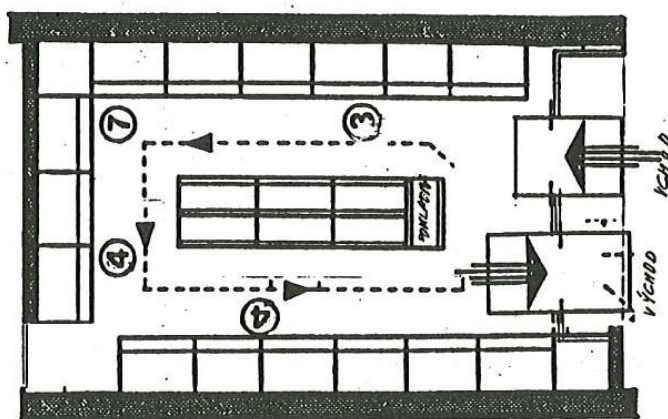
Pohyb je nejjednodušším, a přitom nejdůležitějším anatomickým faktorem. Člověk se snaží pohybovat co možná nejpřirozeněji a nejpohodlněji. Proto je nejlépe umístěné zboží právě to, které je pohledu zákazníka vystaveno, co možno nejvíce a nejdéle. Dobře rozložený obchod bere na vědomí, do kterých jeho částí zákazníci chodí a kam se dívají (Underhill, 2007).

Vhodným rozmístěním zboží se ovlivňuje proud kupujících a jeho směřování. V ideálním případě by měl zákazník projít prodejnou tak, aby se setkal s co největším množstvím nabízeného zboží. Například zboží, které zákazníci kupují běžně a pravidelně je vhodné umístit na druhou část prodejny, co nejdále od vchodu. Tím prodejce docílí toho, že zákazník projde během své návštěvy celým obchodem a je zde větší šance, že jej zaujme zboží, pro které si původně nepřišel (Böhm, 1991). Také se doporučuje umístit zboží, které je nakupované zákazníky pravidelně, i do přední části obchodu. Zákazník by neměl mít při vstupu do obchodu pocit, že zde nenakoupí, co shání. S těmito informacemi můžeme vlastně říci, že nejlepší je rozmístit nejžádanější zboží po obchodě tak, aby během jeho nákupu viděl zákazník co největší část prodejny (Hodge, 2022). Pokud má obchod zboží rozestavěné dostatečně dobře, zákazník si prohlédne zboží, které jej zaujalo a následně jiné zboží upoutá jeho pozornost. A tento proces se i ideálním případě opakuje, dokud zákazník neprojde celý obchod. Tím se docílí toho, že se zákazník po celou dobu nákupu soustředí na maximum vystaveného zboží. A zboží samo udržuje zákazníka nenuceným způsobem v pohybu (Underhill, 2007). V prodejně přirozeně vznikají hlavní a vedlejší proudy pohybu zákazníků. Zákazníci preferují hlavní proudy a tím klesá míra prodeje zboží ve vedlejších proudech o více jak 50 % (Starzyczná, 2013).

V pohybu může obchod udržet zákazníka i vhodně přizpůsobeným půdorysem prodejny. Zde jsou uvedeny tři nejčastěji využívané půdorysy prodejny podle Böhma (1991).

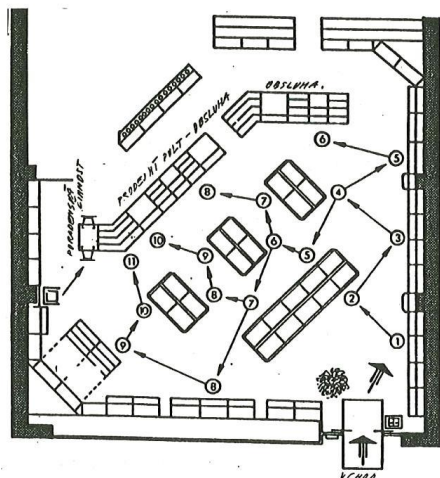
1. Zde je první typ půdorysu prodejny (viz obrázek č. 4.). U tohoto typu půdorysu je jasně daný směr proudu nákupu. Zákazník zde projde celou prodejnou. V tomto případě zákazník zahlédne veškeré zboží, které je v prodejně vystavené.

Obrázek č. 4. Böhma (1991) strana 45.



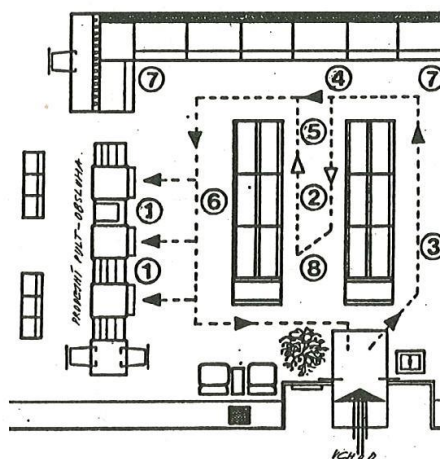
2. Druhý typ prodejny (viz obrázek č. 5.) je specifický tím, že se zde se může zákazník pohybovat ve všech směrech. Není zde nijak určený směr proudu. U tohoto typu půdorysu je důležité umístění zboží, které je pro zákazníky nejvíce atraktivní tak, aby pro jejich získání museli projít co největší část prodejny. Tento typ půdorysu se využívá v obchodech s dražším zbožím.

Obrázek č. 5. Böhm (1991) strana 45.



3. Třetí způsob (viz obrázek č. 6.) je jakousi kombinací dvou předchozích. Směr proudu je zde do jisté míry udán, ale zákazník se od něj může odklonit a projít si obchod i podle vlastního úsudku (Böhm, 1991).

Obrázek č. 6. Böhm (1991) strana 45.



V rámci prostoru prodejny jsou určitá místa pro umístění zboží více atraktivní. Například podle výzkumů se 87 % zákazníků orientuje doprava. Tento sklon můžeme pozorovat například i v dopravě, kde je pro nás zvykem jezdit po pravé straně. Proto tam prodejci umísťují zboží, na které chtějí upoutat pozornost. Zboží, které si zákazníci kupují běžně se umísťuje na levou stranu proudu (Bohm, 1991). Podle Zamazalové je nejvhodnější zboží, které můžeme umístit na nepříliš atraktivní místa to, které bude zákazník potřebovat.

Protože pak si dá tu práci a najde si jej. Především tím myslí zboží plánovaného nákupu, typu mouka, cukr, sůl a jiné nezbytné suroviny. Atraktivní místa pak zůstanou prodejci volná a on tam může umístit zboží, jehož prodej mu přináší nejvíce peněz (Zamazalová, 2009).

Při chůzi se člověk soustředí primárně na to, co je před ním. Obzvláště v novém a neznámém prostředí bude člověk dávat pozor na případné překážky, které se před ním mohou objevit. A v kontextu velmi frekventovaného obchodu, můžou být takovou překážkou například ostatní zákazníci. Periferním viděním tedy zákazník sleduje vystavené zboží, možná i pootočí hlavu, aby na něj lépe viděl, ale pokud jej ničím nezaujme nebude mu věnovat více pozornosti a nezakoupí si jej. Jednoduchým způsobem, jak upoutat pozornost zákazníka je vystavit zboží do místa jejich pohledu. Tudiž přímo před ně. Ze zboží jde přímo v cestě proudu vytvořit ostrůvky poutající žádanou pozornost. V supermarketech se takto běžně vystavuje zboží prodávané za akční cenu. Ovšem takto vystaveného zboží nelze mít v prodejně velké množství. Nesmí totiž překážet zákazníkům v pohybu. Proto je další variantou vystavení zboží to, že se regály umístí k uličce pod určitým úhlem. V běžném případě by regál svíral s uličkou pravý úhel. Zde jsou ale natočené v úhlu čtyřiceti pěti stupňů. Toto natočení umožní zákazníkovi lépe si zboží prohlédnout. Toto uspořádání je ovšem náročné na prostor. Vyžaduje asi o pětinu prodejní plochy více než klasické uspořádání v pravém úhlu. Pokud si prodejna zvolí tento způsob naklonění regálů, vystaví pouze 80 % toho, co by vystavila s klasickým rozmístěním. Při rozmístění regálů je dobré myslet i na to, že pokud zákazník neuvidí, že se někde nachází další regály se zbožím, nebude mít možnost si dané zboží prohlédnout a případně koupit. Proto by měli zákazníci vidět nejen to, co se nachází přímo před nimi, ale i co je ve které části prodejny nabízeno. K tomu mohou velmi dobře posloužit orientační cedule označující kategorie zboží (Underhill, 2007).

Zákazníci se vyhýbají úzkým uličkám a nerozhlížejí se, pokud se cítí stísněně. Pokud budou uličky dostatečně široké, aby se v nich pohodlně prošli alespoň dva lidé, zvýší se pravděpodobnost, že si zákazníci prohlédnou celý prostor (Hodge, 2022).

Bumerangový efekt je situace, kdy zákazník nedojde až na konec uličky. Pozdě si zajde pro jeden konkrétní produkt a vrátí se zpátky. A řešení je zde jednoduché. Umístit nejatraktivnější zboží na konec uličky. Když se pro něj zákazník, projde celou uličkou a má možnost si prohlédnout všechno zboží, které nabízí (Underhill, 2007). Konce uliček jsou pro umístění zboží zároveň nesmírně oblíbené. Někteří výrobci dokonce platí za to, aby tam byly

umístěny jejich produkty. Toto umístění slouží k přilákání zákazníků k rychlému nákupu a také k lákání k nakupování v této uličce (Petroski, 2005).

Příklad umístění zboží podle těchto poznatků:

Mléko je například umístěné na konci obchodu, protože většina nakupujících si jej bude chtít koupit. A takto projde při nákupu mléka až na konec obchodu a zpátky.

Při umístování zboží do prostoru prodejny je také dobré myslet na postup a jakým člověk nakupuje. Zákazník do obchodu vstoupí s plánem, co by si chtěl koupit a tyto položky zaměstnávají jeho pozornost. Proto je třeba vhodné umístit regály se sladkým a s pochutinami až do druhé části obchodu. Protože dokud zákazník nebude mít v košíku to pro co si přišel, nebude přemýšlet nad tím, jestli náhodou nechce koupit něco pro potěšení chuťových pohárků.

Krásným názorným případem je například umístění balícího papíru, zejména před Vánocemi. Pokud zákazník plánuje, že v obchodě nakoupí nějaké dárky, balící papír přijde na řadu až po nich. Kdo by kupoval prvně papír a pak až dárky. Proto je vhodné jej mít až ke konci obchodu (Underhill, 2007).

### 3.3 Regály

**Planogram** je podrobný nákres rozvržení prodejny, který prodejci pomůže naplánovat a rozhodnout, kde bude zboží co nejefektivněji vystaveno. Detailně nám ukazuje pozice jednotlivých produktů včetně množství, které je vhodné vystavit (Hodge, 2022).

Regály by měly být stále naplněné zbožím. Poloprázdné regály působí nedbalým dojmem a mohou v zákazníkovi vzbudit pocit, že se firma o prodej svého zboží zas tak moc nezajímá. Od každé značky je vhodné vystavit více kusů. Minimální vystavené množství jednoho výrobku by měly být 3–5 kusů. Dostatek zboží v regálech přináší pocit, že je prodejna dobře zásobena (Böhm, 1991).

Při prezentaci zboží v prodejně je důležité dbát na praktičnost, estetičnost a přehlednost prodejny, a to zejména z hlediska seskupení sortimentu a jeho uspořádání na regálech (Zamazalová, 2009).

Jedním ze základních principů umístování zboží je vytváření kategorií. Výzkumy provedené Americkou marketingovou asociací ukazují, že správné rozvržení zboží do

kategorií budí v zákaznících dojem, že je sortiment nabízeného zboží pestřejší. Zároveň se tím vytváří přehledné prostředí, které zákazníkovi nabídne pocit, že se v obchodě může orientovat bez zbytečného stresu s hledáním určitého zboží (Karikari & Alshammari, 2021).

Uvádí se také, že umístění produktu v rámci sortimentu hraje roli v pozornosti a výběru. Zboží bývá například častěji zaznamenáno, pokud se nachází blízko středu regálu, spíše, než když je umístěno na jeho okrajích (Bialkova et al., 2019).

Existuje mnoho různých nápadů a teorií ve vztahu k rozvržení zboží a tomu, jak může ovlivnit provedené nákupy. Jedna teorie naznačuje, že určité produkty jsou umístěny společně nebo blízko sebe. Takto umístěné produkty mají podobnou nebo doplňkovou povahu. Zákazník má možnost, rozhodnout se mezi více druhy podobného zboží anebo si k jednomu zboží dokoupit jiné, které k němu bude ladit. Krásným příkladem může být blízkost umístění zubní pasty vede kartáčků na zuby nebo kávy a čaje poblíž sušenek (Petroski, 2005). Zboží od jedné značky, nebo zboží stejného typu ale různé velikosti, by mělo stát v regálech při sobě (Böhm, 1991).

Většina zákazníků jsou zároveň praváci, a i z tohoto důvodu pro ně bude přirozenější brát si zboží, které je umístěné po jejich pravé ruce. S tím je důležité pracovat i při umístění zboží na regály. Underhill zde uvádí příklad ve kterém se snaží umístit značku sušenek tak, aby byla na co nejvýhodnější pozici. Nejoblíbenější značka sušenek by měla být v „neutrálním prostoru“ uprostřed ve výšce očí a značka, kterou chceme zákazníkům propagovat by se měla umístit hned vedle napravo vedle nejoblíbenější značky (Underhill, 2007).

Pro přehlednost a snadnější orientaci je vhodné označit konkrétní kategorie dobře viditelnými cedulemi. Pro návštěvníka je pak jednodušší se po prodejně navigovat a dobře viditelná cedule ho může přilákat ke zboží, které by jinak mohl přehlédnout.

Ovšem rozdělení zboží do kategorií není tak jednoznačné, jak se na první pohled může zdát. Lidé mají své individuální představy o tomto rozdělení podle jejich vlastního vnímání určitých produktů. Právě z tohoto důvodu můžeme některé zboží najít v obchodech na více místech.

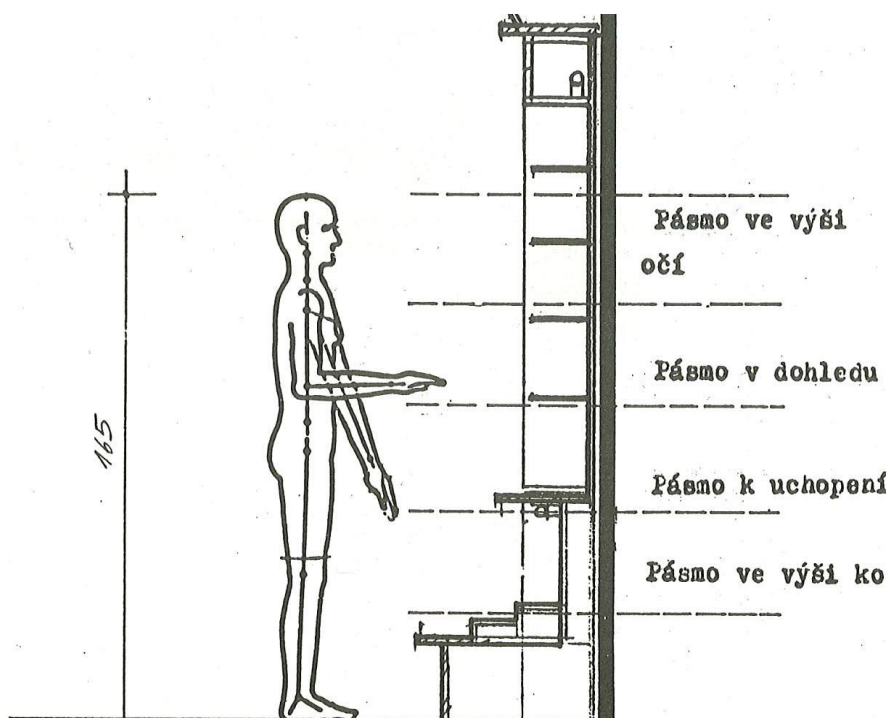
### 3.3.1 Výška vystavení v regálu

Underhill se ve své knize věnuje pojmu nazvanému bezpečná zóna. Jedná se o zónu, v níž si zákazník zboží všimne s největší pravděpodobností a nachází se v prostoru něco málo nad úrovní očí až do úrovně zhruba kolen. Předměty pod úrovní kolen jsou většinou přehlédnuté. Ovšem i v tomto prostoru je možné umístit zboží. A to například veliké položky. Velkého balíku si člověk všimne snáze. Pokud se zároveň dolní policička lehce nakloní, zboží bude hned lépe viditelné (Underhill, 2007). Pokud počítáme se 175 cm jako průměrnou výškou muže a 163 cm, pokud mluvíme o průměrně vysoké ženě, nejlepší umístění produktu je ve výšce 120–170 cm. Toto pásmo je umístěné tak, aby zboží v něm dospělý člověk snadno viděl (Pilotes, 2020).

Podle výšky, v níž je umístěno dělí Böhm (1991) následující pásma (viz obrázek č. 7.):

- Pásmo ve výši očí
- Pásmo v dohledu
- Pásmo k uchopení
- Pásmo ve výš kolen

Obrázek č. 7. Böhm (1991) str. 28.





Böhm má k tomuto tématu statistiku ve které zjišťuje, jak se změnil prodej položky, když se umístila do jiného pásma.

Z pásma k uchopení do výše kolen klesl prodej o 15 %

Z výše kolen do pásma k uchopení prodej vzrostl o 20 %

Z pásma k uchopení do pásma v dohledu prodej vzrostl o 15 %

Z výše kolen do pásma v dohledu prodej vzrostl o 30–50 %

Z pásma v dohledu do výše kolen klesl prodej o 30–60 %

Z pásma v dohledu do pásma k uchopení klesl prodej o 15 %

Tuto statistiku můžete vidět graficky znázorněnou viz tabulka č. 2.

Tabulka č. 2. Změna prodeje zboží při jeho přesunu do jiného pásma

Pásma ve výši očí	
Pásma v dohledu	
Pásma k uchopení	
Pásma ve výši kolen	

Poznámka: Vlastní zpracování dat z knihy Böhm I. (1991). *Dobře zařízený obchod, předpoklad úspěchu*. str. 27.

Údaje k tomuto tématu nám udává i Bárta et al. (2009). Jde o množství neprodaného zboží podle výšky jeho umístění v regálu (viz tabulka č. 3.).

Tabulka č. 3. Míra neprodaného zboží dle jeho umístění

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

Poznámka: Vlastní zpracování. Bárta (2009) strana 218.

U umístování do výšky by prodejci měli hledět i na věkovou kategorii kupujících. Pokud obchod nabízí zboží zacílené na důchodce, není vhodné jej umísťovat na těžko dostupná místa. Pokud cílí na mladší generace, může si u nich dovolit trochu obtížnější dostávání se ke zboží. Ti si ho najdou a podají. Pro zboží, které má zaujmout malé děti jsou vhodné nižší části regálu, v úrovni očí dítěte (Underhill, 2007).

Příklad umístění zboží podle těchto poznatků: Péče o domácí zvířata, může starším lidem nahrazovat starání se o děti. Proto zde mohou být tendence svým mazlíčkům kupovat luxusnější a nadbytečné zboží jako jsou například kvalitní pamlsky. Právě toto zboží je ale často z hlediska jeho nižšího prodeje v policích umístěno vysoko. Pro starší osoby tedy může být problém na něj dosáhnout. Slabost pro domácí mazlíčky mají také často děti, i ty se mohou snažit přesvědčit své rodiče ke koupi zvířecích pamlsků. Ani pro ně nejsou nejvyšší regály snadno dostupným místem. Proto je vhodné umísťovat pamlsky pro domácí mazlíčky do výšky dobře dostupné pro děti a důchodce (Underhill, 2007).

### 3.4 Atmosféra prodejny

Jak už víme, většina zakoupeného zboží je koupené na základě impulzivního nákupu v místě prodejny. Zkoumáním příčin, které k impulzivnímu nákupu vedou, bylo zjištěno, že mezi důvody patří zvýšení vnímané hodnoty spotřebiteli vlivem atmosféry prodejny. Zjistilo se také, že čím častěji spotřebitel obchod navštěvuje, tím větší je možnost, že nakoupí více

zboží. Proto je velmi důležité pracovat s atmosférou prodejny a s emocemi prožívanými jejími návštěvníky (Han Shen & Tsuifang, 2011). Supermarkety mohou například využít pro zpříjemnění atmosféry prodejny hudbu, pokud navíc zvolí pomalou hudbu, zákazníci zpomalí tempo do jejího rytmu a poté stráví v prodejně více času a nakoupí více zboží (Yalch & Spangenberg, 2000).

Krásnou ukázkou zde může být například osvětlení. I jeho správné využití může nalákat zákazníka ke koupi. Při osvětlení zboží se pracuje s takzvanou teplotou chromatičnosti neboli barvou světla. Teplota chromatičnosti se udává v Kelvinech K a jejich míra určuje, zda je světlo oranžové až červené nebo naopak bílé až modré. Běžné polední světlo má teplotu kolem 5 000 až 7 000 K. Teplé bílé světlo (2 800 – 3 300 K) má nažloutlý či naoranžovělý podtón, působí příjemně. Chladnější bílé světlo (5 000 – 6 000) působí neutrálně (T-LED, 2020). Podle Böhma by se měly potraviny osvětlovat neutrálně bílou barvou světla. Zatímco například pro pečivo je vhodnější teplé bílé světlo. U ovoce, zeleniny či květin jsou vhodné oba typy (Böhm, 1991).

Fyzické prostředí můžeme rozdělit do tří kategorií:

- Okolní podmínky, Sem patří. nehmotné vlastnosti prostředí, včetně hudebního pozadí, hluku, teploty, osvětlení, vůně a další, které ovlivňují vnímání lidí.
- Prostorové uspořádání a funkčnost. Prostorovým uspořádáním se rozumí rozmístění vybavení, zařízení, nábytku a jejich prostorové vztahy;
- Znaky, symboly, texty. Neboli vývěsní štíty používané pro přímou nebo nepřímou komunikaci se zákazníky a dekorace a designy pro image prodejny.

Aby bylo možné vytvořit dlouhodobě stabilní a pevný vztah s cílovými zákazníky, měly by společnosti poskytovat zákazníkům z procesu nákupu úplnější hodnoty. Nákupní hodnota v rámci maloobchodu by měla zahrnovat nejen hmotné výsledky nakupování, ale také nehmotné vnímání hodnot. Čímž jsou myšlené emoce zákazníků (Han Shen & Tsuifang, 2011).

## VÝZKUMNÁ ČÁST

## 4 VÝZKUMNÝ PROBLÉM

Teorie ideálního rozmístění zboží po prodejní ploše za využití poznatků z psychologie je bohatá a dostupná pro řetězce zařizující své prodejny. Tomuto tématu se v praxi věnují různé firmy a jednotlivci, kteří nabízejí své služby při výstavbě a zařizování prodejen. V praxi ale nemusí být veškeré tyto poznatky supermarketů využívány. Jednotlivé společnosti nemusí s rozmístěním zboží ve svých prodejnách pracovat nebo mohou využívat svůj vlastní ověřený systém. Často může být prodejna omezena prostorem, protože se nejedná o novou stavbu řetězce, ale o vestavbu v obchodním domě nebo jiných prostorech.

Cíle kvalitativního výzkumu:

- a) Zmapovat jaké metody využívají konkrétní řetězce ze tří hlavních kategorií. Pohyb po prodejně, rozmístění v kategoriích a rozmístění po prodejní ploše.
- b) Popsat jaké metody konkrétní řetězce využívají a jak se mezi sebou řetězce liší.

Hlavní výzkumné otázky:

1. Využívají řetězce známých metod rozmístění zboží?
2. Liší se využití těchto metod napříč prodejnami jednoho řetězce? Mají konkrétní řetězce jednotný plán rozestavení zboží, nebo se jeho umístění liší prodejnu od prodejny.
3. Liší se využití těchto metod napříč řetězci? Existuje nějaký jednotný osvědčený systém, který všechny řetězce používají.?
4. Jak konkrétní prodejny pracují s proudem zákazníků?
5. Jak konkrétní prodejny využívají dekompresní a pokladní zónu?

Strategické rozmístění zboží má za cíl dvě věci. První je udržet zákazníka v obchodě po co nejdelší dobu a druhým je, aby zákazník prošel při svém nákupu celou prodejnu a viděl co nejvíce zboží. Množství impulzivně nakoupeného zboží by tedy mělo být oběma těmito faktory ovlivněno. Cílem druhé části výzkumu je ověřit, zda míra času strávená v prodejně a zda zákazník projde při nákupu celou prodejnu, ovlivňují množství předem neplánovaně nakoupených položek. A jak jsou pro zákazníky důležité některé aspekty prodejny.

## 5 TYP VÝZKUMU A POUŽITÉ METODY

Odpověď na výzkumné otázky první části spočívá v pozorování a popisu praxe. Proto byla za typ výzkumu zvolena deskriptivní vícepřípadová studie. Jejím cílem je podat popis jevu a jeho vybraných aspektů. Studuje několik případů za předpokladu, že pochopení těchto případů přispěje k porozumění podobným případům.

Pro otestování statistických hypotéz byly zvoleny Pearsonův korelační koeficient a Mannův-Whitneyův U test. Pro ověření normality dat byl zvolen Shapiro-Wilksův test. Pro popis důležitosti vybraných aspektů prodejny pro zákazníky byl využit aritmetický průměr a modus.

### 5.1 Výzkumné otázky

Jako hlavní výzkumné otázky tohoto výzkumu byly stanoveny následující.

1. Využívají řetězce známých metod rozmístění zboží?
2. Liší se využití těchto metod napříč prodejny jednoho řetězce? Mají konkrétní řetězce jednotný plán rozestavení zboží, nebo se jeho umístění liší prodejnu od prodejny.
3. Liší se využití těchto metod napříč řetězci? Existuje nějaký jednotný osvědčený systém, který všechny řetězce používají.?
4. Jak konkrétní prodejny pracují s proudem zákazníků?
5. Jak konkrétní prodejny využívají dekompresní a pokladní zónu?

### 5.2 Formulace hypotéz ke statistickému testování

Pro účely této práce byly stanoveny následující pracovní hypotézy. Uvedené hypotézy jsou alternativní oboustranné.

- **H1:** Mezi časem stráveným v prodejně a mírou prvotně neplánovaného nakoupeného zboží existuje statistická závislost.
- **H2:** To, jestli jedinec prochází při nákupu celou prodejnu má vliv na míru prvotně neplánovaného nakoupeného zboží.

## 6 SBĚR DAT A VÝZKUMNÝ SOUBOR

Výzkumný soubor kvalitativní části práce se skládá z 12 prodejen supermarketových řetězců. Pro výběr souboru byl zvolen prostý záměrný výběr. V případě tohoto výběru byly do souboru zařazeny prodejny splňující vstupní kritérium. Kritériem pro zařazení do souboru byla definice supermarketu. Supermarketem myslíme maloobchodní jednotku s plochou v rozsahu od 400 do 2500 metrů čtverečních, které se primárně zaměřuje na prodej potravin, ale může e zde objevit i jiný typ zboží (Světlík, 2018). V případě, že se ve vybraném městě supermarket daného řetězce nenacházel nebo nebyl dostupný, v rámci jednoho města je dočasně uzavřený, byl nahrazen hypermarketem. Hypermarketem je prodejna se stejným kritériem jako supermarket, akorát větší plochou. Pro účel této práce by nahrazení supermarketu hypermarketem nemělo nic ovlivnit.

Byly zvoleny 4 řetězce patřící mezi největší a nejznámější řetězce působící na našem území a z každého řetězce jsem zmapovala jednu prodejnu ve třech různých městech. Města, ve kterých jsem prodejny mapovala byly Olomouc, Brno a Třebíč. Města byla vybrána na základě dostupnosti. Všechny vybrané prodejny se mapovaly v části města nacházející se přímo v centru nebo v městské části nacházející se v jeho bezprostřední blízkosti.

Data byla získána mapováním prostorů prodejen za využití metody Mystery shopping. Tato metoda spadá do kategorie zúčastněného pozorování. Jedná se o situaci, kdy výzkumník vystupuje v prodejně jako běžný zákazník. Mapování prodejen proběhlo v lednu roku 2022. Přehled prodejen shrnujeme v tabulce č. 4.

Tabulka č. 4.: Přehled jednotlivých prodejen

Označení	Řetězec	Město	Počet obyvatel	Lokalita
P1	A	Brno	382 400	Centrum města
P2	A	Olomouc	235 200	Centrum města
P3	A	Třebíč	35 100	Městská část
P4	B	Brno	382 400	Centrum města
P5	B	Olomouc	235 200	Centrum města
P6	B	Třebíč	35 100	Městská část
P7	C	Brno	382 400	Městská část
P8	C	Olomouc	235 200	Městská část
P9	C	Třebíč	35 100	Centrum města
P10	D	Brno	382 400	Centrum města
P11	D	Olomouc	235 200	Městská část
P12	D	Třebíč	35 100	Centrum města

Pro druhou část praktické části byli respondenti získáváni metodou dotazníkového šetření. Dotazník byl respondentům k dispozici v elektronické podobě a byl vytvořený přes Google Forms. Sběr respondentů probíhal metodou samovýběru a sněhové koule. K jeho rozšíření byly využity různé sociální sítě. Vhodným respondentem pro dotazníkové šetření byl kdokoliv se zkušeností nákup v supermarketu. Snahou bylo sestavit stručný, přehledný a srozumitelný dotazník. Dotazník obsahoval celkem 9 otázek. Dotazník obsahoval uzavřené otázky s jednou povolenou možností odpovědět, otázky polootevřené i otázku s více povolenými možnostmi odpovědět. Pro hodnocení důležitosti jednotlivých aspektů prodejny byla zvolena Likertova škála od 1 do 5 ve které 1 znamenala nejnižší nedůležitost a 5 nejvyšší důležitost. Data byla posbírána v průběhu března roku 2022. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 254 respondentů.



Tabulka č. 5.: Deskriptivní charakteristiky souboru z hlediska věku

skupina	počet	průměr	sm. odch.	minimum	maximum
ženy	190	35,1	14,9	16	80
muži	62	28,9	12,7	15	69
nebinární	2	20	1,4	19	21
celý soubor	254	33,5	14,6	15	80

## 6.1 Etické hledisko a ochrana soukromí

Tato práce nemá za cíl jakýkoliv řetězec za využití těchto metod kritizovat. Jde čistě jen o popis situace bez jakéhokoliv hodnocení morálního aspektu využití psychologie v prodeji. Všechna data byla získaná na základě pozorování ve veřejných prostorech a nejedná se o citlivé informace. Přesto jsem se pro předejití případným předsudkům vůči řetězcům za využití psychologických technik rozhodla řetězce anonymizovat.

V rámci dotazníkového šetření byli respondenti informováni o svých právech a účelu výzkumu. Vyplnění dotazníku bylo naprosto dobrovolné a anonymní.

## 7 PRÁCE S DATY A JEJÍ VÝSLEDKY

Veškerá kvalitativní data získaná z prostorů prodejen byla graficky zpracována v grafickém programu Ilustrátor – Adobe. Následně byla popsána a vzájemně porovnána z hlediska několika předem určených základních témat a aspektů. Vybrané základní témata a aspekty byly:

- a) Tok pohybu po prodejně
- b) Využití dekompresní zóny v prodejně
- c) Využití pokladní zóny v prodejně
- d) Rozdělení zboží do tematických kategorií
- e) Rozmístění zboží v prostoru prodejny
- f) Atmosféru prodejny
- g) Společné aspekty řetězců
- h) Aspekty specifické pro daný řetězec

Vzhledem k nastavení otázek v dotazníku jako povinné, museli respondenti zodpovědět veškeré otázky a nebylo nutné kohokoliv z respondentů ze souboru vyřadit. Statistická data získaná z dotazníkového šetření byla přepsána do datové matice pomocí programu Microsoft Excel. Tento program byl také využit k tvorbě některých grafů a tabulek. K vyhodnocení bylo využito programu Statistica Cz v. 13. Pomocí tohoto programu byly otestovány hypotézy a u hodnotící škály byl spočten aritmetický průměr a modus. Při testování hypotéz byla stanovena hladina spolehlivosti 95 %. Při určené 5 % hladině významnosti byly sledované hypotézy zamítnuty nebo nezamítnuty při porovnáním s velikostí p-hodnoty. Zbylá data z dotazníkového šetření byla zpracována deskripcí dat.

## 7.1 Výsledky ověření platnosti statistických hypotéz

- **H1:** Mezi časem stráveným v prodejně a mírou prvotně neplánovaného nakoupeného zboží existuje statistická závislost.
- **H0** Mezi časem stráveným v prodejně a mírou prvotně neplánovaného nakoupeného zboží neexistuje statistická závislost.

Pro otestování této hypotézy byl zvolen Pearsonův korelační koeficient, jelikož se jedná o dvě metrické proměnné. Pearsonův korelační koeficient měří sílu lineární závislosti mezi dvěma veličinami. Což znamená že čím většího skóre dosahuje jedna proměnná tím většího skóre bude dosahovat i proměnná druhá. Pearsonův korelační koeficient nabývá hodnot 0-1 kdy se 1 rovná dokonalé korelaci a 0 znamená, že mezi proměnnými není žádná souvislost (Dostál, 2020).

Pearsonův korelační koeficient zde nabývá hodnoty 0,1040, která značí slabý až zanedbatelný vztah. P hodnota se rovná  $p=0,098$  tudíž není signifikantní.

Hodnota p je větší než 0,05 a proto nulovou hypotézu nezamítáme a alternativní hypotézu nemůžeme přijmout.

- **H2:** To, jestli jedinec prochází při nákupu celou prodejnou má vliv na míru prvotně neplánovaného nakoupeného zboží.
- **H0** To, jestli jedinec prochází při nákupu celou prodejnou nemá vliv na míru prvotně neplánovaného nakoupeného zboží.

Pro otestování této hypotézy by byl vhodný T-test pro dva nezávislé výběry. Protože můžeme říct, že zde jde o dvě nezávislé skupiny respondentů. Skupinu, která prochází celou prodejnou a skupinu, která jde cíleně pro vybrané zboží. T-test pro dva nezávislé výběry má ovšem podmínku, že mají proměnné normální rozdělení. Jako ověření normality byl proveden Shapiro-Wilksův test.

Množství prvotně neplánovaného nakoupeného zboží u skupiny neprocházející celou prodejnou  $W=0,62672$ ,  $p < 0,05$

Množství prvotně neplánovaného nakoupeného zboží u skupiny procházející celou prodejnou  $W=0,80177$ ,  $p < 0,05$

Počet respondentů v první skupině činil 134 osob a ve druhé skupině 120 osob.

Vzhledem k výsledkům můžeme konstatovat, že dochází k porušení normality dat. Vzhledem k porušené normalitě dat není možné provést t-test, kde je normalita jedním

z předpokladů. Byl tedy proveden Mannův-Whitneyův U test. Můžeme zde udat hodnotu U, která udává počet dvojic měření kdy má první měření větší hodnotu než měření druhé (Dostál, 2020).

Hodnota  $U = 5646,500$ ; Hodnota  $p$  se rovná  $p=0,000042$ , tudíž je velmi vysoce signifikantní.

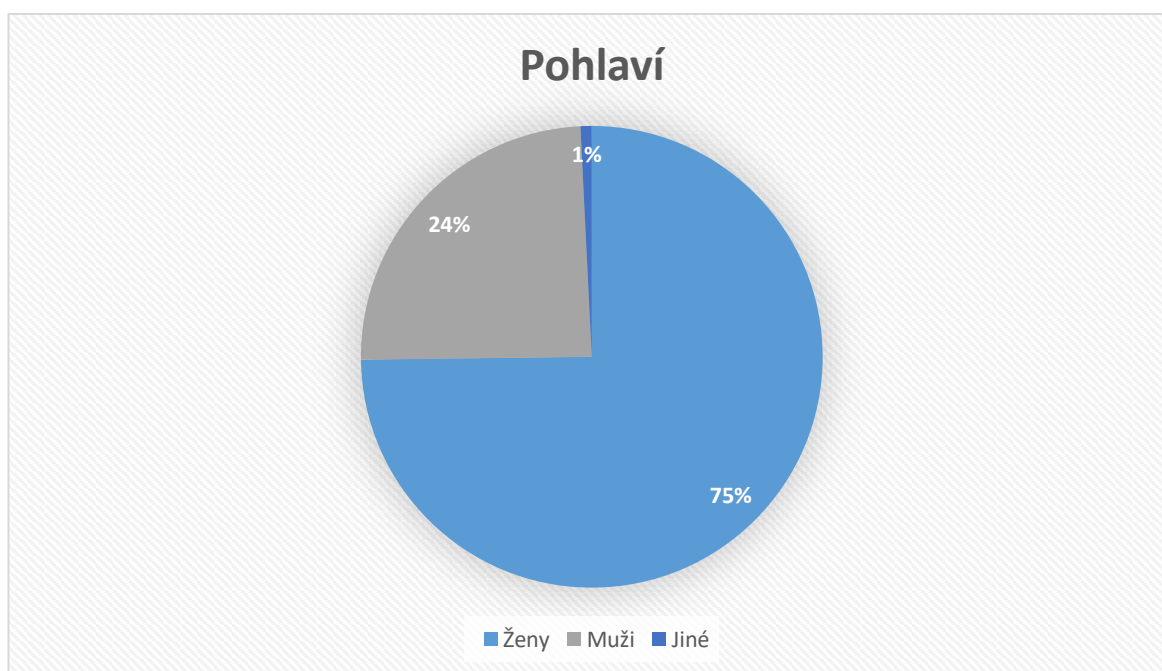
Hodnota  $p$  je menší než  $0,05$  takže nulovou hypotézu zamítáme a alternativní hypotézu přijímáme.

## 7.2 Dotazníkové šetření

### 7.2.1 Pohlaví respondentů

V zastoupení respondentů převažují ženy, které tvoří 75 % celého souboru. Převažující zastoupení žen zde můžeme vysvětlit výběrem výzkumného tématu. Ve většině domácností je pravděpodobně žena tím, kdo provádí nákup potravin. I samotné pojmenování dotazníku může přitahovat k vyplnění spíše ženy než muže. Muži v souboru zastupují 24 % a 1 % je tvořeno dvěma osobami, které se identifikovali jinak než s binární volbou pohlaví muž/žena. Na grafu č. 1. je znázorněné procentuální rozložení pohlaví v rámci výzkumného souboru. Konkrétně se dotazníkového šetření zúčastnilo 190 žen, 62 mužů a 2 osoby identifikující se s jiným rodem.

Graf č. 1. Procentuální rozložení pohlaví v rámci výzkumného souboru

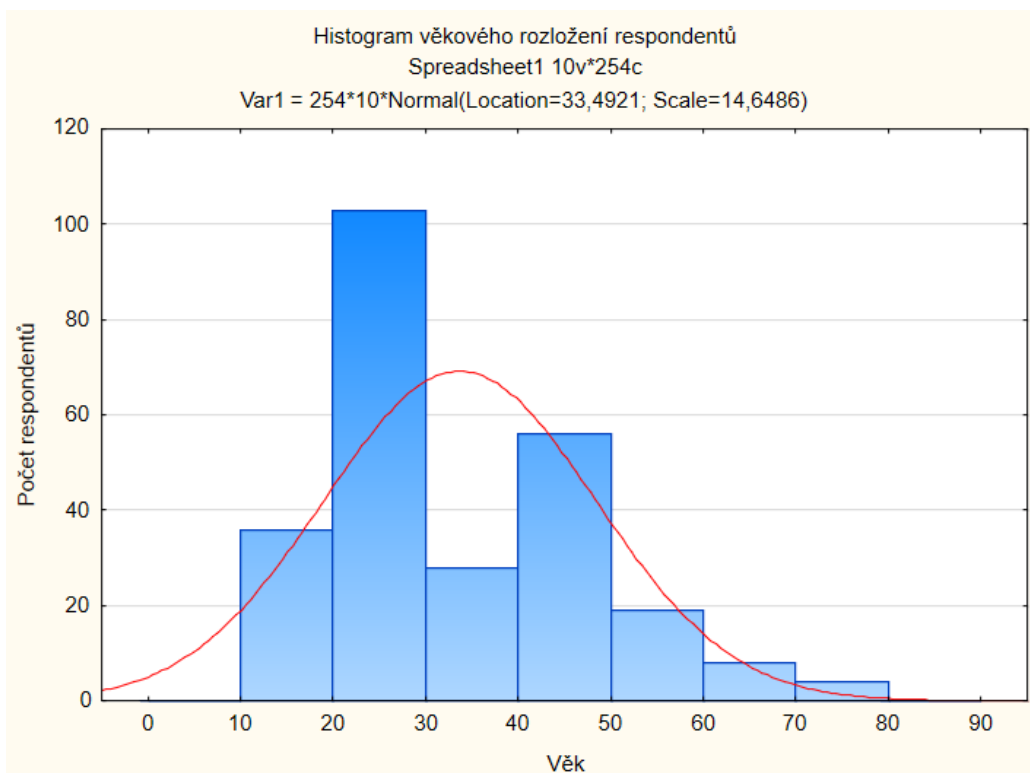


### 7.2.2 Věk respondentů

Nejvíce zastoupenou skupinou mezi respondenty byla věková kategorie 20-30 let. V té se nacházelo 103 respondentů a byla skoro dvojnásobně veliká, co druhá nejvíce zastoupená věková kategorie (40-50 let) ve které se nacházelo 56 respondentů. Velké zastoupení věkové kategorie 20-30 let se dá vysvětlit způsobem získávání dat v online podobě a šířením na sociálních sítích. Tato věková kategorie má k pravidelnému užívání

internetu a dobrému orientování se v online prostoru nejlíže. Zbylé kategorie obsahovali menší množství respondentů a s přibývajícím věkem množství respondentů v kategorii ubývalo. I tento úbytek starších respondentů můžeme vysvětlit online prostředím sběru dat. Starší osoby se na internetu moc nepohybují a na sociálních sítích ještě méně. Se dvěma nejstaršími respondentkami (věk 80 let) byl například dotazník vyplňován za asistence. Zde je znázorněno věkové rozložení respondentů (viz graf č. 2.).

*Graf č. 2. Věkové rozložení respondentů*

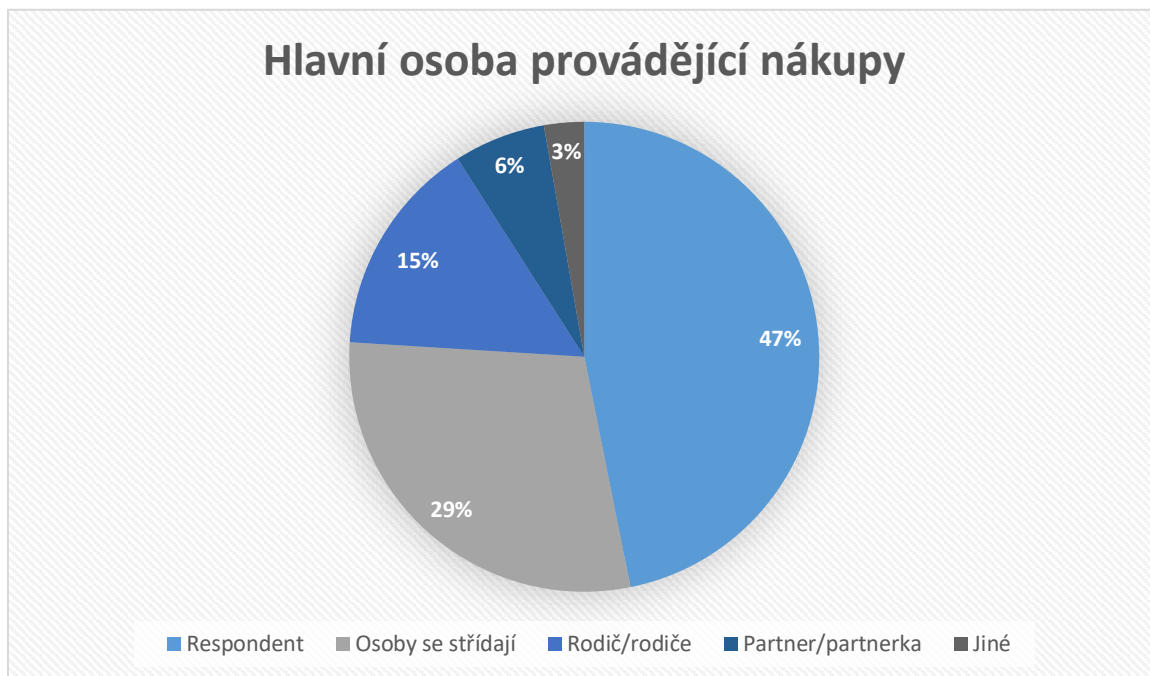


### 7.2.3 Osoba zodpovědná za nákupy

Kdo je z Vaší domácnosti obvykle zodpovědný za nákup potravin (dělá hlavní nákupy)? Tato otázka se zabývala tím, kdo je v domácnosti respondentů zodpovědný za hlavní nákup potravin. Největší část souboru (76 %, 193 osob) tvoří osoby, které se na nákupu potravin pro domácnost aktivně podílejí. Buď přímo zastávají roli osoby zodpovědné za nakupování potravin (47 %, 119 osob), nebo se s dalšími osobami ve své domácnosti v této roli střídají (29 %, 74 osob). Za zbylé respondenty nakupuje v jejich domácnosti primárně potraviny někdo jiný. A to buď rodiče (15 %, 38 osob) nebo partner či partnerka (6 %, 16 osob). Poslední 3 % respondentů (7 osob) uvedly nějakou jinou variantu, z nichž nejčastější je ta, že nakupují společně (4 osoby), což je také řadí do skupiny osob aktivně se

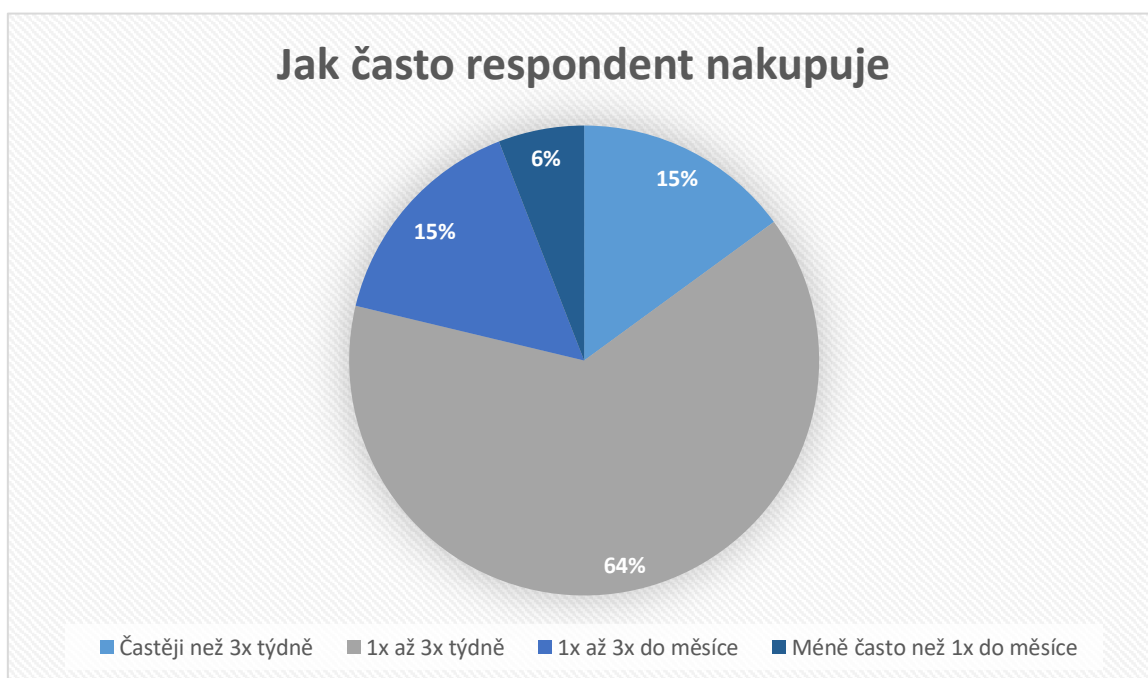
podílejících na nákupu potravin pro domácnost. Grafické znázornění těchto skupin viz graf č. 3.

Graf č. 3. Hlavní osoba provádějící nákupy pro domácnost



#### 7.2.4 Frekvence nákupu respondentů

Graf č. 4. Frekvence nákupu respondentů

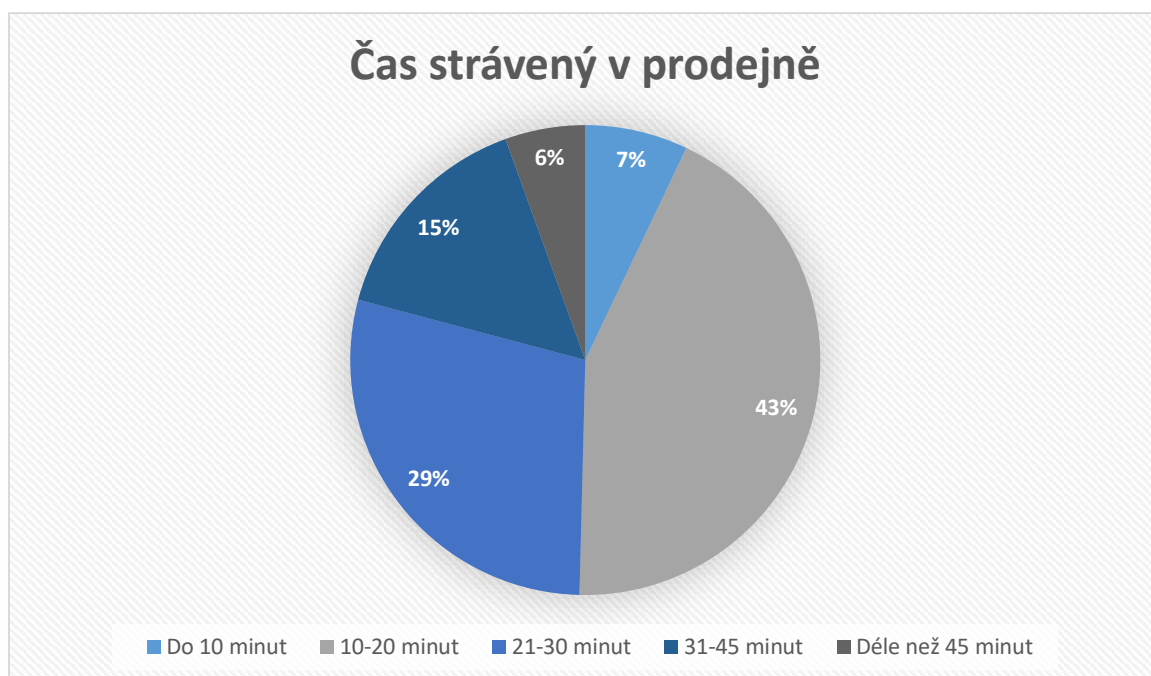


Jak často vy osobně potraviny obvykle nakupujete? Cílem této otázky bylo zjistit, jak často respondenti osobně nakupují potraviny. Ačkoliv se na hlavním nákupu potravin pro domácnost aktivně podílí pouze přibližně 76 % respondentů (193 osob), 94 % respondentů (239 osob) nakupuje potraviny minimálně jednou do měsíce. A 79 % respondentů (200 osob) nakupuje potraviny dokonce i několikrát týdně. Pouze 6 % respondentů (15 osob) odpovědělo, že oni osobně nakupují potraviny méně často než 1x do měsíce. Grafické znázornění těchto výsledků viz graf č. 4.

## 7.2.5 Čas strávený v prodejně

Přibližně kolik času při nákupu potravin v prodejně obvykle strávíte? Tato otázka se zaměřovala na zjištění délky časového úseku stráveného v prodejně na jeden nákup. Do 10 minut stihne nákup obstarat 7 % respondentů (18 osob). Největší část respondentů (43 %, 110 osob) stráví jedním nákupem 10-20 minut. Druhé největší zastoupení (29 %, 73 osob) má skupina, která stráví jedním nákupem 21-30 minut. 30-45 minut potřebuje na nákup 15 % respondentů (39 osob) a déle jak 45 minut 6 % respondentů (14 osob). Data můžete vidět znázorněna na grafu č. 5.

Graf č. 5. Čas strávený respondentem v prodejně při jednom nákupu

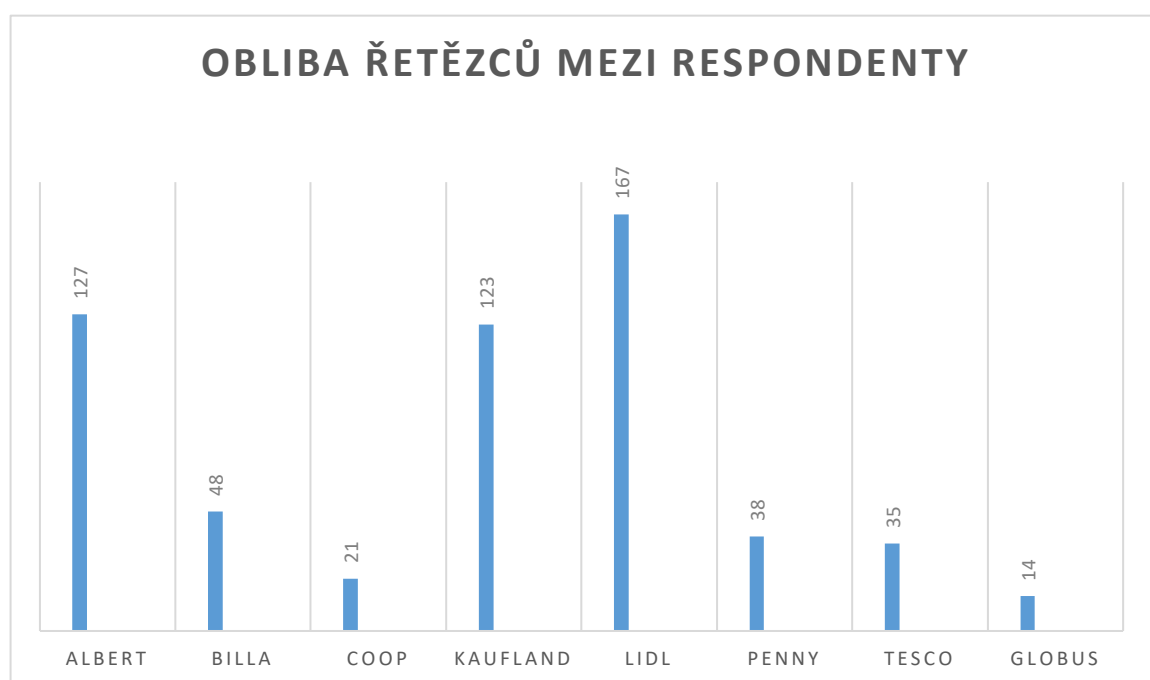




## 7.2.6 Oblíbený supermarket

Ve kterém řetězci nejraději nakupujete? Tato otázka mapovala oblibu jednotlivých řetězců mezi respondenty dotazníkového šetření. Každý respondent měl možnost vybrat až tři řetězce, které preferuje. Nejoblíbenějším supermarketovým řetězcem respondentů je Lidl. Jako svůj oblíbený jej volilo 167 respondentů, což tvoří 66 % celého souboru. Mezi další oblíbené řetězce se řadí Albert s 127 hlasy od respondentů (50 % souboru) a Kaufland, který zvolilo 123 osob (48 % souboru). Billa, Penny a Tesco získali mezi 10 % a 20 % souboru. COOP a Globus získali pod 10 %. Množství hlasů, které respondenti udělili jednotlivým prodejnám viz graf č. 6. Prodejny, které měly pod 5 % hlasů nejsou v grafu znázorněny. Respondenti také občas zmiňovali, že si rádi nechají nákup přivést společností Rohlík nebo že nepreferují žádný řetězec a nakupují tam, kde to mají nejbližší.

Graf č. 6. Hlasy udělené respondenty svým oblíbeným řetězcům

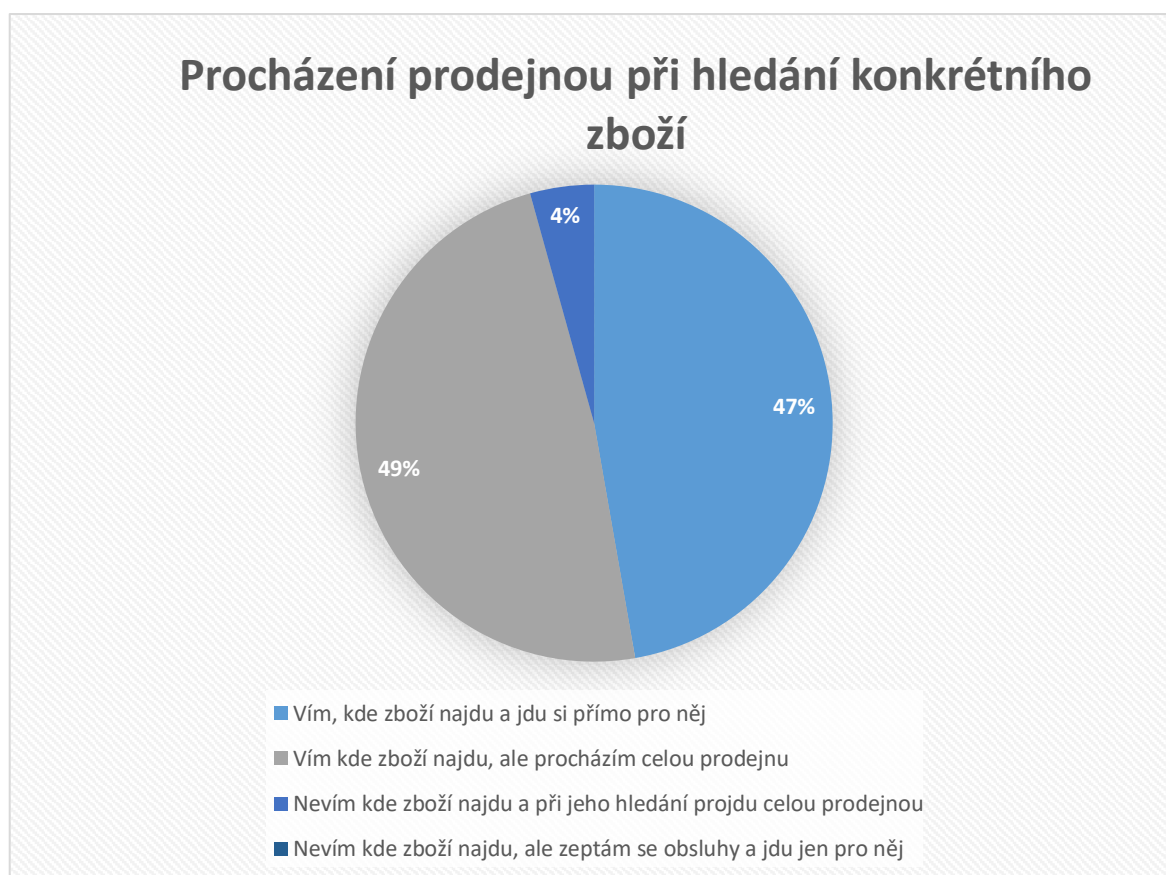


## 7.2.7 Procházení prodejny

Procházíte při nákupu celou prodejnou a prohlížíte si zboží nebo míříte cíleně pro určité položky? Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti v prodejně pouze naleznou požadované zboží a opustí ji, nebo zda si procházejí celým prostorem prodejny. Pouze 4 % respondentů (11 osob) neví, kde se zboží, které hledají v prodejně nachází a při jeho

hledání projdou celou prodejnu. Ačkoliv byla v dotazníku i možnost, že se při hledání zboží zeptají obsluhy a jdou si jen pro něj, nikdo tuto možnost nezvolil. Pokud tedy respondent neví, kde se zboží nachází, raději si projde prodejnu a najde si jej sám než se ptát obsluhy. Zbýlých 96 % respondentů (243 osob) ví, kde se jimi hledané zboží v prodejně nachází. Zde se respondenti dělí na dvě poloviny, kdy jedni si jdou pouze pro dané zboží a prodejnu opustí a druzí prochází celou prodejnu a prohlíží si další zboží. Grafické znázornění viz graf č. 7.

*Graf č. 7. Procházení prodejnu při hledání konkrétního zboží*



### 7.2.8 Důležitost vybraných aspektů prodejny

Jak moc jsou pro prodejnu potravin podle vašeho názoru důležité tyto charakteristiky? 1 = zcela nedůležité, 5 = velmi důležité.

Z mapování prodejen vyšlo několik aspektů, které výrazně ovlivňují prožívání nákupního procesu a ovlivňují náladu a pohodlí zákazníka. Z tohoto důvodu byly do dotazníkového šetření umístěny škály, pomocí kterých respondenti hodnotili, jak moc důležitý je pro ně daný aspekt prodejny. Míra důležitosti jednotlivých aspektů pro

respondenty je uvedena v tabulce č. 6. Důležitost aspektů je zde uvedena pomocí aritmetického průměru odpovědí a modu neboli nejčastěji objevované odpovědi.

*Tabulka č. 6. Důležitost vybraných aspektů prodejny pro respondenty*

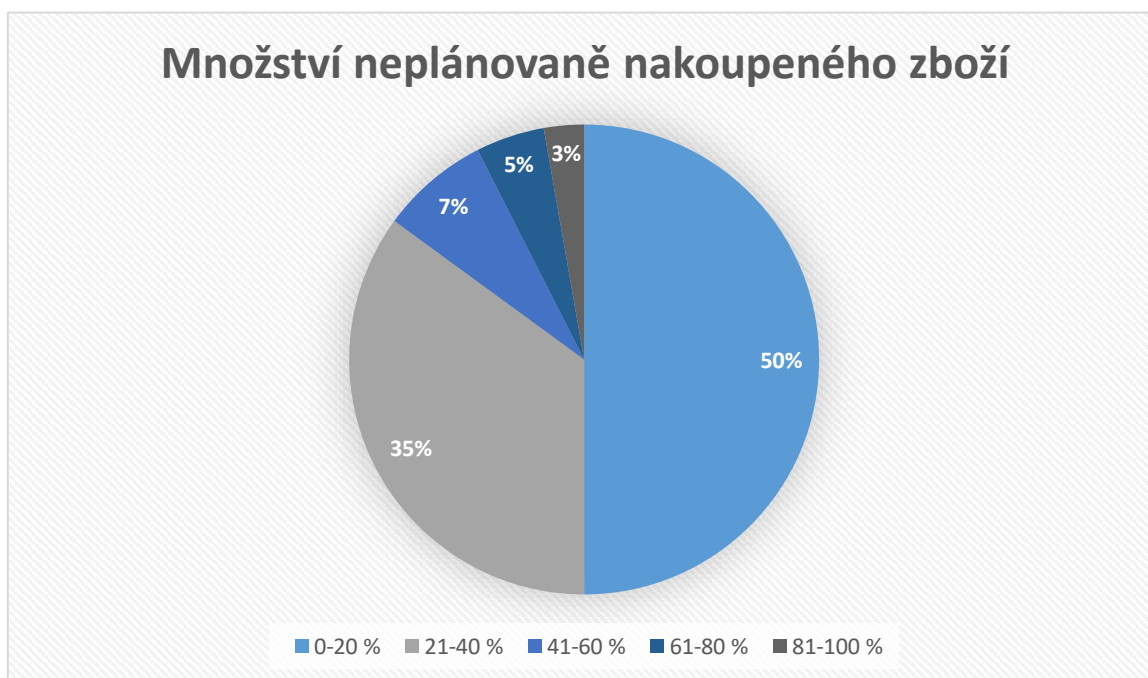
<b>Aspekt</b>	<b>Průměr</b>	<b>Modus</b>
Prodejna by měla být přehledná	4,51	5
Zboží by mělo být umístěné podle tematických kategorií	4,37	5
Zboží by mělo být označeno cedulemi pro lepší orientaci	3,95	4
Dostatečně prostorné uličky pro pohyb	4,13	4
Zboží by mělo být v regálech umístěno ve výšce, ve které je lehce vidět a je v dosahu	3,64	4
Prodejna by měla mít vyhrazené regály s nabídkou pouze akčního zboží	2,94	3

V průměru respondenti nezvolili žádný z aspektů jako nedůležitý. K umístění regálů vyhrazených speciálně na zboží za akční cenu má většina respondentů neutrální postoj. Zboží v dobré výšce a v dosahu na regálu, dostatečně prostorné uličky pro pohyb a zboží označené cedulemi pro lepší orientaci, hodnotila většina respondentů jako důležité. A za velmi důležité aspekty bylo většinou respondentů zvoleno umístění zboží podle tematických kategorií a dobrá přehlednost prodejny.

### **7.2.9 Množství neplánovaně nakoupeného zboží**

Pokud byste měli odhadnout, jakou část Vašeho nákupu běžně tvoří položky, které jste původně neplánovali koupit a rozhodli se pro jejich koupi až v prodejně. Bylo by to? Tato otázka se zaměřuje na míru impulzivně nakoupeného zboží respondenty. Polovina respondentů (127 osob) zde udala, že míru takto nakoupeného zboží tvoří v jejich nákupu 2-20 %. Druhá nejpočetnější skupina (35 %, 89 osob) neplánovaně nakoupí 21-30 % položek. 41-60 % položek nakoupí předem neplánovaně 7 % respondentů (19 osob). 5 % respondentů (12 osob) nakoupí 61-80 % nákupu na základě rozhodnutí přímo v prostorech prodejny a pouze 3 % respondentů (7 osob) nakoupí na základě impulzů vzniklých v prodejně 81-100 % nákupu. Grafické zpracování viz graf č. 8.

Graf č. 8. Množství neplánovaně nakoupeného zboží



## 7.3 Data z mapování prodejen

### 7.3.1 Řetězec A

Prodejny nemají jeden jednotný systém, kterým vedou zákaznicky po prodejně. Každá prodejna je rozestavěná jiným systémem.

Při vstupu do prodejny je vždy umístěná nabídka ovoce, zeleniny a květin. Pouze v případě jedné prodejny je před touto nabídkou umístěna ještě nabídka pečiva.

V první polovině prodejen může zákazník vždy najít ovoce, zeleninu, pečivo, maso a doplňkové zboží. Doplnkovým zbožím jsou zde myšlené omáčky, koření a nachází se vždy poblíž regálu ve kterém je umístěné maso. Pokud zákazník nakupuje maso, snadno sáhne po některém z doplňkového zboží, které k masu ladí. Také v první polovině můžeme najít pevnou nabídku nápojů, a to konkrétně alkoholických.

Ve druhé polovině prodejen jsou umístěné základní potraviny jako jsou těstoviny a luštěniny, které zajistí, že zákazník i v této části prodejny bude hledat v regálech. Dále se zde nachází nabídka kávy a čaje, alkoholických i nealkoholických nápojů a cukrovinek. V této fázi nákupu už by měl mít zákazník nakoupené položky, pro které přišel a už může věnovat svoji pozornost tomuto typu zboží. Cukrovinky, nápoje a další zboží, které cílí na impulzivní nákup je ovšem rozmístěno v prodejnách na více různých místech.

Drogerie, peče o děti, krmiva jsou také umístěné ke konci prodejny. Na konci prodejny se také nachází spotřební nepotravinové zboží. Dále na konci prodejny můžeme najít mražené zboží, to se zde nachází u všech prodejen bez výjimky. Mražené zboží je pravděpodobně umístěné na úplném konci prodejny z toho důvodu, aby zákazník nemusel spěchat ve strachu, že se mu mražené zboží v košíku rozmrazí.

Pultový prodej se v jedné prodejně nenachází. Jde o prodejnu malé velikosti umístěnou v obchodním domě ve formě vestavby, zde bude pravděpodobně pultový prodej odstraněn z hlediska nedostatečného prostoru.

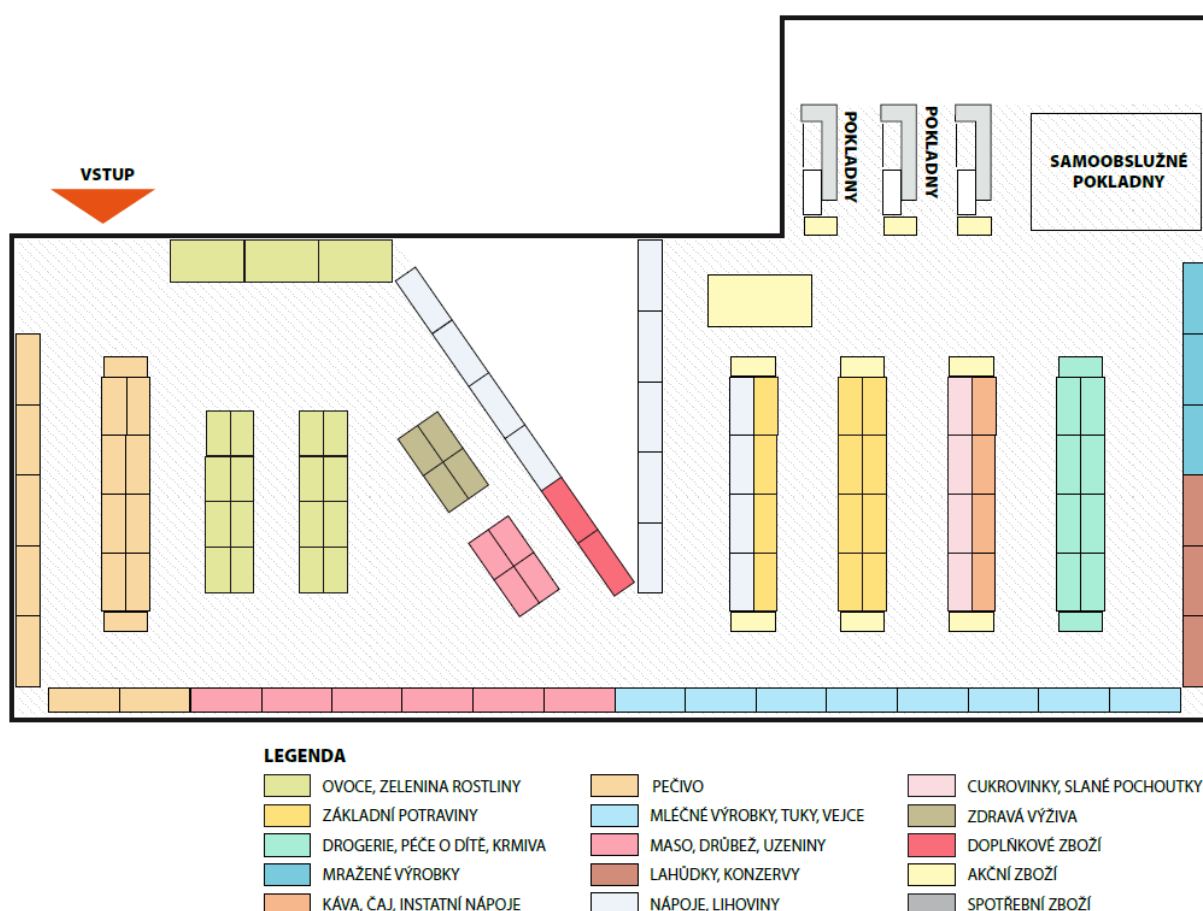
Mléčné výrobky zde nemají jedno konkrétní umístění, ale každá prodejna si je umístila na jiné místo. Není zde dodrženo doporučení, že by se měly nacházet na opačné straně prodejny, kam si pro ně zákazník musí dojít. V případě prodejny č. 1. se dokonce část mléčných produktů nachází hned na začátku u ovoce a zeleniny.

V prostorech prodejny se nenachází mnoho samostatných regálů s akčním zbožím. Zboží za akční cenu je umístěno přímo na okrajových částech regálů.

Pouze jedna prodejna nemá možnost platit u samoobslužných pokladen. Jedná se o prodejnu, která se nachází v nejmenším městě, které nemá vlastní vysokou školu, a proto zde není takové množství studentů a mladých dospělých, a proto pravděpodobně zavedení samoobslužných pokladen není pro tuto prodejnu prioritní. Před pokladnami se nachází boxy s akčním zbožím. A přímo u pokladen v každé prodejně se nachází nabídka cukrovinek a dalšího drobného zboží, které zákazník míjí při čekání na odbavení. Přímo u pokladen může zákazník také požádat o cigarety, které mu prodá obsluha pokladen.

### 7.3.2 Prodejna 1., řetězec A, město Brno

Plán č.1. Prodejna č. 1., řetězec A, město Brno



Jedná se rozlohou o menší prodejně. Svým rozložením vede úspěšně množství zákazníků a koriguje jeho směr. Během návštěvy prodejny jí zákazník projde snadno celou. Pokud chce zákazník nakoupit běžně kupované potraviny, provede ho toto zboží většinou

prodejny. V konečné části se zákazník může rozhodnout, že se k nějakému zboží nevydá, protože jsou zde umístěny jednotlivé regály, mezi nimiž nemusí nutně projít. Pouze některé z nich obsahují běžně kupované zboží. Ale mine je a vidí každý z regálů. Za regály s nápoji je navíc umístěný blok akčního zboží, které láká zákazníka k tomu, aby se k němu skrz danou uličku vydal. Ačkoliv je prodejna jednou z menších, nabízí zákazníkovi dostatek prostoru pro pohyb. Přístup k prodejně je dobře uzpůsoben pro kočárky a uličky jsou dostatečně široké na to, aby se zde pohodlně minuly dvě osoby.

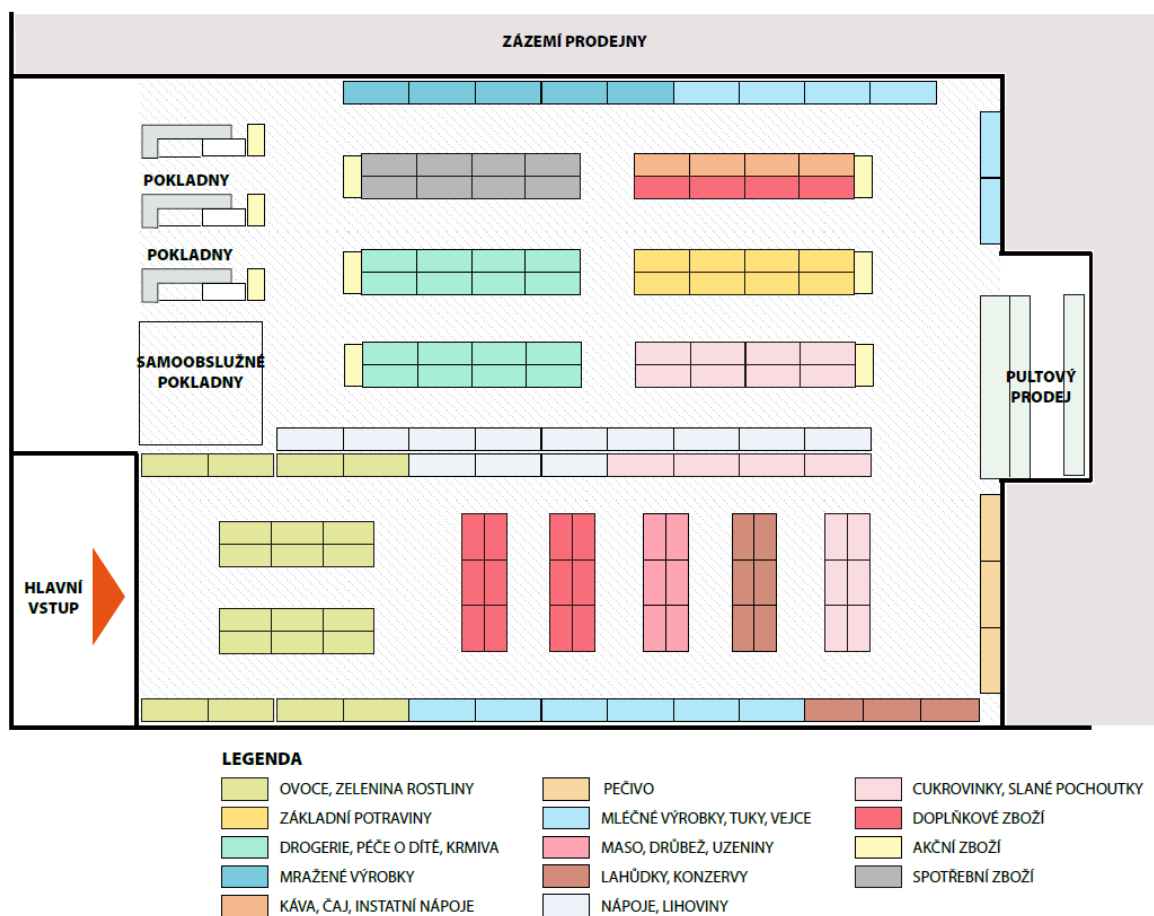
Zajímavou volbou je využití dekompresní zóny. Člověk je hned při vstupu přivítán netradičně pečivem. Běžně se pro naplnění této zóny využívá ovoce, zelenina a květiny. Ty jsou svým vzhledem atraktivní a působí na zákazníka příjemným a svěžím dojmem. Pečivo má trochu jiný účinek. Ačkoliv je pečivo lákavé například svou vůní a také může zákazníka k nákupu naladit, nebudí dojem, že je prodejna naplněna čerstvým a svěžím zbožím. Jedním z důvodů, proč je toto umístění tak podivné je i fakt, že ovoce a zelenina jsou umístěny hned za pečivem, bohužel nejsou při vstupu do prodejny vidět. Je však možné, že je pečivo také díky své vůni vhodné pro umístění do dekompresní zóny. Můj úsudek zde může být ovlivněn faktem, že poslední dva roky vyžadované ochranné pomůcky dýchacích cest mají vliv i na vnímání vůní, a proto se pečivo momentálně nezdá jako vhodné k uvítání zákazníka v prodejně.

Před pokladnami se nachází nabídka lákavého zboží, jako jsou sladké pochoutky. Tato nabídka se nachází v malých košících i mezi samoobslužnými pokladnami.

Prodejna může působit lehce stísněným dojmem vzhledem k její menší velikosti a umístění v podzemní části budovy. Ovšem jejím rozložením se jí daří dát zákazníkovi dost prostoru pro pohyb v uličkách i po prodejně.

### 7.3.3 Prodejna 2., řetězec A, město Olomouc

Plán č. 2. Prodejna č. 2., řetězec A, město Olomouc



Tato prodejna pracuje se směrem nákupu a tokem zákazníků velmi kvalitně vzhledem ke své velikosti. Prodejna je v polovině předělena regály, takže zákazník nemůže po nakoupení v první části prodejny hned přejít k pokladnám. Uzpůsobení prostoru nakupujícího provede až na konec prodejny, okolo přepážky vytvořené z regálů a pak opět celou prodejnu až k pokladnám. Základní běžně nakupované potraviny svým rozmístěním také podporují nakupujícího v procházení mezi regály.

Dekompresí zóna působí nakloněním prvních dvou regálů jako velmi prostorná a otevřená část. Zákazník vchází do velkého prostoru vyplněného čerstvou zeleninou, ovocem a květinami. Tato zóna úspěšně vyvolává dojem, že je obchod dobře zásoben tím nejčerstvějším zbožím. Jediná zvláště působící část dekompresní zóny je jedna strana planá alkoholických nápojů.



V prostorech pokladen jak klasických, tak i samoobslužných, můžeme najít nabídku sladkého a dalšího drobného atraktivního zboží.

Tato prodejna působí příjemným dojmem. Orientace v kategoriích je snadná, ačkoliv cedule označující konkrétní kategorie by mohly být viditelnější. Uličky jsou dostatečně prostorné pro procházení a samoobslužné pokladny dávají zákazníkovi možnost urychlit si čekání ve frontě u pokladny.

### 7.3.4 Prodejna 3., řetězec A, město Třebíč

Plán č.3. Prodejna č. 3., řetězec A, město Třebíč



V první polovině prodejny je tok zákazníků jasně a přehledně veden jedním směrem. I díky běžně nakupovanému zboží umístěnému v této části obchodu je zákazník doveden až k protější straně prodejny. Nemusí zde ale tok nutně následovat. Pokud se hned po navštívení dekompresní zóny rozhodne obchod opustit, nic mu nebrání ve snadném odchodu přes pokladní zónu, která se nachází v blízkosti. Zajímavým je zde jeden regál, který rozděluje dekompresní a pokladní zónu a do jisté míry brání zákazníkovi v dekompresní zóně ve

výhledu na pokladny. Ovšem vedle něj je průchod k pokladní zóně. Možností opustit prodejnu v jakékoliv fázi nákupu se tato prodejna liší od ostatních svého řetězce, které zde mám uvedené. Ty měly pokladní zónu umístěnou tak, aby zákazník musel projít celým obchodem. Pokud by chtěla tato prodejna docílit toho samého, plně by jí stačilo protáhnout jednu část regálu a tím snadný přístup k pokladnám uzavřít. Pak by zákazník musel obchodem projít.

Pokud návštěvník neodejde hned po dekompresí zóně a následuje směr proudu nákupu dostane se do druhé části prodejny. V této části není určený jeden směr pohybu a zákazník se může dle vlastního uvážení procházet mezi regály. Každý z regálů obsahuje alespoň nějaké ze základních běžně nakupovaných surovin. Ty se většinou nacházejí umístěné blíže u pokladen, takže pokud si člověk pro některou z nich jde, mine velkou část regálu naplněnou lákavým zbožím.

Dekompresní zóna je naplněna ovocem a zeleninou. Spolu s regálem se zdravou výživou budí u zákazníka dojem, že svůj nákup začíná zdravě a možná pak pro něj bude jednodušší sáhnout po nějakém nezdravém produktu, protože zdravé zboží si nakoupil už na začátku.

Možnost odbavit svůj nákup u samoobslužné pokladny zde není. Ale vzhledem k umístění prodejny v městě s menším počtem obyvatel, než byly ostatní prodejny tohoto řetězce, je pochopitelné, že zde mohou být samoobslužné pokladny nadbytečné. U každé pokladny je vystavený box se zbožím za akční ceny a přímo u pokladních pásu můžeme najít tradiční nabídku drobného zboží lákajícího k impulzivnímu nákupu, zatímco člověk čeká na odbavení.

Tato prodejna na mě působila ze všech prodejen tohoto řetězce nejlépe. Možná je zde můj úsudek ovlivněn již předchozí znalostí těchto prostorů. Působila na mě dobře hlavně možnost obchod opustit v jakékoliv fázi nákupu a míra prostoru nechaného pro pohyb mezi regály.

### 7.3.5 Řetězec B

Prodejny nemají na první pohled jeden jednotný systém, kterým vedou zákaznicky po prodejně. Každá prodejna je rozestavěná trochu jiným systémem. Můžeme zde ale pozorovat určitou podobnost mezi rozestavěním prodejny č. 5. a prodejny č. 6. Úzký koridor, který začíná hned u vstupu do prodejny a je naplněný zbožím za akční cenu, dovede zákazníka na druhou stranu prodejny k sekci s pečivem a následně do druhé poloviny, ve které jsou rozmístěny regály. Prodejna č. 4. do tohoto systému nezapadá, v jejím případě se ovšem jedná o vestavbu, kdy řetězec pracoval u zařizování této prodejny s velmi omezeným prostorem.

Při vstupu do prodejny zákazníka uvítá sekce ovoce a zeleniny, zajímavé je, že tento řetězec ve svých prodejnách jako jediný nenabízí k prodeji květiny. V případě prodejny č. 4., která nemá koridor vedoucí k pečivu, je pečivo umístěno na začátku prodejny u ovoce a zeleniny. Tato prodejna je také jediná, která nemá v začáteční části prodejny umístěné boxy s akčním zbožím.

V první polovině prodejen se nachází ovoce, zelenina, zdravá výživa, maso a pečivo. Je zajímavé, že doplňkové zboží v podobě koření a omáček se v blízkosti nabídky masa nachází jen v případě jedné prodejny.

V druhé polovině může zákazník najít základní suroviny mezi které řadíme například těstoviny, rýži a luštěniny, u kterých jsou strategicky umístěny konzervy a lahůdky. Toto zboží k sobě dobře ladí, proto je umístění poblíž sebe logické. Dále se zde nachází drogerie, mléčné výrobky, mražené zboží, nápoje a cukrovinky. Mražené zboží je umístěné na úplném konci prodejny, výjimku tvoří jedna prodejna, kde se mražené výrobky nachází už v dřívější části.

Všechny prodejny mají také sekci s pultovým prodejem.

Mléčné výrobky jsou umístěné na protější straně prodejny. Takže pokud zákazník chce koupit mléko, dojde až na druhou stranu prodejny.

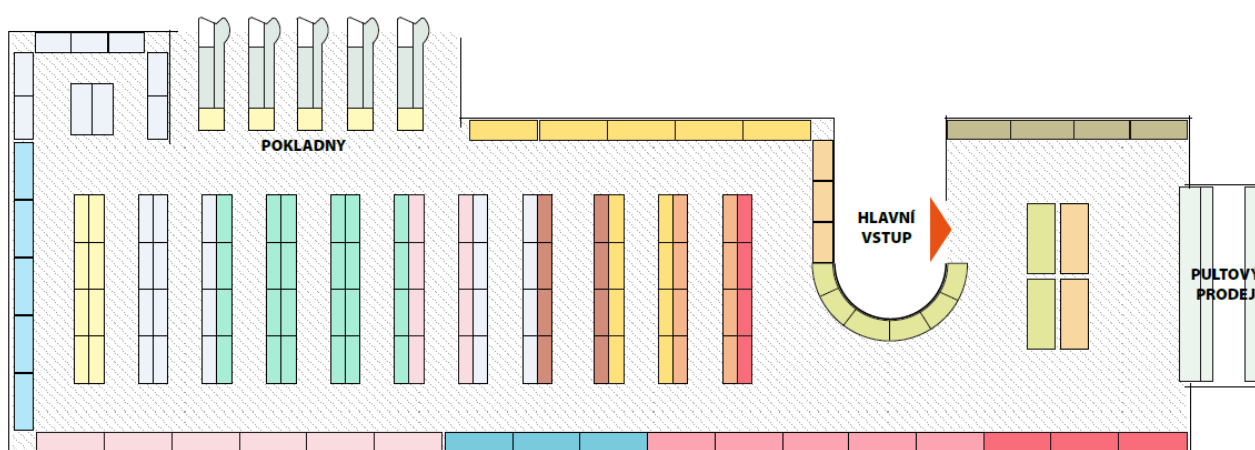
Každá prodejna má vyhrazený prostor s nabídkou pouze akčního zboží. To je umístěné na více místech v prostorech prodejny. Nejčastěji se nachází na začátku a na konci prodejny u pokladen a u protější strany prostoru.

Pouze v jedné prodejně má zákazník možnost platit u samoobslužné pokladny. Zbylé dvě tuto možnost nenabízí. Je možné, že je to proto že jedna z těchto dvou prodejen se
















nachází v příliš malém městě na to, aby pro ně byly samoobslužné pokladny výhodné a druhá prodejny pracuje s omezeným prostorem. Před pokladnami se nachází další boxy vyhrazené na zboží za akční cenu a přímo u pokladních pásu může zákazník obdivovat nabídku cukrovinek, zatímco čeká. U pokladny také může požádat o prodání cigaret.

### 7.3.6 Prodejna 4., řetězec B, město Brno

Plán č.4. Prodejna č. 4., řetězec B, město Brno



#### LEGENDA

 OVOCE, ZELENINA ROSTLINY	 PEČIVO	 CUKROVINKY, SLANÉ POCHOUTKY
 ZÁKLADNÍ POTRAVINY	 MLÉČNÉ VÝROBKY, TUKY, VEJCE	 ZDRAVÁ VÝŽIVA
 DROGERIE, PÉČE O DÍTĚ, KRMIVA	 MASO, DRŮBEŽ, UZENINY	 DOPLNKOVÉ ZBOŽÍ
 MRAŽENÉ VÝROBKY	 LAHŮDKY, KONZERVY	 AKČNÍ ZBOŽÍ
 KÁVA, ČAJ, INSTANTNÍ NÁPOJE	 NÁPOJE, LIHOVINY	 SPOTŘEBNÍ ZBOŽÍ

U této prodejny se jednalo o vestavbu. To znamená, že má společnost v rámci budovy, v tomto konkrétním případě obchodního domu, určité vyhrazené prostory, do kterých se musí vejít. Společnost je tím do jisté míry prostorově omezena. Přístup do prodejny je zajištěn eskalátory. To z ní dělá prostor nevhodný pro matky s kočárkem a prodejna ani nenabízela možnost velkého nákupního vozíku. V takovémto případě si prodejna může dovolit užší uličky, protože se do nich nemusí míjet vozíky nebo vměstnat kočárek. Tato konkrétní prodejny toho ovšem příliš nevyužila. Uličky zde jsou sice užší než v jiných prodejnách, ale stále dostatečně široké pro pohodlný pohyb.

Samotný půdorys prostoru je velice výhodný pro prodejnu. Prostor vede zákazníka celou prodejnu, aniž by se o to prodejce musel snažit. Kde se ale musí snažit je případ vedlejších proudů. Podél hlavního proudu se nachází řada regálů, ve kterých je umístěna většina zboží v prodejně. Cílem je dostat zákazníky mezi tyto regály. Toho se snaží prodejna docílit tím, že má v jednotlivých regálech, a hlavně na stěně za regály umístěné běžně kupované zboží. Když se pro něj zákazník vydá, dostane se tak do části, kam ho hlavní proud nedovede.

Stěna lemující hlavní proud je z velké části naplněná sladkým zbožím. Prodejna zde využívá toho, že primárně kolem ní zákazníci procházejí a mají tak čas a prostor prohlédnout si plnou nabídku zboží lákajícího k impulzivnímu nákupu. V další části, kde je žádoucí, aby se zákazník odpojil od hlavního proudu mezi regály, řeší toto odpojení pokladní zóna umístěná za regály. I zde jsou regály naplněné běžně kupovaným zbožím. Konkrétně je toto zboží umístěné v zadnějších regálech, aby dostalo zákazníka ještě o kousek dál.

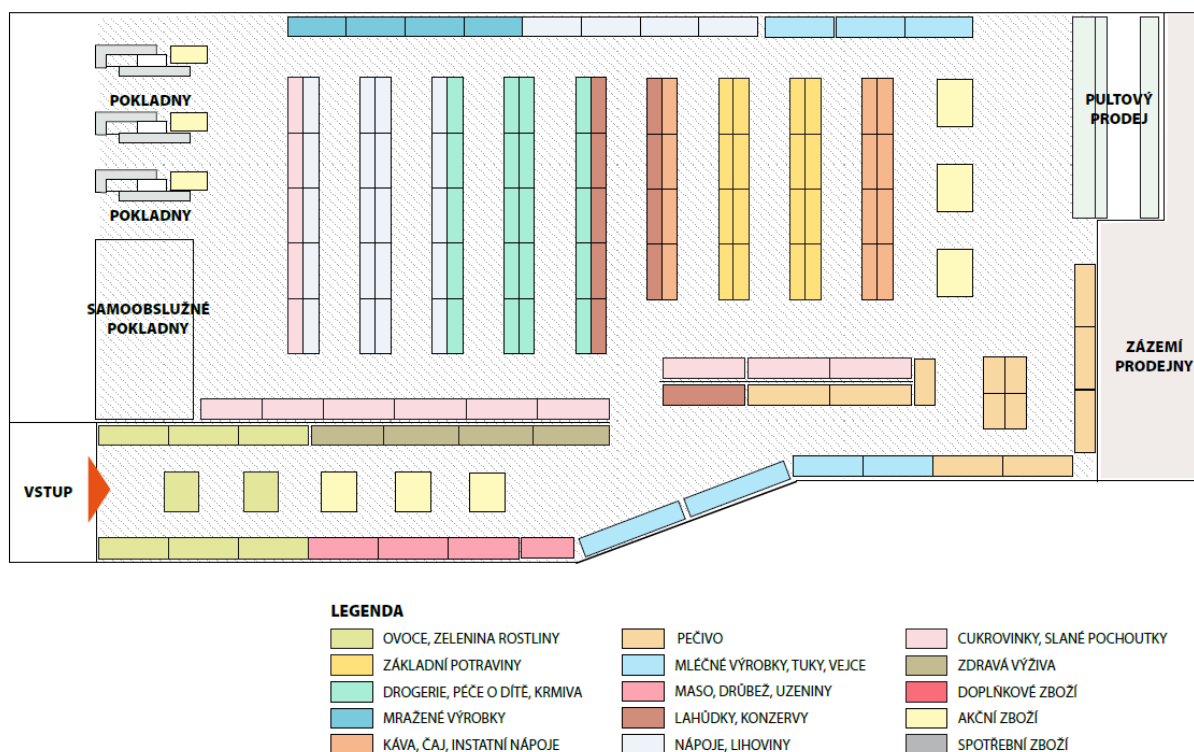
Na úplně nejzazší straně prodejny jsou mléčné výrobky, zde obchod vychází z předpokladu, že mléko chce koupit většina zákazníků, a tudíž dojdou až na konec prodejny. To je sice dobrý způsob, jak dostat zákazníka do konce prodejny, ovšem hned vedle se nachází část s nápoji, která podle mého názoru nedává rozložením příliš smysl. Od hlavního toku se odděluje část s nápoji jak alkoholickými, tak nealkoholickými. Nápoje jsou jedním z typu zboží, u kterého prodejny často cílí na impulzivní nákup. Zde jsou však schované v části, do které zákazník nemusí ani dojít.

Dekompresní zóna je nejvíce prostornou částí obchodu a je naplněna ovocem, zeleninou a pečivem.

V celé prodejně je pouze jeden regál se zbožím za akční cenu. Ale zlevněné či akční zboží se nachází i na koncových částech většiny regálů. A samozřejmě v menším množství u pokladen.

### 7.3.7 Prodejna 5., řetězec B, město Olomouc

Plán č.5. Prodejna č. 5., řetězec B, město Olomouc



Hlavní proud nákupu v této prodejně není tak jasný, jak se na první pohled může zdát. Zákazník má možnost projít hned za dekompresní zónou do druhé poloviny obchodu a vynechat tím velkou část prodejny. K jeho směřování zde umístění zboží přispívá velkou mírou. Pečivo umístěné na konci prodejny motivuje zákazníka, aby došel až do zadní části a dlouhá stěna mléčných výrobků vede zákazníka po obvodu prodejny. Od mléčných výrobků se nakupující vydává do uliček mezi regály pro další zboží. V nich jsou umístěny další běžně kupované položky. Dlouhá stěna plná sladkého zboží, která je umístěna naproti regálům je tím, co zákazník vidí přímo před sebou, když se do některé z uliček vydá pro nějakou základní položku. Ačkoliv se tedy zákazník nemusí nutně v prodejně vydat podél sladkého zboží, má jej neustále na očích. Ani tato prodejna není uzpůsobena pro vozíky a kočárky, přesto se to na šířce uliček nijak výrazně nepodepsalo a jsou stále dostatečně prostorné.

V dekompresní zóně je zajímavé, že zde hned nabízejí zboží za akční cenu. Je to proto že se jedná často o zlevněné ovoce a zeleninu. Dalo by se ale očekávat, že zákazník na

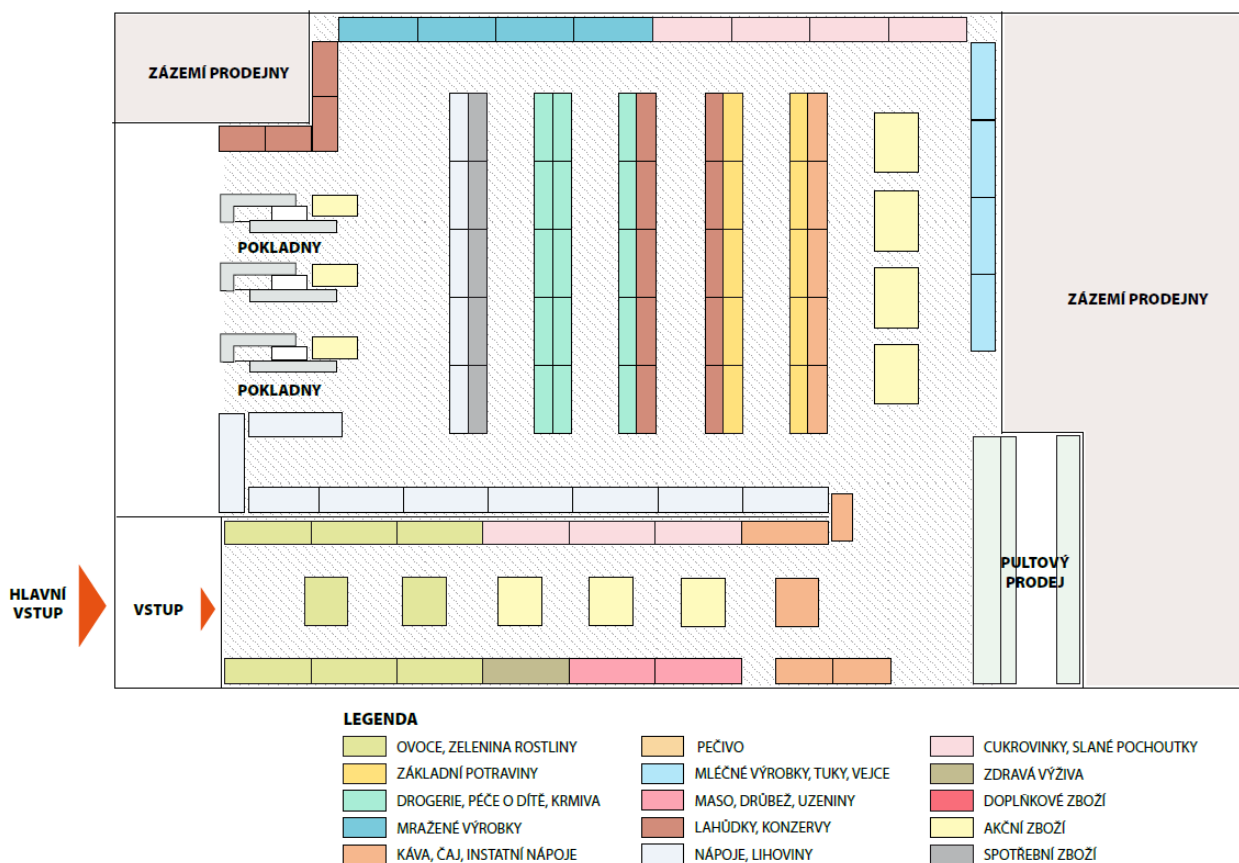
začátku nákupu nebude hned přemýšlet o slevách a nejlevnějším zboží a je možné, že akční nabídkou hned na začátku nabízejí nakupujícímu myšlenku nákupu co nejlevněji.

Akční zboží je zde umístěné ve třech částech, a to na začátku uprostřed prodejny a na konci. Umístění na konci je pochopitelné a v prostřední části je blízko umístěné mléko, takže když už si pro něj zákazník jde, proč mu nenabídnout nějaké další výhodné položky.

Samoobslužné pokladny jsou zde velmi využívány, hlavně proto že zde nakupuje velké množství studentů, kterým nedělá problém pracovat s novější technologií. Před pokladnami stojí další velká nabídka akčního zboží.

### 7.3.8 Prodejna 6., řetězec B, město Třebíč

Plán č.6. Prodejna č. 6., řetězec B, město Třebíč



Hlavní proud nákupu je zde vedený po obvodu prodejny. Díky přepážce vytvořené z regálů a dělicí prodejnu na polovinu, není možné volně přecházet z jedné poloviny do druhé. Zákazník tak projde celou prodejnu. Běžně nakupované zboží, vede zákazníka po

obvodu prodejny a regály s dalším zbožím ho motivují k odpojení se od hlavního proudu, protože kdyby jen pokračoval po obvodu, mívá pouze sladké a mražené nebo nápoje.

V této prodejně bylo vše zmatečné. Zakreslené regály působí úhledně a upraveně, ale v prostorech prodejny se v uličkách nacházely volně krabice se zbožím nebo kartony s nápoji. Toto zboží nebylo často označeno cenou či vybaleno z krabic a sloužilo pravděpodobně k doplňování na regály. Pohyb v jinak dost prostorných uličkách se tím ovšem zkomplikoval. Také všudy přítomné akční zboží bylo poněkud rušivé. Spolu s volně umístěným zbožím na doplnění působily regály s akčním zbožím jako by jím byla prodejna přeplněna. Ačkoliv se akční zboží nacházelo v prodejně jen na několika místech, působilo to přehnaně.

I tato prodejna umístila akční zboží do přední části obchodu, a to v docela velké míře. Možné je, že některé z těchto položek se blížily ke svému datu spotřeby a prodejna je chtěla proto rozprodat co nejrychleji.

Zvolením vhodného typu boxů na vystavení zeleniny a ovoce v dekompresní zóně, vytvořila společnost hned na začátku prodejny velký otevřený prostor. Dekompresní zóna byla v případě této prodejny jediná část, která nepůsobila přeplněně a dalo se v ní pohodlně pohybovat.

Umístění akčního zboží v pokladní zóně a u pokladen zde asi nikoho nepřekvapí.



### 7.3.9 Řetězec C

Tento řetězec má výjimečně rozsáhlé prodejny. Díky tomu si může dovolit tvořit velké sekce dané kategorie zboží. Pohyb zákazníků po prodejně je zde jednotný, hlavní proud zákazníků je veden po obvodu celé prodejny a pro zboží se zákazník odpojuje z hlavního proudu do vedlejších uliček mezi regály. Dvě prodejny zároveň umožňují zákazníkovi přechod hned ze začátku prodejny do druhé poloviny.

V první části při vstupu do prodejny je sekce s ovocem, zeleninou a květinami. V případě jedné prodejny se zde nachází i sekce s pečivem. Dvě prodejny mají hned od vchodu výhled na dlouhou uličku naplněnou boxy se zbožím za akční cenu. Tuto uličku zakrývá sekce s ovocem a zeleninou v případě jedné prodejny úspěšněji než u druhé.

V první části prodejen se nachází většina běžně nakupovaného zboží. Druhá polovina je vyhrazena na nápoje a případně drogerii nebo nepotravinové spotřební zboží. V případě jedné prodejny se zde také nachází široká nabídka cukrovinek.

Drogerie a sekce s nepotravinovým spotřebním zbožím se v prodejnách nachází střídavě v první a druhé polovině.

Na protější straně prodejny je umístěný obslužný pult, který se nachází u všech prodejen tohoto řetězce, sekce s masem, mražené a mléčné výrobky. Umístění mražených výrobků do poloviny trasy, kterou zákazník prochází je zajímavé. Zákazník může mít pocit, že by měl druhou polovinu cesty k pokladnám pospíchat, protože mražené zboží má tendenci rozmrazat.

Ke konci prodejny se nachází široká nabídka nápojů, alkoholických i nealkoholických. V této fázi nákupu by měl mít zákazník nakoupené položky pro které přišel a může se soustředit na doplnění prázdného místa v košíku nějakým předem neplánovaným zbožím.

Prodejny mají vyhrazené regály na zboží za akční cenu. Tyto regály jsou umístěné v prostoru celé prodejny, primárně na začátku a u pokladen.

Všechny prodejny nabízí možnost platit u samoobslužných pokladen, které jsou umístěné v samostatném bloku kousek od pokladen. Toto lehké posunutí do strany vytváří pro zákazníky platící u samoobslužné pokladny klidný kout, kde se mohou na práci s pokladnou lépe soustředit. U pokladních pásů si může zákazník přidat k nákupu nějakou

cukrovinku nebo drobnost jako je žiletka na holení případně požádat obsluhu o prodání cigaret.

### 7.3.10 Prodejna 7., řetězec C, město Brno

Plán č.7. Prodejna č. 7., řetězec C, město Brno



Proud zákazníků je v této prodejně veden po obvodu prodejní plochy. Prodejna je přepůlena zdí, která umožňuje zákazníkovi přechod do druhé poloviny obchodu pouze ve dvou místech. Hned za částí s ovocem a zeleninou a na konci prodejny. Vzhledem k tomu, že se jedná o prodejnu větší rozlohy, je pravděpodobné, že tento průchod má sloužit zákazníkům k tomu, aby se mohli snadno vrátit do první poloviny obchodu pro něco, co zapoměli. U větší prodejny by se zákazníkovi nemuselo chtít vracet přes celou prodejnu pro jednu položku. V této prodejně se totiž zákazníkovi nevyplatí odejít k pokladnám tímto průchodem, pokud si nešel nakoupit pouze zeleninu a ovoce, protože by tím minul další základní suroviny.

Proud zákazníků je veden jednou hlavní cestou, ze které ovšem musí zákazník pro každé zboží odbočit do bočních sekcí mezi regály a mezi některé regály nemusí mít motivaci jít.

Dekompresní zóna zde může působit negativním dojmem. Ačkoliv se v ní nachází květiny, ovoce a zelenina, jsou hodně posunuty do boku a k tomu ještě do levého boku, kam zákazník primárně po vstupu do prodejny nesměřuje. Sekce s kytkami, která je umístěna před ovocem a zeleninou navíc blokuje výhled na ovoce a zeleninu. První, co tedy zákazník při vstupu do prodejny vidí, je dlouhá ulička vedoucí až k protější stěně prodejny. Tato ulička je naplněna boxy s akčním zbožím. Zákazník není na začátku uvítán klidným koutkem s čerstvým zbožím, ale dlouhou uličkou, vedoucí celou polovinou obchodu, ve které vidí živé dění v obchodě. Na člověka to může působit tísnivě, protože ještě ani nezačal nakupovat a už je mu připomenuto kolik toho musí projít.

Na pravé straně dekompresní zóny jsou zároveň umístěny nápoje v plechovkách. Ačkoliv je zde zvolena pro umístění správná strana, protože lidé se napravo automaticky orientují a tím se tato nabídka dostává do jejich zorného pole, není toto umístění nejvhodnější. Na začátku nákupu se zákazník soustředí na to, co chce nakoupit, a ne na to že by si koupil nějaké zboží, pro které si původně nepřišel, ale láká ho.

Hned za částí s ovocem a zeleninou je sekce s omáčkami a konzervami. Zde se nabízí otázka, zda bude zákazník přemýšlet jakou chce omáčku, když ještě nemá v košíku těstoviny? Těstoviny jsou umístěny až v další části. Luštěniny, těstoviny a další základní suroviny jsou umístěny napravo, tam se člověk automaticky orientuje a klidně by mohly být nalevo. Jedná se o běžně nakupované zboží, a proto si dá zákazník tu práci s tím si ho najít.

V první polovině obchodu se nachází sekce, kam nemusí nakupující jít, pokud nechce koupit něco specifického. Jedná se o nepotravinové zboží. Vzhledem k tomu, že toto zboží nemá datum spotřeby a není primárním cílem prodeje, pravděpodobně společnosti nevadí, že někteří zákazníci tuto sekci minou úplně.

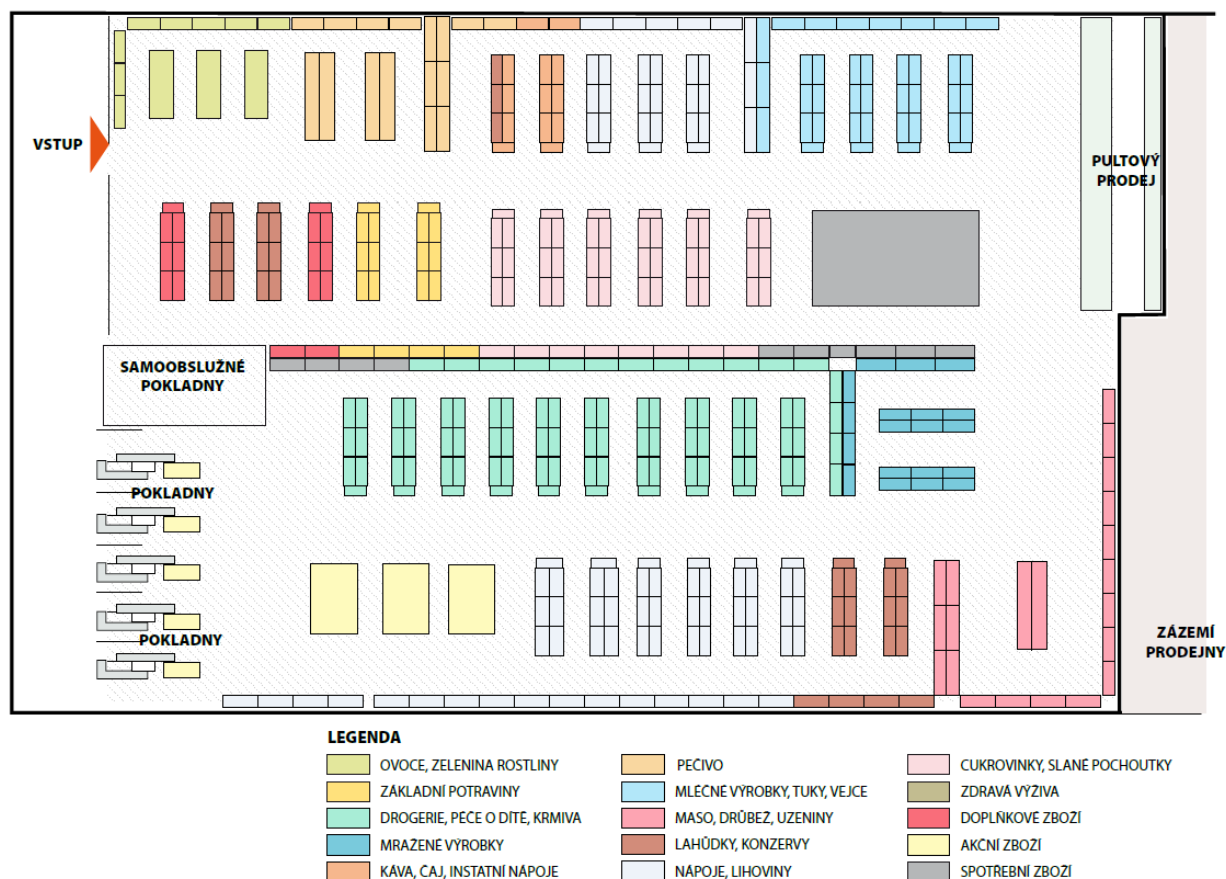
Ke konci prodejny se nachází tak velká část regálů naplněných nápoji, že by je člověk neminul, ani kdyby chtěl.

V pokladní zóně se opět nachází nějaké akční zboží, ale není ho zde tolik jako na začátku. Možná je to proto že jsou zde umístěny sladké a slané pochoutky a prodejna chce dát zákazníkům prostor zaměřit se na ně. Samoobslužné pokladny jsou umístěny trochu bokem, vzniká tím docela klidný kout na placení mimo hlavní dění a hluk prodejny.

Jedná se o velkou prodejnu, ale jakmile si člověk nevezme vozík před obchodem, tak ho nemá a košíky zde může najít jen na začátku prodejny a konci u pokladen kam je lidé odkládají. A košíky jsou na začátku umístěné tak, že je velmi snadné je přehlédnout.

### 7.3.11 Prodejna 8., řetězec C, město Olomouc

Plán č.8. Prodejna č. 8., řetězec C, město Olomouc



Jedná se o rozlohu jednu z větších prodejen zmapovaných v této práci. I tato prodejna vedla zákazníky přes celou svoji plochu pomocí hlavního proudu, který prošel celou prodejnu v jednom velkém oblouku. Zajímavé je, že zde nebylo zákazníkům umožněno volně přecházet z jedné části prodejny do druhé a pokud se chtěl zákazník vrátit pro nějaké zboží, musel znovu procházet celou prodejnu. To je vzhledem k její rozloze pro zákazníka poněkud nepraktické. Zboží, které cílí na impulzivní nákup, jako jsou například cukrovinky nebo nápoje je umístěno v dostatečně velkých sekcích, takže zde není problém s upoutáním pozornosti.

Dekompresní zóna je z levé strany naplněná ovocem, zeleninou a pečivem a napravo, na straně, do které se zákazník primárně orientuje jsou umístěné regály s konzervami, lahůdkami a doplňkovým zbožím. Na pravou stranu se člověk orientuje, a proto do této části zamíří. Ovoce a zelenina jsou ovšem uspořádány tak, že při vstupu do prodejny upoutají pozornost.

Při příchodu k pokladnám je umístěné zboží za akční cenu. Akčního zboží v regálech vymezených speciálně pro ně je v této prodejně umístěno jen malé množství. I v této prodejně je možné platit u samoobslužných pokladen, které jsou umístěné v samostatném bloku na okraji pokladní zóny. Tímto umístěním vzniká klidnější kout, ve kterém se zákazník může soustředit na práci s pokladnou.

V prodejně není možnost vzít si další košík jinde než na začátku a případně na konci u pokladen. Pokud si zákazník nevezme vozík před prodejnou, v prodejně jej už nesežene.

### 7.3.12 Prodejna 9., řetězec C, město Třebíč

Plán č.9. Prodejna č. 9., řetězec C, město Třebíč



V případě této prodejny je hlavní proud nákupu jasně veden po obvodu prodejny. Zákazník se ovšem může volně přesouvat z jedné poloviny obchodu do druhé pomocí průchodu vytvořeného za sekcí s ovocem a zeleninou. Zde je ale pravděpodobné, že tento průchod spíše slouží pro návrat do první poloviny obchodu pro nějaké zboží, které zákazník zapomněl koupit než pro rychlý odchod z prodejny. Pokud by se totiž zákazník rozhodl využít tohoto průchodu k přesunutí k pokladnám a odchodu, bude mít nakoupeno pouze zeleninu a ovoce. Většina základních surovin se zároveň nachází v první polovině prodejny. Což vysvětluje, proč by se zákazníci mohli chtít z pokladní zóny vrátit na začátek obchodu. Průchod je rychlé a snadné řešení, jak jim to umožnit a nenutit je při návratu procházet celou prodejnu.

Tím že je veškeré základní zboží umístěné v první polovině prodejny vzniká v poslední části obchodu poměrně velká sekce se zbožím, které cílí na impulzivní nákup. Zákazník při cestě k pokladnám prochází mezi regály s cukrovinkami a slanými pochoutkami a následně nealkoholickými i alkoholickými nápoji. V tuto chvíli má zákazník nakoupené základní suroviny, pro které do obchodu přišel a může prázdné místo v košíku vyplnit nějakým předem neplánovaným zbožím.

Dekompresní zóna je vyplněna ovocem, zeleninou a květinami. Vchod prodejny vede do dlouhé uličky, která dosahuje až na opačnou stranu prodejny a je naplněna boxy se zbožím za akční cenu. Tato ulička ovšem není při prvním vstupu do prodejny první, co zákazník vidí. Obchod do ní postavil velký box plný ovoce. Ten částečně zakrývá výhled do uličky naplněné zákaznickými a akčními boxy a dekompresní zóna díky tomu působí klidným dojmem.

Další množství akčního zboží se nachází po cestě k pokladnám, před pokladnami a přímo u pokladních pásů. V části před pokladnami se v regálech s akčním zbožím mísí zboží potravinové i nepotravinové. Vzhledem k tomu, že tato prodejny má často fronty od pokladen až k těmto regálům, zákazníci do nich hojně nahlíží při poměrně dlouhém čekání na odbavení.

### 7.3.13 Řetězec D

Prodejny tohoto řetězce neurčují svým rozestavením jednotný směr nákupu. Jediná prodejna, ve které se zákazník nemůže pohybovat po prostorech naprosto dle vlastního uvážení je prodejna č. 10. v jejím případě se jedná o vestavbu a prodejna zde má omezené množství prostoru. Prodejny se snaží s pohybem zákazníku v prostoru pracovat pomocí umístění důležitých položek po obvodu prodejny.

Při vstupu do prodejny najde zákazník sekci ovoce, zeleniny, květin a pečiva. V případě prodejny č. 10. se k této sekci musí dostat skrz kratší uličku s nabídkou kávy, čaje, zdravé výživy a konzerv. Prodejna č. 11. je z tohoto řetězce jediná, která nemá pečivo umístěné u sekce ovoce a zeleniny.

Prodejny nemají umístěné konkrétní kategorie zboží v té nebo té polovině prodejny. Většinou se zde ale nachází část s akčním a nepotravinovým zbožím a část se zbytkem zboží.

Ani jedna prodejna nemá ve svých prostorech obslužný pult.

Je zajímavé pozorovat umístění cukrovinek v prodejně, často jsou rozmístěny na více místech a jejich umístění doprovází některé běžně kupované kategorie zboží.

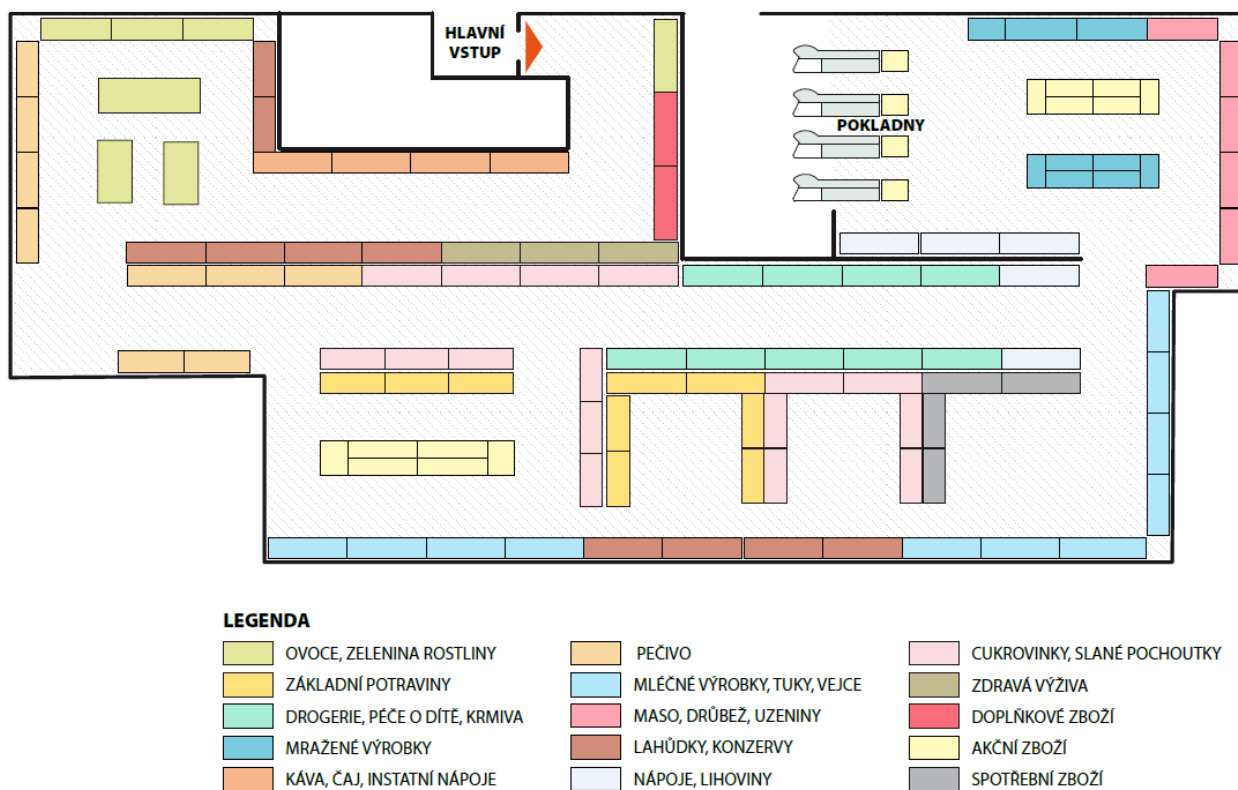
Mléčné výrobky najdeme ve všech prodejnách umístěné tak, že zákazníka motivují k průchodu až do nejzazší části prodejny, pokud si chce koupit tak základní surovinu jako je mléko.

V prostorech prodejny jsou umístěné regály vyhrazené na nabídku zboží za akční cenu. Často se poblíž nich nachází regály s nabídkou nepotravinového spotřebního zboží.

Ani jedna prodejna tohoto řetězce nenabízí možnost platit u samoobslužných pokladen. Vzhledem k tomu, že má akční zboží v prodejně vyhrazené vlastní regály a u pokladen se ho tedy nachází menší množství. Tradiční nabídku cukrovinek a dalšího drobného zboží se zde však samozřejmě nachází.

### 7.3.14 Prodejna 10., řetězec D, město Brno

Plán č.10. Prodejna č. 10., řetězec D, město Brno



Jedná se o vestavbu. To znamená, že prodejna má vyhrazený nějaký prostor v rámci obchodního domu, ve kterém se nachází a musí s tímto prostorem pracovat, jak nejlépe umí. Pro vstup do prodejny je nutné využít eskalátory, a proto není vhodná například pro matky s kočárkem. Prodejna využila faktu, že se nemusí přizpůsobovat kočárkům ani nákupním vozíkům a zúžila uličky. Tím sice do omezeného prostoru dostala více zboží, ale pohyb po prodejně byl značně nepříjemný. Uličky v této prodejně nebyly dostatečně široké pro to, aby se v ní dva nakupující pohodlně minuli. Tento fakt například v některých částech prodejny naprosto neumožňoval zastavení se a důkladnější prohlédnutí si zboží. Proud zákazníků, který byl směřován jasnou trasou, se pokaždé zablokoval, pokud se někdo zastavil. Návrat proti proudu nakupujících je zde prakticky nemožný. Pokud si zákazník na konci nákupu vzpomene, že chtěl koupit ještě něco a zapomněl na to, nebude se mu chtít prodírat ostatními nakupujícími, aby si pro dané zboží ještě zašel. Ačkoliv je zde proud jasně veden a není nutné z něj nijak výrazně odbočovat do vedlejších částí, v jednu chvíli se hlavní proud rozdělí na dvě poloviny. Je nemožné přejít z jedné poloviny do druhé, dokud toto rozdělení



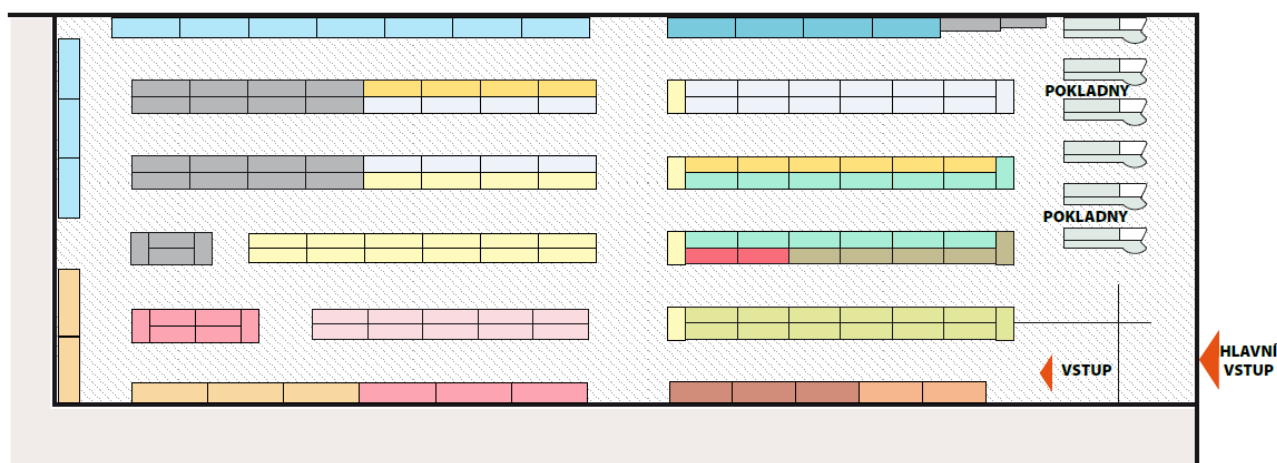
neskončí a pokud zákazník potřebuje některé zboží z té poloviny proudu, kterou se nevydal, musí se podstatně dlouhou část vracet, a to v takto úzkých uličkách není nic příjemného.

Dekompresní zóna je zde tvořená úzkým koridorem, který vede zákazníka hlouběji do obchodu. Pokud zákazník není v prodejně jediný, pravděpodobně se v této části nezastaví, protože za ním přicházejí další zákazníci. První část, ve které se může na chvíli zastavit a začít nad nákupem rozmýšlet je o trochu prostornější část s ovocem, zeleninou a pečivem. To už ale zákazník minul část zboží.

Nejvíce prostoru v celé prodejně bylo u pokladen. Nacházel se zde regál s akčním zbožím a velká nabídka nápojů.

### 7.3.15 Prodejna 11., řetězec D, město Olomouc

Plán č.11. Prodejna č. 11., řetězec D, město Olomouc



#### LEGENDA

OVOCE, ZELENINA ROSTLINY	PEČIVO	CUKROVINKY, SLANÉ POCHOOUTKY
ZÁKLADNÍ POTRAVINY	MLÉČNÉ VÝROBKY, TUKY, VEJCE	ZDRAVÁ VÝŽIVA
DROGERIE, PÉČE O DÍTĚ, KRMIVA	MASO, DRŮBEŽ, UZENINY	DOPLŇKOVÉ ZBOŽÍ
MRAŽENÉ VÝROBKY	LAHŮDKY, KONZERVY	AKČNÍ ZBOŽÍ
KÁVA, ČAJ, INSTANTNÍ NÁPOJE	NÁPOJE, LIHOVINY	SPOTŘEBNÍ ZBOŽÍ

V prostorech této prodejny je umístěno velké množství regálů a zákazník si mezi nimi prochází dle vlastního uvážení. Není zde vytvořena jedna hlavní trasa, kterou by nakupující celou prošel a z ní se odpojoval do vedlejších částí. Je zde ale naznačený ideální směr nákupu a obchod umístěním některých regálů vytvořil koridor, směřující zákazníka do zadní části obchodu, ve kterém se nachází pečivo, mléčné výrobky a velké množství nepotravinového zboží a zboží za akční cenu. Tento koridor je ohraničen regály s běžně nakupovanými surovinami, jako je například maso. V rámci tohoto koridoru je umístěn regál

s cukrovinkami, který je položený tak, že snadno upoutá pozornost zákazníka procházejícího koridorem. Zákazník jej ovšem nemusí následovat a může se z něj kdykoliv odpojit. Pokud se ale odpojí, nedostane se do části s pečivem, která je umístěná přímo na jeho konci. Pokud by zákazník obchod procházel od jedné běžně nakupované potraviny ke druhé, prošel by obchod po jeho obvodu celý.

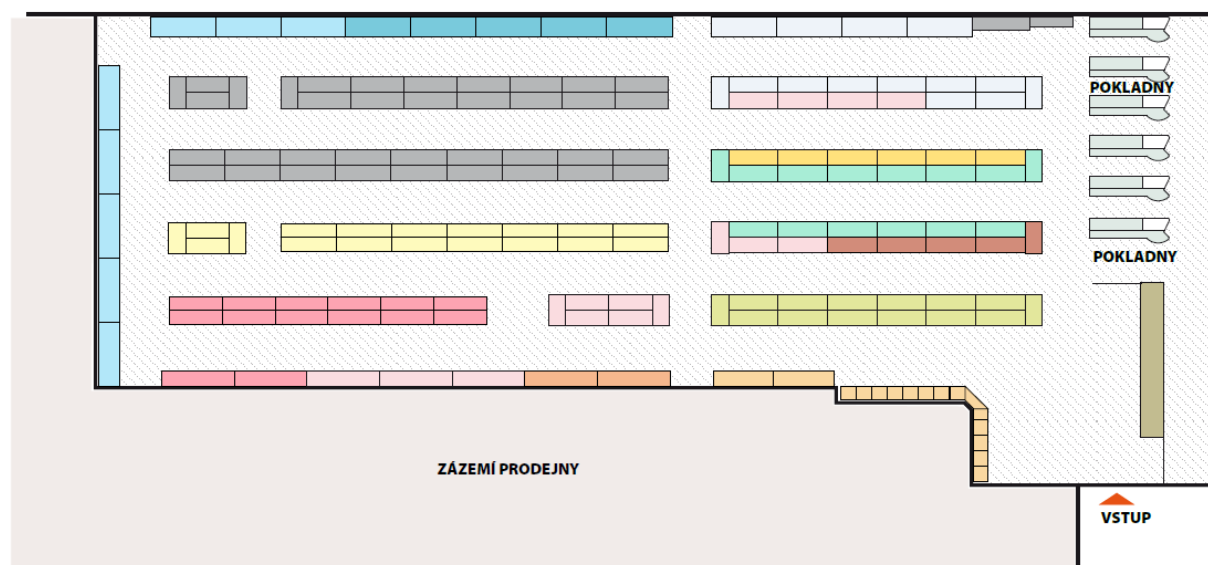
Velký blok akcí a nepotravinového zboží ohraničuje část s nabídkou mléčných výrobků. U nich se předpokládá, že o jejich koupi bude mít zákazník zájem, a tak se dostane do kontaktu s akční nabídkou.

Dekompresní zóna je zde naplněna primárně květinami, ovocem a zeleninou, ale nachází se tu i další zboží. Po levé straně dekompresní zóny jsou umístěné například káva a čaj, oříšky a snídaňové potraviny jako jsou cereálie. Tím, že jsou ovoce a zelenina umístěné po pravé straně, jsou tím, co zákazník při vstupu do prodejny vidí. Zbylé zboží na levé straně, na kterou se zákazník primárně neorientuje, zde může být v prvotní fázi nákupu, kdy se nakupující soustředí na ovoce a zeleninu, snadno přehlédnuto.

V poslední části prodejny se nachází regály s dalšími základními surovinami a nápoji. Akční nabídka v pokladní zóně byla v menším množství.

### 7.3.16 Prodejna 12., řetězec D, město Třebíč

Plán č.12. Prodejna č. 12., řetězec D, město Třebíč



#### LEGENDA

OVOCE, ZELENINA ROSTLINY	PEČIVO	CUKROVINKY, SLANÉ POCHOUTKY
ZÁKLADNÍ POTRAVINY	MLÉČNÉ VÝROBKY, TUKY, VEJCE	ZDRAVÁ VÝŽIVA
DROGERIE, PÉČE O DÍTĚ, KRMIVA	MASO, DRŮBEŽ, UZENINY	DOPLNKOVÉ ZBOŽÍ
MRAŽENÉ VÝROBKY	LAHŮDKY, KONZERVY	AKČNÍ ZBOŽÍ
KÁVA, ČAJ, INSTANTNÍ NÁPOJE	NÁPOJE, LIHOVINY	SPOTŘEBNÍ ZBOŽÍ

HLAVNÍ VSTUP

V případě této prodejny není jasně určen hlavní směr nákupu. Zákazník se může po prodejně pohybovat jakýmkoliv systémem, který si sám zvolí. Nejsou zde regály vytvořené žádné dlouhé stěny, které by blokovaly v přechodu do nějaké části a vedly zákazníka postupně celou prodejnu. I tak je zde ale snaha o nasměrování zákazníka správným směrem. Skoro všechno potravinové zboží je umístěné v přední části prodejny a zadní části se nachází pouze akční zboží. Potravinové i nepotravinové. To samotné láká zákazníka k tomu, aby se na něj šel podívat.

Zároveň se za ním nachází stěna s mléčnými výrobky, u kterých se předpokládá, že je většina zákazníků bude chtít nakoupit, a proto se do zadní části prodejny dostane. A k řadě mléčných výrobků vede zákazníka regály vytvořený koridor. Ačkoliv je zadní část prodejny tvořena převážně akční nabídkou jeden regál je naplněn masem. Právě ten je jednou stěnou tohoto koridoru, který obsahuje běžně nakupované potraviny a dovede zákazníka až k protější stěně naplněné mléčnými výrobky. Ta část sekce mléčných výrobků, která se

nachází přímo naproti tomuto koridoru je navíc obohacena o zlevněné mléčné výrobky, které mohou zákazníka namotivovat k tomu by došel až do této části.

Dekompresní zóna je zde naplněná kombinací ovoce, zeleniny, květin a pečiva. Květiny, ovoce a zeleninu vidí zákazník po vstupu do prodejny jako první. Pečivo je umístěné na levé straně, a tak si jej všimne až později. Tak je dekompresní zóna na první pohled naplněna čerstvým a svěžím zbožím a zároveň pravděpodobně naplněna lákavou vůní pečiva. Voňavé pečivo je dobré pro nabuzení chuťových pohárků zákazníka. Ovšem v aktuální situaci, která vyžaduje ochranné prostředky dýchacích cest to není hodnotitelný faktor.

I u pokladen se nachází zboží za akční cenu, ale už ne v takové míře. Samozřejmě zde nechybí tradiční nabídka drobných pochoutek, která má zákazníka zlákat během dlouhé chvíle při čekání až se dostane u pokladny na řadu.

## 7.4 Srovnání řetězců

Všechny řetězce se alespoň trochu snaží směřovat pohyb zákazníků po prodejně. K tomu využívají vhodného dispozičního řešení prodejny a umístění regálů v jejich prostorech. Je zde možné pozorovat tendenci tvořit přepážky předělující prodejny na polovinu anebo koridorů vedoucích zákazníka do zadnější části prodejny. Případně toto rozložení regálů doplňují vhodně rozmístěnými položkami, které zákazník běžně nakupuje, v prostorech prodejny. Řetězec D netvoří takovýto koridor uspořádáním regálů tak aby mezi nimi zákazník nemohl projít, ale spíše uspořádáním běžně nakupovaného zboží, tak aby zákazníka vedlo. U většiny řetězců se prodejny snaží zákazníka vést v pomyslném oblouku po obvodu prodejny. V případě prodejen, které mají vytvořenou přepážku dělicí prodejnu na dvě poloviny, kterou zákazník obchází, se v této přepážce nachází nebo nenachází průchod umožňující snadný přechod z jedné poloviny do druhé. U některých prodejen se jedná o vestavbu, což znamená, že prodejna má vyhrazené prostory v rámci nějaké větší budovy a pracuje s prostorem, který má k dispozici. V případě vestavby je obvyklé určité odklonění se od běžného rozestavení prodejen daného řetězce, protože prodejna nemá dostatečné prostory a možnosti k libovolnému uspořádání regálů. Stále jsou zde ale pozorovatelné podobnosti v umístování kategorií zboží.

Všechny řetězce mají na začátku ovoce, zeleninu a květiny, případně pečivo. Pouze řetězec B nenabízí květiny. Většina řetězců se na začátku svých prodejen snaží o vytvoření otevřeného prostoru, který je naplněný čerstvým zbožím.

U většiny prodejen se v první části nachází ovoce a zelenina, pečivo, maso, některé základní suroviny a doplňkové zboží. Ve druhé polovině se pak často nachází nabídka nápojů a cukrovinek, protože ty je dobré umístit až do části, kdy už má zákazník v košíku vše pro co si původně přišel. Dále také může zákazník najít ve druhé polovině většiny prodejen drogerii a zbytek základních surovin.

Mražené výrobky se ve většině prodejen nachází na konci prodejny krom řetězce C, ten je má ve svých prodejnách umístěné uprostřed. Mléčné výrobky jsou většinou umístěné tak, aby se zákazník při jejich koupi dostal až na opačnou stranu prodejny.

Jediný řetězec D nemá pultový prodej.

Pouze řetězec B nemá ve své nabídce nepotravinové spotřební zboží ve větším množství. Zbylé řetězce mají přímo vyhrazenou nabídku sezónního nepotravinového zboží.

Ta je často umístěna poblíž sekce s drogerií, která má také nepotravinový charakter. Řetězec D má například spotřební zboží umístěné u zboží za akční cenu.

Řetězec A má ze všech řetězců nejméně samostatných regálů vyhrazených pouze na nabídku akčního zboží, je u něj ale typické, že se akční zboží nachází na koncových částech regálů. Nejčastěji se nabídka akčního nachází v zóně před pokladnami nebo na začátku prodejny. Umístění akčního zboží na začátku prodejny je typické pro řetězce B a C. Také se regály s akčním zbožím nacházejí v částech, do kterých se prodejna snaží zákazníky dostat například na koncové části řady regálů anebo na konci nějaké konkrétní uličky.

Řetězec D je jediný, který nenabízí možnost platit u samoobslužných pokladen. Před pokladnami je u všech řetězců umístěné alespoň nějaké akční zboží a přímo u pokladních pásů nebo i samoobslužných pokladen je lákavá nabídka primárně cukrovinek a drobného zboží.

## 8 DISKUZE

### **Využívají řetězce známých metod rozmístění zboží?**

Existuje několik základních doporučení, které je pro prodejce vhodné využívat při umístování zboží. Prvním takovým je cirkulace, také jinak nazvaná jako pohyb zákazníků po prodejně. Druhým je koordinace neboli organizované uspořádání produktů, které podporuje prodej, že určité produkty jsou umístěny společně nebo blízko sebe. Takto umístěné produkty mají podobnou nebo doplňkovou povahu. Zákazník má možnost rozhodnout se mezi více druhy podobného zboží anebo si k jednomu zboží dokoupit jiné, které k němu bude ladit (Petroski, 2005). K tomuto dopomáhá třetí doporučená, kterým je tvorba kategorií zboží. Výzkumy provedené Americkou marketingovou asociací ukazují, že správné rozvržení zboží do kategorií budí v zákaznících dojem, že je sortiment nabízeného zboží pestřejší. Zároveň se tím vytváří přehledné prostředí, které zákazníkovi nabídne pocit, že se v obchodě může orientovat bez zbytečného stresu s hledáním určitého zboží (Karikari & Alshammari, 2021).

Všechny řetězce, které byly v této práci zmapovány se v praxi o tyto poznatky a doporučení opírají. Tematické kategorie zboží se dají vytvořit jednotně pro všechny řetězce. Každý řetězec má takové kategorie jako jsou ovoce, zelenina, rostliny nebo pečivo, či mléčné výrobky. Umístování podobného či doplňujícího se zboží je možné pozorovat už uvnitř konkrétních kategorií. Kráskou ukázkou je zde kategorie káva a čaj, kterou také doplňují ostatní instantní nápoje. Dále jsou podobné a doplňkové kategorie umístěné poblíž sebe. Často se například kategorie obsahující koření a omáčky nachází poblíž masa, nebo konzervy u základních potravin jakou jsou těstoviny a rýže. Všechny řetězce se také snaží alespoň do nějaké míry ovlivňovat pohyb zákazníků pomocí rozestavení prostoru prodejny a vhodného umístění důležitých položek.

**Liší se využití těchto metod napříč prodejny jednoho řetězce? Mají konkrétní řetězce jednotný plán rozestavení zboží, nebo se jeho umístění liší prodejny od prodejny.**

U řetězců můžeme pozorovat značné podobnosti mezi jednotlivými prodejny. Nejčastěji se prodejna od ostatních ze svého řetězce odkloní, pokud se jedná o vestavbu.

V tom případě má prodejna omezený prostor v rámci větší jednotky a pracuje s ním, takže se často liší například v rozmístění regálů a vedení proudu zákazníků. Prodejny se také občas odlišují od ostatních ze svého řetězce v určitých drobnostech jako je to, zda mají či nemají samoobslužné pokladny. I zde je to s největší pravděpodobností ovlivněno buď velikostí prodejny a prací s prostorem nebo velikostí města, ve kterém se prodejna nachází. Jinak je možné podle jedné prodejny řetězce předpovědět, kde se jaké zboží nachází ve druhé prodejně stejného řetězce.

### **Liší se využití těchto metod napříč řetězci? Existuje nějaký jednotný osvědčený systém, který všechny řetězce používají.?**

Kromě práce s pohybem zákazníků, tvorbou kategorií a umístováním kategorií, aby se doplňovaly a dávaly smysl existují i doporučení kam konkrétní kategorii v prostoru prodejny umístit. Například běžně nakupované zboží by se mělo nacházet strategicky rozmístěné po celé ploše prodejny. Tak se zákazník dostane po prodejně všude, když toto zboží hledá. Mléko je například často umístěné na konci obchodu, protože většina nakupujících si jej bude chtít koupit a dojde při nákupu mléka až na konec obchodu a zpátky. Také je dobré myslet na postup jakým člověk nakupuje. Zákazník do obchodu vstoupí s plánem, co by si chtěl koupit a tyto položky zaměstnávají jeho pozornost. Proto je třeba vhodné umístit regály se sladkým a s pochutinami až do druhé části obchodu. Zákazník nebude nad naplněním košíku nadbytečnými položkami, které ho v prodejně zaujaly přemýšlet natolik dokud nemá to pro co si do obchodu přišel (Underhill, 2007). Nebo například umístění zeleniny a ovoce do první části prodejny hned u vstupu. Tato část je totiž tím, co utváří první dojem a naladí zákazníka na nákup. Proto je dobré, aby byla pro návštěvníky atraktivní (Čechová, 2008).

Řetězce se mezi sebou odlišují pouze v některých drobnostech. Nevedou například zákazníka po prodejně stejným stylem nebo nemají v nabídce nějaký druh zboží. Pokud se ovšem u prodejny jedná o vestavbu, liší se svým rozložením, umístěním regálů a prací s proudem zákazníků od ostatních prodejen daného řetězce. Je to z toho důvodu, že prodejna v tomto případě pracuje s omezeným prostorem. Je zde ale tendence dodržovat toto doporučené umístování některých kategorií. Není například prodejna, kde by se ovoce a zelenina nacházela jinde než u vchodu, či kousek za začátkem prodejny. Mléčné produkty jsou také často vidět na protější straně prodejny.

### **Jak konkrétní prodejny pracují s proudem zákazníků?**



Opět se vracíme k tématu cirkulace. Ta se v prodejně se vytváří uspořádáním regálů a produktu, aby supermarket mohl řídit dopravní tok spotřebitele. Tuto cestu budou ohraničovat vysoce přitažlivé položky, které ovlivní spotřebitele k nákupu, který původně neměl v úmyslu. Potřebné předměty, jako je chléb a mléko, najdete v zadní části obchodu, aby se zákazník dostal až tam. Supermarkety vytváří hlavní cestu pro pohyb zákazníků, ve které je podpořen pohyb zákazníků takto vhodně umístěným zbožím (Petroski, 2005). V ideálním případě by měl zákazník projít prodejnu tak, aby se setkal s co největším množstvím nabízeného zboží. Když zákazník projde během své návštěvy celým obchodem a je zde větší šance, že jej zaujme zboží, pro které si původně nepřišel (Böhm, 1991). V prodejně přirozeně vznikají hlavní a vedlejší proudy pohybu zákazníků. Zákazníci preferují hlavní proudy a tím klesá míra prodeje zboží ve vedlejších proudech o více jak 50 % (Starzyczná, 2013).

Většina řetězců má jasný hlavní proud nákupu, který je vytvořen hlavně uspořádáním regálů. Často je prodejna regálovou stěnou rozpuřena a zákazník tuto stěnu obchází ve velkém oblouku. Jediný řetězec, který svým rozvržením regálů nekoriguje pohyb je řetězec D. Ten ovšem pracuje s umístováním běžně nakupovaného zboží po obvodu prodejny a do prostoru tak, aby zákazník stejně procházel celou prodejnu. Pokud se od hlavního proudu odpojuje nějaký vedlejší, snaží se do něj prodejci zákazníka nalákat. A to například umístěním běžně nakupovaného zboží nebo naopak vysoce atraktivního zboží jako je například akční zboží na jeho konec.

Při chůzi se člověk soustředí primárně na to, co je před ním. Hlavně pokud se nachází v novém a neznámém prostředí tak bude dávat pozor na případné překážky, které se před ním mohou objevit. Jednoduchým způsobem, jak upoutat pozornost zákazníka je vystavit zboží do místa jejich pohledu. Tudíž přímo před ně. Ze zboží jde přímo v cestě proudu vytvořit ostrůvky poutající žádanou pozornost. V supermarketech se takto běžně vystavuje zboží prodávané za akční cenu. (Underhill, 2007).

Tvorbu takovýchto ostrůvků může zákazník vidět ve všech řetězcích. Supermarkety umisřují boxy s akčním i dalším zbožím tak, aby stály zákazníkovi do jisté míry v cestě a byly mu tak na očích. Zároveň jsou podobné ostrůvky tvořeny i v menších variantách v uličkách mezi regály, kde může zákazník najít košík s některým zbožím vystrčený do prostoru a poutající pozornost zákazníka.

## **Jak konkrétní prodejny využívají dekompresní a pokladní zónu?**

Dekompresní zóna je prostor nacházející se těsně za vstupem do obchodu. Zákazník se v tu chvíli na nákup ještě plně nesoustředí. Pokud je v novém prostředí obchodu, který nezná, může být dezorientovaný a nejistý. Proto je dobré dát zákazníkovi prostor pro přizpůsobení se prostředí a naladění se na atmosféru prodejny. V této zóně by se nemělo nacházet zboží, které vyžaduje příliš pozornosti. Naopak je zde ideální umístit něco, co každý zákazník dobře zná. Zároveň je tato zóna tím, co zanechá první dojem a naladí zákazníka na nákup. Proto je dobré, aby byla pro návštěvníky atraktivní (Čechová, 2008). Tato zóna nemusí hned na zákazníka zaútočit vjemy a informacemi, stačí když je přivítá a láká k nákupu. Je vhodné zde nabídnout zákazníkům nákupní košík (Underhill, 2007). Ideální zboží pro vystavení je tedy v tomto případě ovoce a zelenina. Často do tohoto prostoru umísťují obchody i květiny. Všechno toto zboží je charakteristické krásnými barvami a budí pocit čerstvosti zboží. Je to dobrý způsob, jak udělat dekompresní zónu pro oko líbivou.

Dekompresní zóny jsou napříč všemi prodejny uspořádané podle tohoto doporučení. Kromě ovoce a zeleniny se zde u některých prodejen nachází i pečivo. To také splňuje požadavky na to, aby bylo známé a lákavé. Možná ne svým svěžím vzhledem, ale určitě vůní.

Pokladní zóna je, důležitou částí obchodu. Pokud zde zákazník dlouho čeká, může mu to celý zážitek z nákupu lehce zprotivit. To se v současnosti řeší i moderními samoobslužnými pokladnami. Zóna těsně před pokladnami je nejvhodnějším místem pro impulzivní nákup. Zákazník má nakoupeno vše, co potřebuje a teď má čas a prostor se porozhlédnout po nějakém zboží navíc. Právě sem je vhodné umístit zboží ve slevě a zboží za akční ceny (Underhill, 2007). V těchto prostorech se nejčastěji objevuje zboží jako jsou žvýkačky, cukrovinky, baterie, ale třeba i holicí strojky a balzámy na rty. Zkrátka vše, co láká k impulzivnímu nákupu (Zamazalová, 2009).

Kromě řetězce D, zapojují řetězce do svých prodejen samoobslužné pokladny. Dávají tím zákazníkům prostor nečekat ve dlouhé frontě a odbavit se sami. Řetězec C například umísťuje samoobslužné pokladny kousek bokem, aby tak vznikl tichý kout, kde může zákazník pracovat s pokladnou bokem od hlavního hluku z prodejny. V některých prodejnách se samoobslužné pokladny nenacházejí, to je ale způsobené primárně nedostatečnou velikostí dané prodejny. Před pokladnami se bez výjimky nachází alespoň

malá nabídka akčního zboží a přímo u pokladnách pultů či samoobslužných pokladen má každá prodejna umístěnou nabídku drobného a lákavého zboží.

### **Zajímavý poznatek z dotazníkového šetření**

Boček (2009) uvádí, že přibližně 75 % rozhodnutí pro koupi je uskutečněno právě v místě prodeje, a to primárně díky impulzivnímu nákupu (Boček a kol., 2009). I Böhm ve své knize Dobře zařízený obchod, předpoklad úspěchu uvádí, že 7 z 10 položek je koupených na základě rozhodnutí přímo v místě prodeje (Böhm, 1991).

V rámci dotazníkového šetření uváděli respondenti, jak velkou část jejich nákupu obvykle tvoří položky, které původně neplánovali nakoupit a rozhodli se pro ně až v prodejně. Polovina respondentů (127 osob) zde udala, že míru takto nakoupeného zboží tvoří v jejich nákupu 2-20 %. Druhá nejpočetnější skupina (35 %, 89 osob) neplánovaně nakoupí 21-30 % položek. 41-60 % položek nakoupí předem neplánovaně 7 % respondentů (19 osob). 5 % respondentů (12 osob) nakoupí 61-80 % nákupu na základě rozhodnutí přímo v prostorech prodejny a pouze 3 % respondentů (7 osob) nakoupí na základě impulzů vzniklých v prodejně 81-100 % nákupu. Zde se čísla příliš neshodují s uvedenou teorií. Je ale možné, že se jedná o chybu ve způsobu zisku dat o impulzivním nákupu. Pokud by byli respondenti dotazováni při odchodu z prodejny, měli by odpověď na tuto otázku ve svých nákupních taškách. V případě dotazníku museli respondenti odpovídat na základě své paměti a odhadu.

### **H1: Mezi časem stráveným v prodejně a mírou prvotně neplánovaného nakoupeného zboží existuje statistická závislost.**

Nejlépe umístěné zboží je právě to, které je pohledu zákazníka vystaveno, co možno nejvíce a nejdéle. (Underhill, 2007). Supermarkety mohou například využít pro příjemnější atmosféry prodejny hudbu, pokud navíc zvolí pomalou hudbu, zákazníci zpomalí tempo do jejího rytmu a poté stráví v prodejně více času a nakoupí více zboží (Yalch & Spangenberg, 2000).

Většina respondentů se aktivně podílí na nákupu potravin pro svoji domácnost, a to i několikrát do měsíce. Nejčastěji stráví respondenti jedním nákupem 10-30 minut. Na základě výsledků statistického testování není možné prokázat, že mezi časem stráveným v prodejně a mírou zboží, které zákazník nakoupí na základě impulzu vzniklého v prodejně

je souvislost. Zde je možné, že předpoklad že míra impulzivně nakoupeného zboží je ovlivněna pouze časem stráveným v prodejně je chybný. Je možné, že delší doba strávená v prodejně podporuje ostatní faktory ovlivňující impulzivní nákup, ale sama o sobě nestačí.

**H2: To, jestli jedinec prochází při nákupu celou prodejnu má vliv na míru prvotně neplánovaného nakoupeného zboží.**

V ideálním případě by měl zákazník projít prodejnu tak, aby se setkal s co největším množstvím nabízeného zboží. Tím že zákazník projde během své návštěvy celým obchodem a je zde větší šance, že jej zaujme zboží, pro které si původně nepřišel (Böhm, 1991).

Respondenti v rámci dotazníkového šetření udávali, že pokud neví, kde se zboží, které hledají nachází, prochází při jeho hledání celou prodejnu. Respondenti, kteří ví, kde se dané zboží v prodejně nachází se dělí na dvě podobně velké části, kdy si jedna část respondentů zajde pouze pro dané zboží a prodejnu opustí a druhá část prochází celou prodejnu a prohlíží si další zboží. Na základě statistického testování můžeme říci, že existuje statistická souvislost mezi tím, zda zákazník prochází při nákupu celou prodejnu a množstvím zboží, které zákazník nakoupí na základě impulzu vzniklého v prodejně.

## 9 ZÁVĚR

V rámci této práce bylo zvoleno za cíl zmapování a popsání využití teoretických metod rozmístění zboží v reálných prodejnách a jejich rozdíly či podobnosti mezi nejznámějšími supermarketovými řetězci na našem území.

Dále zde byla hledána odpověď na otázku, zda souvisí množství impulzivně nakoupeného zboží s časem stráveným zákazníkem v prodejně a množství impulzivně nakoupeného zboží se tím, zda zákazník prochází při nákupu celou plochou prodejny.

Z výsledků kvalitativního výzkumu vyplívá:

Řetězce pracují s umístováním zboží a s uspořádáním prostoru ve svých prodejnách tak, že se snaží hlavní proud nákupu vést po celé ploše prodejny a lákat zákazníky vhodně umístěným zbožím k tomu, aby se odpojili do případných vedlejších uliček. Řetězce se snaží směřovat pohyb zákazníků po prodejně. Využívají k tomu rozestavení prodejny a umístění regálů v jejich prostorech, případně umístění běžně nakupovaných položek na strategická místa, jako je opačná stěna prodejny nebo konec řady regálů či stěna za uličkou tvořenou regály běžně nenakupovaného zboží.

U řetězců je možné sledovat výraznou podobnost ve tvoření tematických kategorií zboží, které jsou až na malé úpravy prakticky totožné. I umístování těchto kategorií má mezi řetězci určité podobnosti. Například umístění ovoce a zeleniny na začátku prodejny je jednotné pro všechny řetězce a od umístění mražených výrobků na úplném konci prodejny se odklonil pouze jeden řetězec. Stejně kategorie zboží můžeme v různých řetězcích najít v podobných částech prodejny.

Dekompresní zóna je u všech řetězců jednotně naplněna ovocem, zeleninou a květinami (krom řetězce B, který květiny nenabízí). Občas se zde můžeme setkat i s pečivem. U pokladen se zase bez výjimky nachází alespoň malá nabídka akčního zboží a přímo u pokladních pultů či samoobslužných pokladen má každá prodejna umístěnou nabídku drobného a lákavého zboží.

Řetězce se mezi sebou odlišují pouze v některých drobnostech. Nevedou například zákazníka po prodejně stejným stylem nebo nemají v nabídce nějaký druh zboží. Pokud se ovšem u prodejny jedná o vestavbu, liší se svým rozložením, umístěním regálů a prací

s proudem zákazníků od ostatních prodejen daného řetězce. Je to z toho důvodu, že prodejna v tomto případě pracuje s omezeným prostorem.

Z dotazníkového šetření vyplívá:

Většina respondentů se aktivně podílí na nákupu potravin pro svoji domácnost, a to několikrát do měsíce. Nejčastěji stráví respondenti jedním nákupem 10-30 minut. Pokud respondent neví, kde se zboží, které hledá nachází, prochází při jeho hledání celou prodejnu. Respondenti, kteří ví, kde se dané zboží v prodejně nachází se dělí na dvě podobně velké části, kdy si jedna část respondentů zajde pouze pro dané zboží a prodejnu opustí a druhá část prochází celou prodejnu a prohlíží si další zboží.

Není možné prokázat, že mezi časem stráveným v prodejně a mírou zboží, které zákazník nakoupí na základě impulzu vzniklého v prodejně je souvislost.

To, zda zákazník prochází při nákupu celou prodejnu má statistickou souvislost s množstvím zboží, které zákazník nakoupí na základě impulzu vzniklého v prodejně je souvislost.

# SOUHRN

Tato práce se zabývala aplikací psychologie do marketingu, konkrétně do umístování zboží v prostoru prodejny.

Obchod lidstvo doprovází už od jeho počátků, vznik na bázi jednoduché výměny a postupně vzkvétal. Nový obrat přišel se vznikem měny, která změnila výměnný charakter obchodu a přispěla ke vzniku řemesel a povolání (Böhm, 1991). Obchod se neustále vyvíjel a postupně přišly na scénu velké supermarketové společnosti. Na naše území se tyto společnosti nejvíce dostaly se změnou politického režimu po roce 1989 kdy zahraniční řetězce nahradily komunistické řetězce (Boček et al., 2009). Obchod pomalu ale jistě přerůstá a stává se odvětvím ve kterém má zákazník neskutečné množství nabídky a společnosti velkou míru konkurence.

Může se zdát, že místo prodeje je poslední možností, jak zákazníka přesvědčit o nákupu určitého produktu. Ovšem opak je pravdou v současné době jsou prostory prodejny vnímány jako stěžejní komunikační kanál. V současné době panuje názor, že přibližně 75 % rozhodnutí pro koupi je uskutečněno právě tam. K takto vysokému číslu přispívá takzvaný impulzivní nákup. Jedná se o nákup, který nebyl plánován před vstupem do prodejny. Zákazník se rozhodne zboží koupit teprve v prodejně na základě prezentace výrobku, promočních akcí či jinému faktoru díky kterému ho zboží zaujme. Většinou není podložený přemýšlením o výhodách a nevýhodách a je motivovaný touhou po daném předmětu (Boček et al., 2009, Jindal et al., 2020).

Psychologie trhu pracuje s poznatky, které o člověku máme, ve snaze pochopit procesy, které člověk prožívá během nákupních aktivit (Douchová et al., 1993). Prodej zboží má dvě hlavní hlediska. Objektívni hledisko, pod které je možné zařadit například kvalitu zboží a jeho parametry. A subjektivní hledisko, kam řadíme například cenu zboží nebo jeho význam pro zákazníka. A právě subjektivní hledisko může prodejce ovlivnit (Böhm, 1991). Behaviorismus tvrdí, že psychologie je věda o chování a že prodejce může využít chování jako reakce na podmínky v marketingu. Stačí sledovat chování zákazníků a přetvořit prodejní prostředí tak, aby zákazníka stimulovalo k nákupu (Chaar, 2006). Psychoanalýza se v marketingu zabývá myšlenkou, že se člověk při nákupu často snaží uspokojit nějaké své potřeby a touhy (Vysekalová et al., 2011).

Nákupní chování je do velké míry ovlivněné osobností člověka. Zamazalová (2009) vytvořila typologii zákazníků do které patří i zákazník ovlivnitelný, který je specifický vysokým množstvím impulzivního nakupování a snadnou ovlivnitelností reklamou (Zamazalová, 2009).

Při rozmístování zboží v prodejně se prodejce snaží o upoutání pozornosti zákazníka k určitému produktu a povzbuzení tendence zákazníka k impulzivnímu nákupu. Böhm (1991) uvádí, že až 50 % produktů si zákazníci v prodejně koupili díky jeho vhodnému vystavení (Bohm, 1991). Obchodníci se pomocí osvědčených technik snaží ovlivnit nákupní chování. Uspořádání supermarketu se skládá ze tří principů rozvržení. Tím prvním je cirkulace neboli pohyb zákazníka po ploše prodejny. Supermarkety vytváří hlavní cestu pro pohyb zákazníků, ve které podporují pohyb zákazníků vhodně umístěným zbožím. Například tuto cestu budou ohraničovat vysoce přitažlivé položky, které lákají spotřebitele k impulzivnímu nákupu. A potřebné předměty, jako je například mléko se budou nacházet v zadní části prodejny, aby měl zákazník motivaci tam dojít. Druhým principem rozvržení je koordinace. Koordinace je organizované uspořádání produktů, které podporuje prodej. Například umístěním doplňujících se kategorií zboží poblíž sebe. Třetím principem je pohodlí spotřebitele, které utváří atmosféra prodejny (Petroski, 2005).

Supermarket se také skládá z určitých zón, kdy každá zóna má jinou míru návštěvnosti a jiné využití z hlediska umístění zboží. Nejdůležitější zóny jsou zde dekompresní zóna a zóna před pokladnami. Dekompresní zóna se nachází těsně za vstupem do obchodu. Zákazník se v tu chvíli ještě na nákup plně nesoustředí. Pokud je v novém prostředí obchodu, který nezná, může být dezorientovaný a nejistý. Proto je dobré dát zákazníkovi prostor pro přizpůsobení se prostředí a naladění se na atmosféru prodejny. Proto by se zde mělo nacházet atraktivní zboží, působící dojmem, že je obchod dobře zásoben čerstvým zbožím (Čechová, 2008). Zóna těsně před pokladnami je nejvhodnějším místem pro impulzivní nákup. Zákazník má nakoupeno vše, co potřebuje a teď má čas a prostor se porozhlédnout po nějakém zboží navíc. Právě sem je vhodné umístit zboží ve slevě a zboží za akční ceny (Underhill, 2007). Zboží je zároveň vhodné umístit logicky a přehledně a do dobré výšky, aby bylo snadno vidět a v dosahu (Böhm, 1991).

Cílem praktické části práce bylo zmapovat jaké metody nejnámější supermarketové řetězce na našem území při umístování zboží využívají a popsat, jak se mezi sebou řetězce liší či co mají společného. V rámci dotazníkového šetření bylo zároveň statisticky



otestováno, zda platí základní předpoklad, na kterém prodejny při rozmisťování zboží staví. Tím je předpoklad, že čím více času zákazník v prodejně stráví a čím více položek uvidí, tím větší je šance, že některé zboží nakoupí na základě impulzu vzniklého přímo v prostorech prodejny.

Pro kvalitativní výzkum byla zvolena deskriptivní vícepřípadová studie, jejíž cílem je popsat daný jev a jeho aspekty. Kvalitativní data byla získána mapováním 12 prodejen 4 známých supermarketových řetězců za využití metody pozorování. Pro výběr souboru byl zvolen prostý záměrný výběr.

Pro druhou část praktické části byli respondenti získáváni metodou dotazníkového šetření. Dotazník byl dostupný v online podobě a šířil se pomocí sociálních sítí. Sběr respondentů probíhal metodou samovýběru a sněhové koule. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 254 respondentů. Pro otestování statistických hypotéz byly zvoleny Pearsonův korelační koeficient a Mannův-Whitneyův U test. Pro ověření normality dat byl zvolen Shapiro-Wilksův test.

Bylo zjištěno, že vybrané řetězce se snaží pracovat se základními teoretickými poznatky o vhodném rozmisťování zboží. A to hlavně s pohybem zákazníků po prodejně, tvořením tematických kategorií zboží pro dobrou přehlednost a jejich umístování, tak aby se poblíž umístěné kategorie doplňovaly.

Všechny řetězce vítají zákazníky do prodejny částí s ovocem a zeleninou, případně pečivem. A všechny řetězce mají v pokladní zóně nabídku akčního zboží a přímo u pokladnách pultů či samoobslužných pokladen má každá prodejna umístěnou nabídku drobného a lákavého zboží.

Po ověření statistických hypotéz se dá konstatovat, že není možné prokázat, že mezi časem stráveným v prodejně a mírou zboží, které zákazník nakoupí na základě impulzu vzniklého v prodejně je souvislost. Ale to, zda zákazník prochází při nákupu celou prodejnu má statistickou souvislost s množstvím zboží, které zákazník nakoupí na základě impulzu vzniklého v prodejně je souvislost.

# LITERATURA

1. Albert. (n.d.) *Prodejny*. Získáno 15.12. 2021 z: <https://www.albert.cz/nase-prodejny/mapa-prodejen>
2. AMA. American marketing asociacion. (n.d.) *What is marketing*. Získáno 27.12. 2021 z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
3. Atkinson, R., Atkinson, R., Daryl, B., Nolen-Hoeksema, S., & Smith, E. (2003). *Psychologie*. (2. aktualizované vydání). Praha: Portál.
4. Bárta, V., a Pátík, L., Postler, M. (2009). *Retail marketing*. (1. vydání). Praha: Management Press.
5. Bialkova, S., Grunert, K. G., & van Trijp, H. (2020). From desktop to supermarket shelf: Eye-tracking exploration on consumer attention and choice. *Food Quality and Preference*, 81, 103839.
6. Billa. (n.d.) *Prodejny*. Získáno 15.12. 2021 z: <https://www.billa.cz/prodejny>
7. Boček M., Jesenský D., Krofíánová D. (2009). *POP in-store komunikace v praxi*. (1. vydání). Praha: Grada Publishing.
8. Böhm I. (1991). *Dobře zařízený obchod, předpoklad úspěchu*. Ostrava: Sagit.
9. Čechová, R. (říjen, 2008). *Layout: cit a efektivita*. Získáno 12.12. 2021 z: <http://eregal.ihned.cz/c1-29003830-layout-cit-a-efektivita>
10. Dostál, D. (2020). *Statistické metody v psychologii. Studijní opora pro rok 2020/21 k předmětům BSMP1, DSMP1, BSMP2 a DSMP2*. Univerzita Palackého v Olomouci.
11. Douchová, J., Komárková, R., Mejtská, D., Rymeš, M., Vysekalová, J. (1993). *Základy psychologie trhu*. Praha: H&H.

12. Fořtová, J. (leden, 2015). *Neuromarketing v kostce: co všechno potřebujete vědět*. Získáno 29.12. 2021 z: <http://www.markething.cz/neuromarketing-v-kostce-co-vsechno-potrebujete-vedet>
13. Han Shen, C., & Tsuifang, H. (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African Journal of Business Management*, 5(24), 10054–10066. doi:10.5897/ajbm10.608
14. Hodge, B. (únor, 2022). *12 Visual Merchandising Techniques to Improve Your Store in 2022*. Online. Získáno 20.2. 2022 z: <https://fitsmallbusiness.com/visual-merchandising-guide/>
15. Chaar, A. (2006). *Psychologie v marketingových komunikacích*. (Diplomová práce). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
16. Jindal, P., Zhu, T., Chintagunta, P., & Dhar, S. (duben, 2020). *Where Consumers Grocery Shop Depends on Trip Type*. Získáno 1.2. 2021 z: <https://www.ama.org/marketing-news/where-consumers-grocery-shop-depends-on-trip-type/>
17. Karikari, S., Alshammari, M. (srpen, 2021). *Want to Convert Shoppers into Buyers? Internal Categorizations May Be the Key*. Online. Získáno 1.2. 2021 z: <https://www.ama.org/2021/08/18/want-to-convert-shoppers-into-buyers-internal-categorizations-may-be-the-key/>
18. Kaufland. (n.d.) *Jsmě tu pro vás*. Získáno 15.12. 2021 z: <https://spolecnost.kaufland.cz/o-nas/jsme-tu-pro-vas.html>
19. Komárková, R., Rymeš, M., Vysekalová, J. (1998). *Psychologie trhu*. (1. vydání). Praha: Grada Publishing.
20. Lee, N., Broderick, J. A., Chamberlain, L., (2007). What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology* 63, 199–204.
21. Lidl. (n.d.) *Historie*. Získáno 15.12. 2021 z: <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas/historie>
22. Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Soc* 48, 131–135. Získáno 28.1. 2021 z: <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>

23. Nakonečný, M. (1995). *Lexikon psychologie*. Praha: Vodnář.
24. Penny. (n.d.) *Prodejny*. Získáno 15.12. 2021 z: <https://www.penny.cz/prodejny#/>
25. Petroski, H. (2005). „Shopping by Design“. *Americký vědec* 93(6), 491.
26. Pilotes. (červenec, 2020). *Visual Merchandising in Retail: Play the Game of Seduction*. Získáno 21.2. 2021 z: <https://www.display.be/POP-basics-effective-retail-merchandising.html>
27. Plháková, A. (2000). *Dějiny psychologie*. Praha: Grada Publishing.
28. Soják, V. (1969). *Behaviorismus neboli teorie chování ve výzkumu mezinárodních vztahů*. Praha: Institute of International Relations.
29. Starzyczná, H. (2013). *Ekonomika obchodu*. (Projekt OP VK). Slezská univerzita v Opavě.
30. Světlík, J. (2018). *Marketing, cesta k trhu*. (4. aktualizované vydání). Praha: Vysoká škola podnikání a práva.
31. Tesco. (n.d.) *Prodejny*. Získáno 15.12. 2021 z: <https://itesco.cz/prodejny/>
32. *Barva světla (teplota chromatičnosti) u LED osvětlení*. (29.12. 2020). Získáno 8.2. 2021 ze T-LED webových stránek: <https://www.t-led.cz/blog/barva-svetla/>
33. Underhill, P. (2007). *Proč nakupujeme*. Praha: Management Press.
34. Vysekalová, J. a kol. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. (1. vydání). Praha: Grada Publishing.
35. Vysekalová, J., Komárková, R. (2001). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing.
36. Yalch, R.F., Spangenberg, E.R. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*. 49(2). 139-147.
37. Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.

# PŘÍLOHY

## **Seznam příloh:**

Příloha č. 1: Abstrakt diplomové práce

Příloha č. 2: Abstract of thesis

Příloha č. 3: Dotazník

Příloha č. 4: Prodejna 1., řetězec A, město Brno

Příloha č. 5: Prodejna 2., řetězec A, město Olomouc

Příloha č. 6: Prodejna 3., řetězec A, město Třebíč

Příloha č. 7: Prodejna 4., řetězec B, město Brno

Příloha č. 8: Prodejna 5., řetězec B, město Olomouc

Příloha č. 9: Prodejna 6., řetězec B, město Třebíč

Příloha č. 10: Prodejna 7., řetězec C, město Brno

Příloha č. 11: Prodejna 8., řetězec C, město Olomouc

Příloha č. 12: Prodejna 9., řetězec C, město Třebíč

Příloha č. 13: Prodejna 10., řetězec D, město Brno

Příloha č. 14: Prodejna 11., řetězec D, město Olomouc

Příloha č. 15: Prodejna 12., řetězec D, město Třebíč

## **ABSTRAKT DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Název práce:** Psychologické aspekty rozmístění zboží v supermarketech

**Autor práce:** Tea Lukášková

**Vedoucí práce:** PhDr. Romana Mazalová, Ph.D.

**Počet stran a znaků:** 92 stran, 132 258 znaků

**Počet příloh:** 15

**Počet titulů použité literatury:** 37

**Abstrakt:** Tato práce se zabývá aplikací psychologie na oblast marketingu. Konkrétně na uspořádávání a umístování zboží v prodejnách supermarketových řetězců. Práce je rozdělena na dvě části, a to na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá aplikací psychologie do marketingu, psychologíí zákazníka a psychologickými aspekty rozmístění zboží. V praktické části jsou v podobě případové studie zmapované prodejny čtyř řetězců a popsány, jak tyto prodejny pracují s umístováním zboží. Dále jsou zde výsledky dotazníkového šetření ověřujícího hypotézy, zda čas strávený zákazníkem v prodejně a procházení celou prodejní plochou souvisí s množstvím prvotně neplánovaného zboží, které zákazník nakoupí. Cílem práce zjistit, jak se teorie umístování zboží promítá do praxe a zda souvisí s mírou neplánovaně nakoupeného zboží. Bylo zjištěno, že se řetězce snaží ve svých prodejnách prakticky využívat teoretické poznatky. Souvislost mezi časem stráveným v prodejně a s množstvím prvotně neplánovaného zboží není signifikantní. Ovšem souvislost mezi procházením celou prodejní plochou a množstvím prvotně neplánovaného zboží je velmi vysoce signifikantní.

**Klíčová slova:** supermarkety, zboží, umístění, psychologie, marketing

## **ABSTRACT OF THESIS**

**Title:** Psychological aspects of the placement of goods in the supermarkets

**Author:** Tea Lukášková

**Supervisor:** PhDr. Romana Mazalová, Ph.D.

**Number of pages and characters:** 92 pages, 132 258 characters

**Number of appendices:** 15

**Number of references:** 37

**Abstract:** This thesis focuses on the application of psychology to the field of marketing. Specifically, to the arrangement and placement of goods in supermarket chain stores. The thesis is divided into two parts, a theoretical and a practical part. The theoretical part covers the application of psychology to marketing, customer psychology and psychological aspects of merchandise placement. In the practical part, the stores of four chains are mapped in the form of a case study and described how these stores work with the placement of goods. In addition, the results of a survey are presented, testing the hypotheses whether the time customers spend in the store and browsing the entire sales floor is related to the amount of unplanned merchandise they purchase. The aim of this paper is to find out how the theory of product placement is reflected into practice and whether it is related to the level of unplanned goods purchased. It was found that chains try to use theoretical knowledge in their stores in a practical way. The relationship between time spent in store and the amount of unplanned goods that customer buy is not significant. However, the association between browsing the entire sales floor and the amount of unplanned goods that customer buy is highly significant.

**Key words:** supermarkets, goods, location, psychology, marketing

## **Nakupování v supermarketech**

Dobrý den, děkuji Vám za otevření dotazníku k mé bakalářské práci. Jmenuji se Tea Lukášková a studuji psychologii na Univerzitě Palackého v Olomouci.

Dotazník je zcela anonymní, neobsahuje žádné údaje, podle kterých by Vás někdo mohl identifikovat.

Účast v tomto výzkumu je dobrovolná.

Prosím Vás o pravdivé a upřímné odpovědi. Dotazník by měl zabrat okolo 5 minut.

Pokud u otázky nenajdete odpověď, která by Vaši odpověď přesně vystihovala,

**OZNAČTE MOŽNOST, KTERÁ JE JÍ VÝZNAMEM NEJBLÍŽE.**

V případě dotazu mě můžete kontaktovat na emailu [tealuk@seznam.cz](mailto:tealuk@seznam.cz).

Děkuji Vám za vyplnění

Pohlaví \*

Muž

Žena

Jiné

Věk (napíšte prosím číslicí, například 24) \*

Vaše odpověď



Kdo je z Vaší domácnosti obvykle zodpovědný za nákup potravin (dělá hlavní nákupy)? \*

- Já
- Partner/partnerka
- Rodič/rodiče
- Střídáme se
- Jiné:

Jak často vy osobně potraviny obvykle nakupujete? \*

- Méně často než 1x do měsíce
- 1x až 3x do měsíce
- 1x až 3x týdně
- Častěji než 3x týdně

Přibližně kolik času při nákupu potravin v prodejně obvykle strávíte? \*

- Do 10 minut
- 10 - 20 minut
- 21 - 30 minut
- 31 - 45 minut
- Déle než 45 minut

Ve kterém řetězci nejraději nakupujete? (vyberte maximálně 3 odpovědi) \*

- Albert
- Billa
- COOP
- Kaufland
- Lidl
- Penny
- Tesco
- Jiné:

Procházíte při nákupu celou prodejnu a prohlížíte si zboží nebo míříte cíleně pro určité položky? \*

- Víím, kde zboží najdu a jdu si přímo pro něj
- Víím kde zboží najdu, ale procházím celou prodejnu
- Nevím kde zboží najdu a při jeho hledání projdu celou prodejnu
- Nevím kde zboží najdu, ale zeptám se obsluhy a jdu jen pro něj

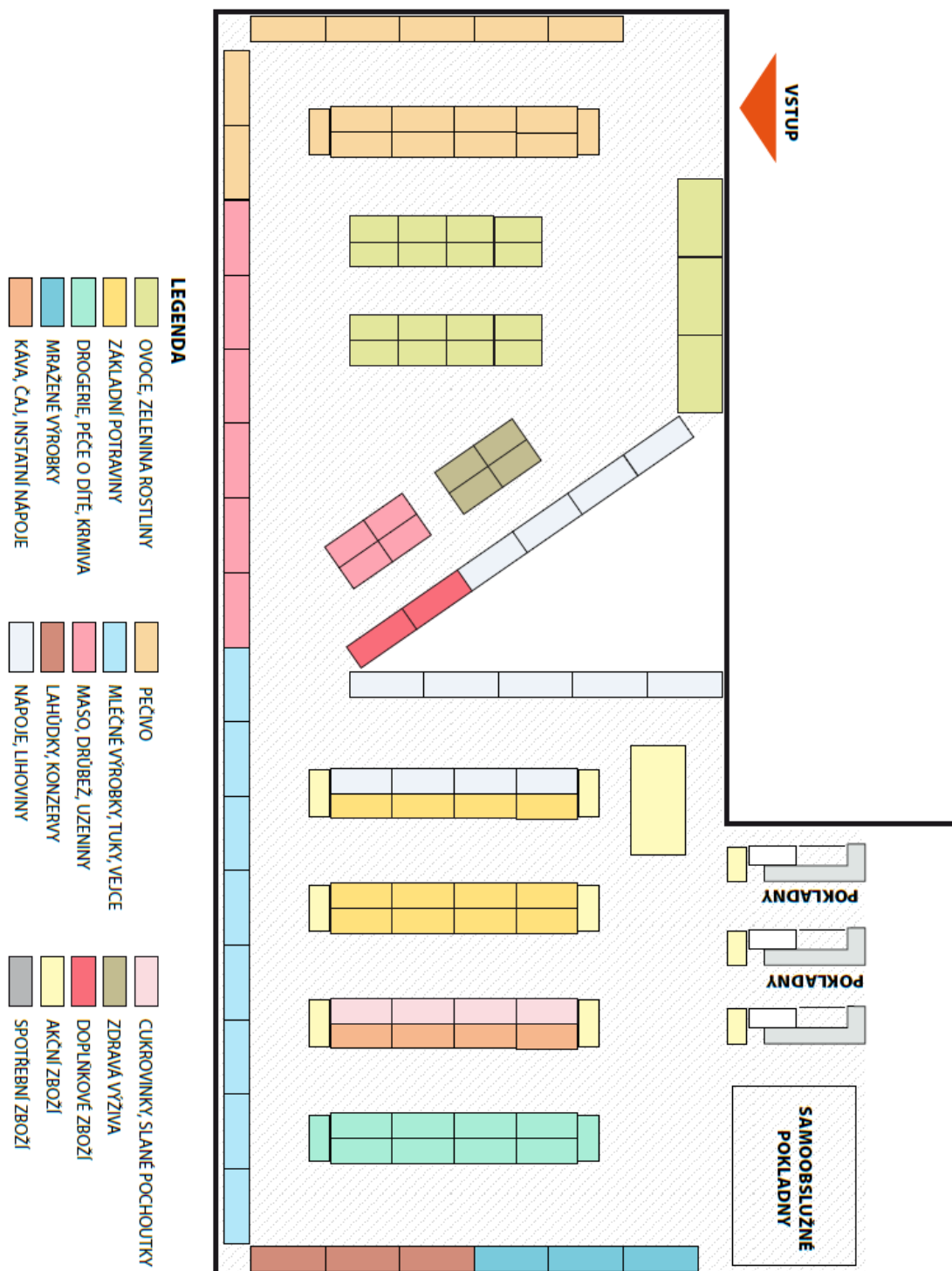
Jak moc jsou pro prodejnu potravin podle vašeho názoru důležité tyto charakteristiky? 1 = zcela nedůležité, 5 = velmi důležité. \*

	1 zcela nedůležité	2 nedůležité	3 neutrální postoj	4 důležité	5 velmi důležité
Prodejna by měla být přehledná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zboží by mělo být umístěné podle tematických kategorií	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zboží by mělo být označeno cedulemi pro lepší orientaci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostatečně prostorné uličky pro pohyb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zboží by mělo být v regálech umístěno ve výšce, ve které je lehce vidět a je v dosahu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodejna by měla mít vyhrazené regály s nabídkou pouze akčního zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

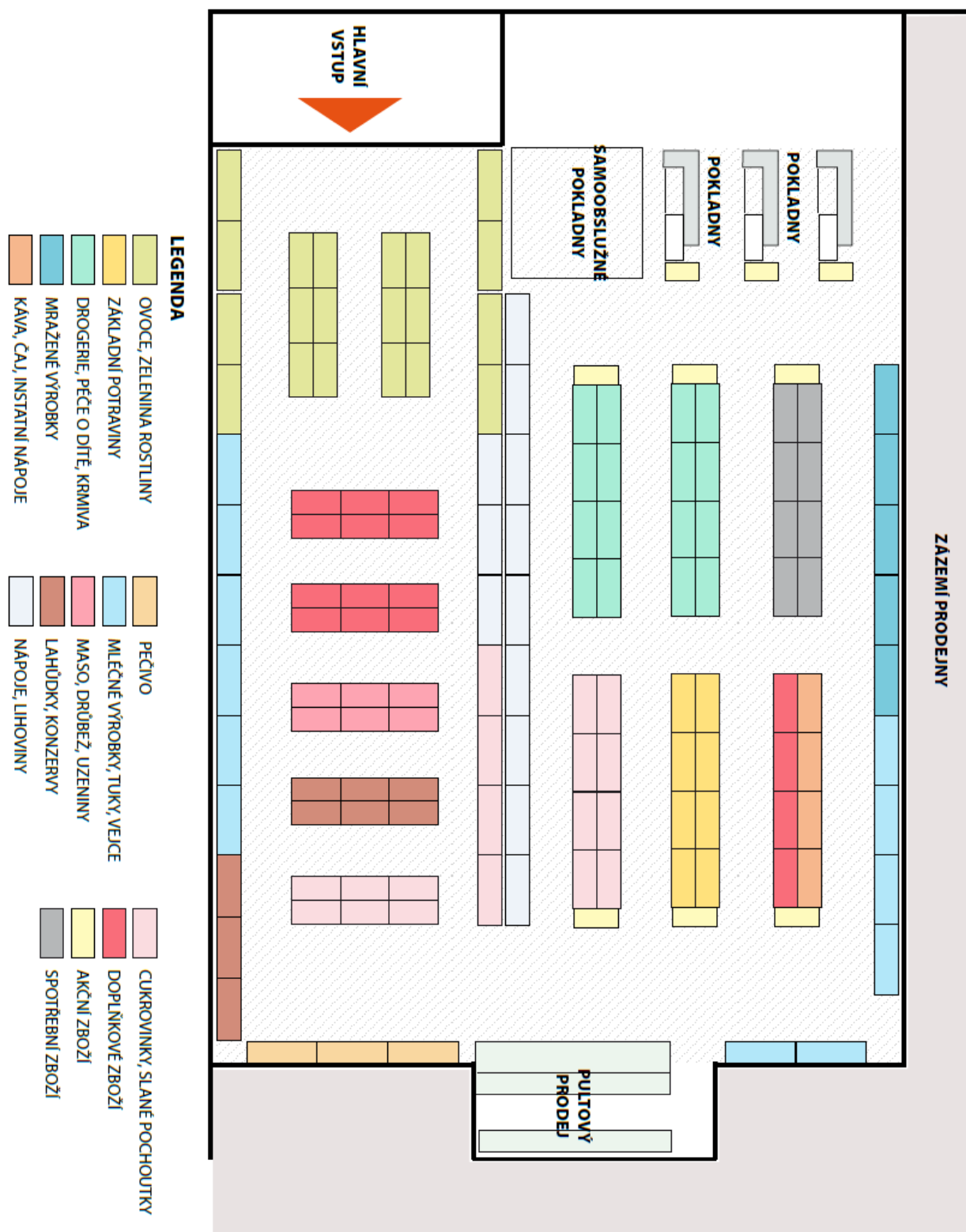
Pokud byste měli odhadnout, jakou část Vašeho nákupu běžně tvoří položky, které jste původně neplánovali koupit a rozhodli se pro jejich koupi až v prodejně. Bylo by to: \*

- 0–20 % (1 z 5 položek)
- 21–40 % (2 z 5 položek)
- 41–60 % (3 z 5 položek)
- 61–80 % (4 z 5 položek)
- 81–100 % (5 z 5 položek)

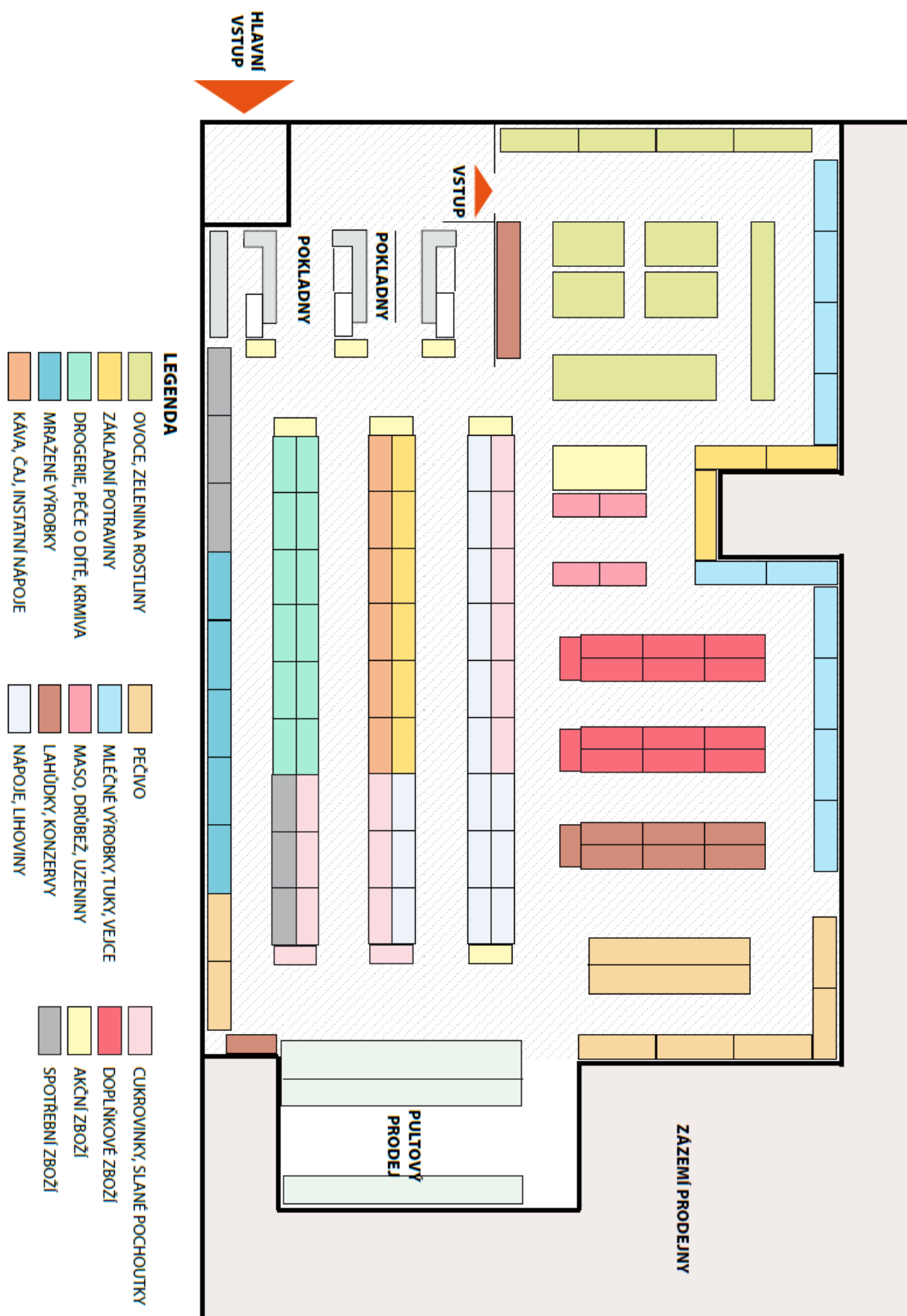
Příloha č. 4: Prodejna 1., řetězec A, město Brno



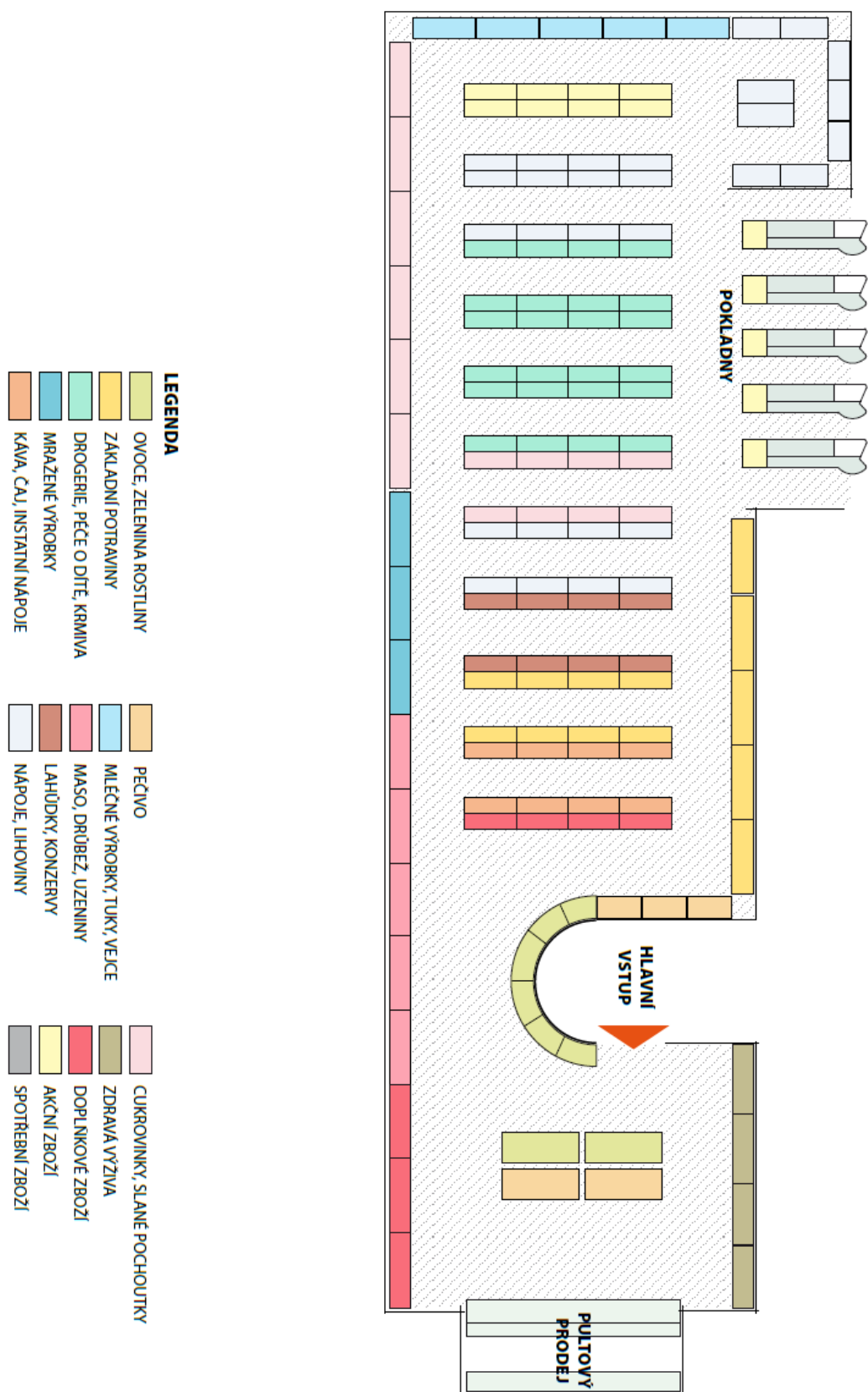
Příloha č. 5: Prodejna 2., řetězec A, město Olomouc



Příloha č. 6: Prodejna 3., řetězec A, město Třebíč

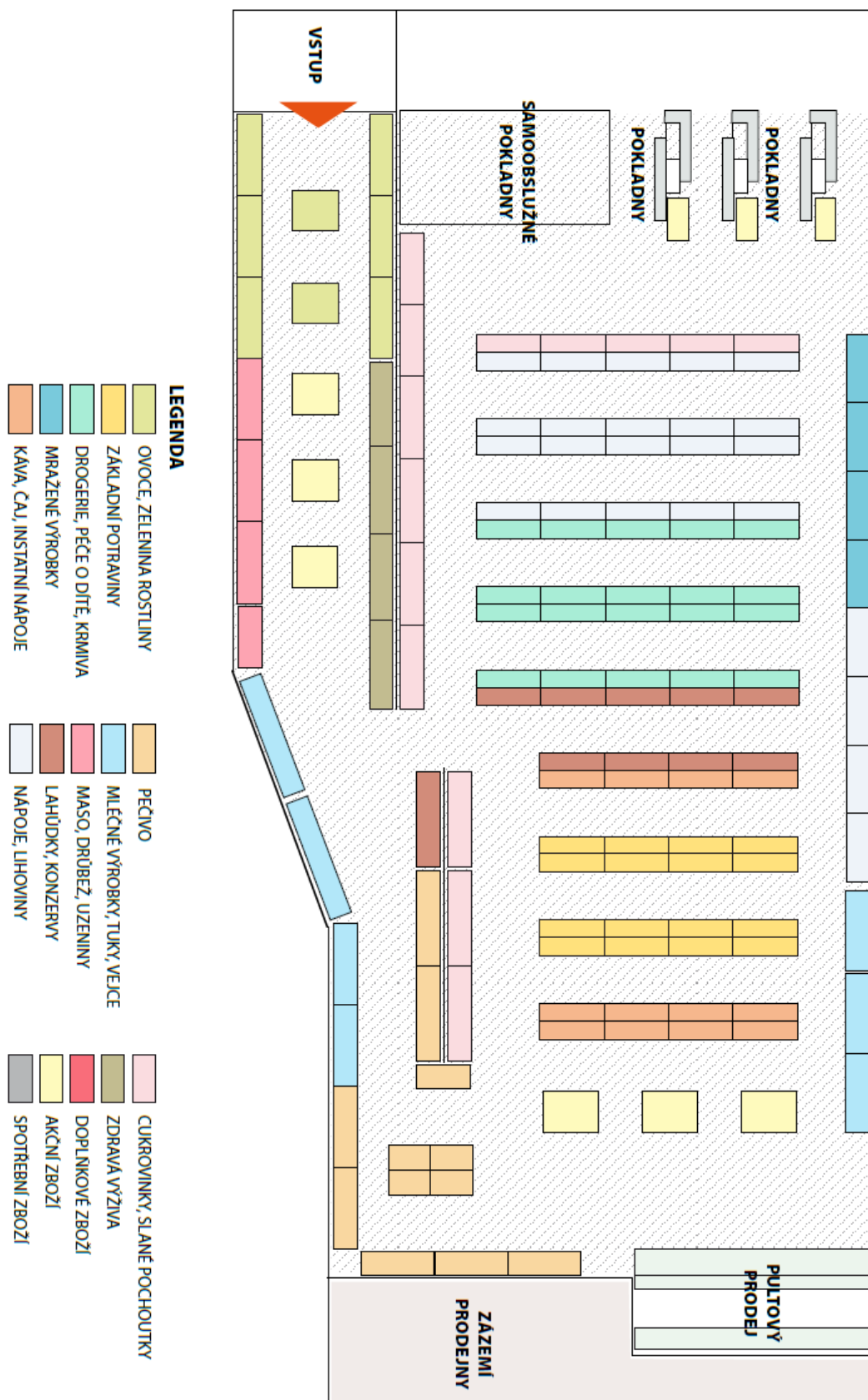


Příloha č. 7: Prodejna 4., řetězec B, město Brno

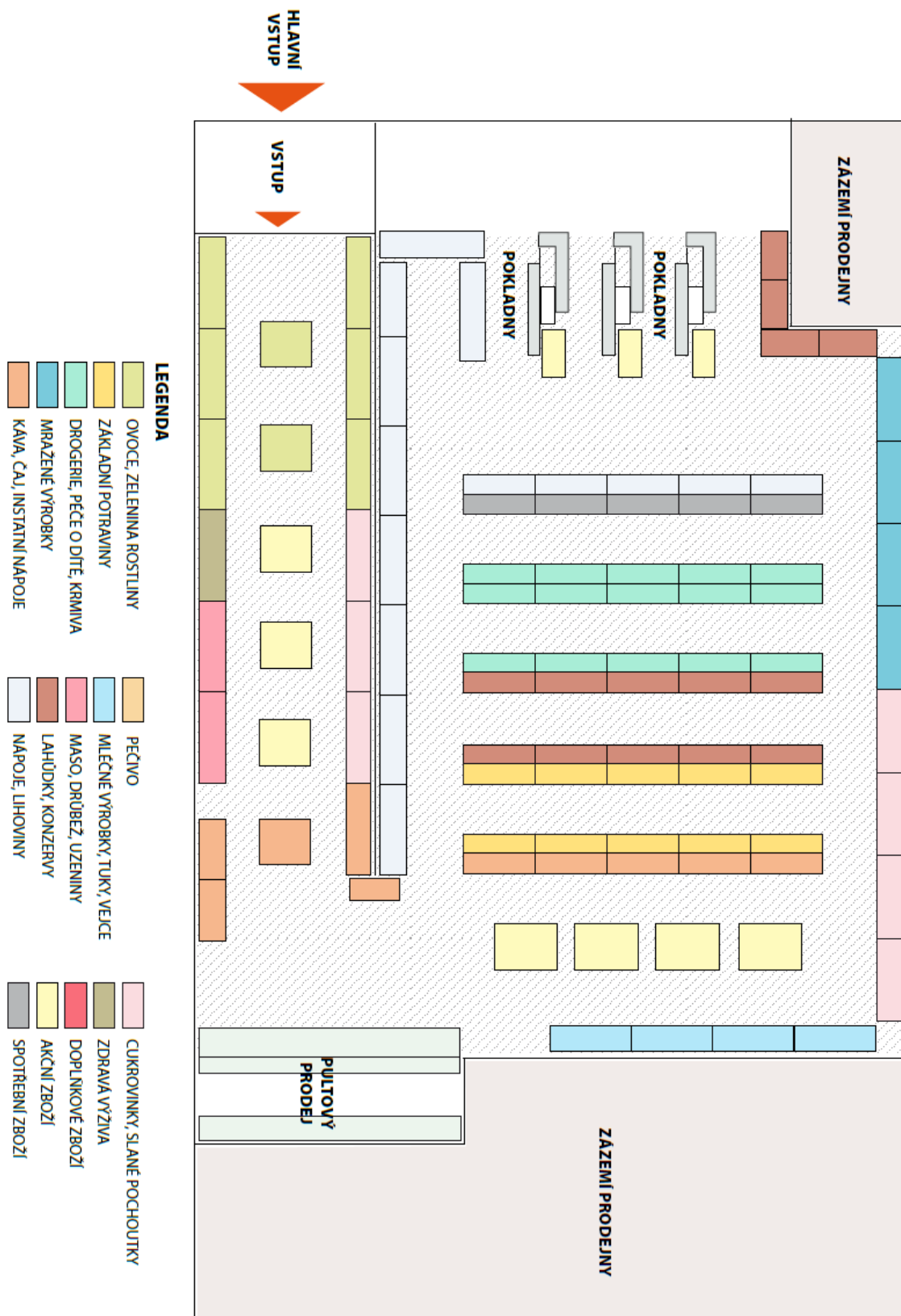




Příloha č. 8: Prodejna 5., řetězec B, město Olomouc



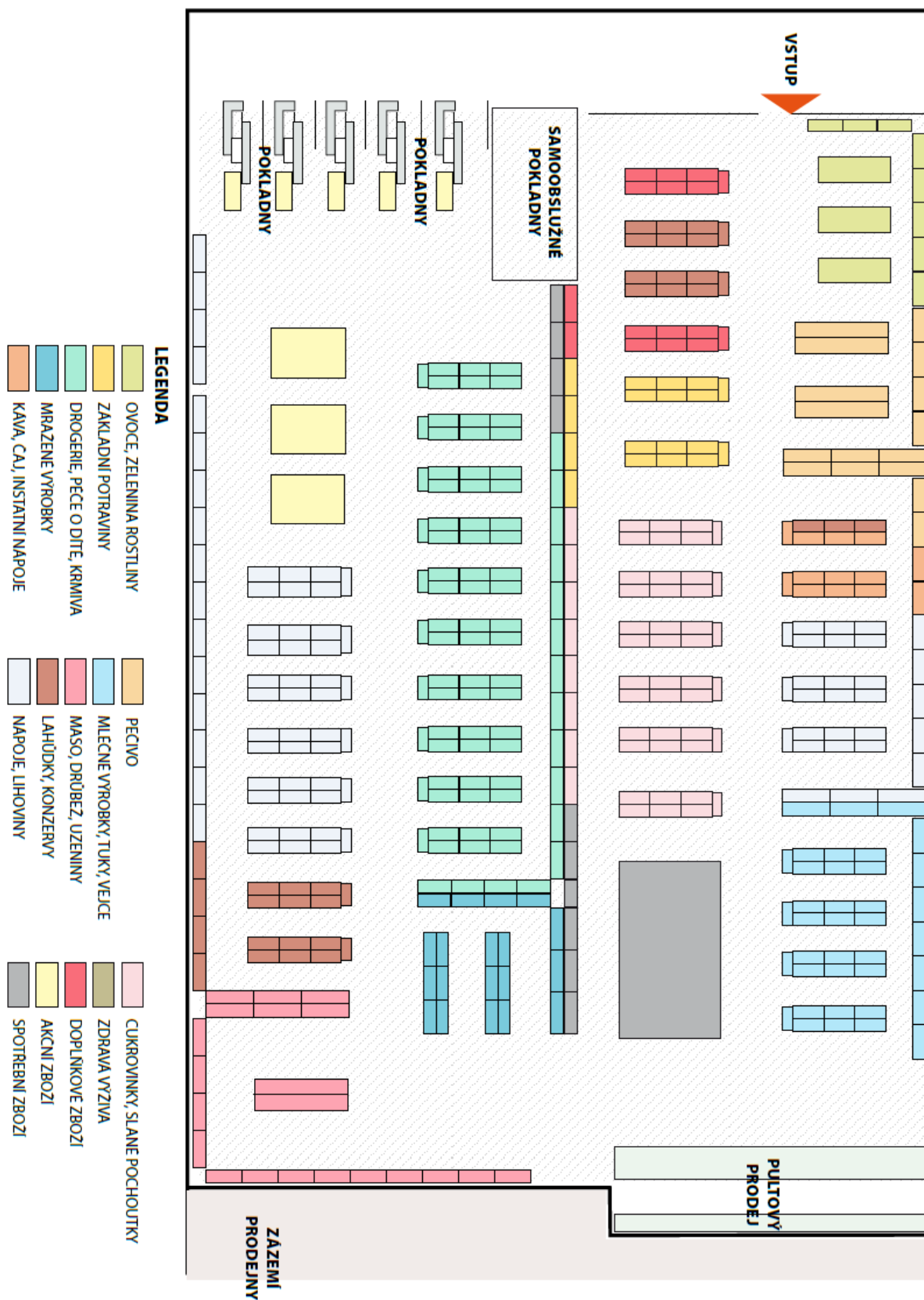
Příloha č. 9: Prodejna 6., řetězec B, město Třebíč



Příloha č. 10: Prodejna 7., řetězec C, město Brno

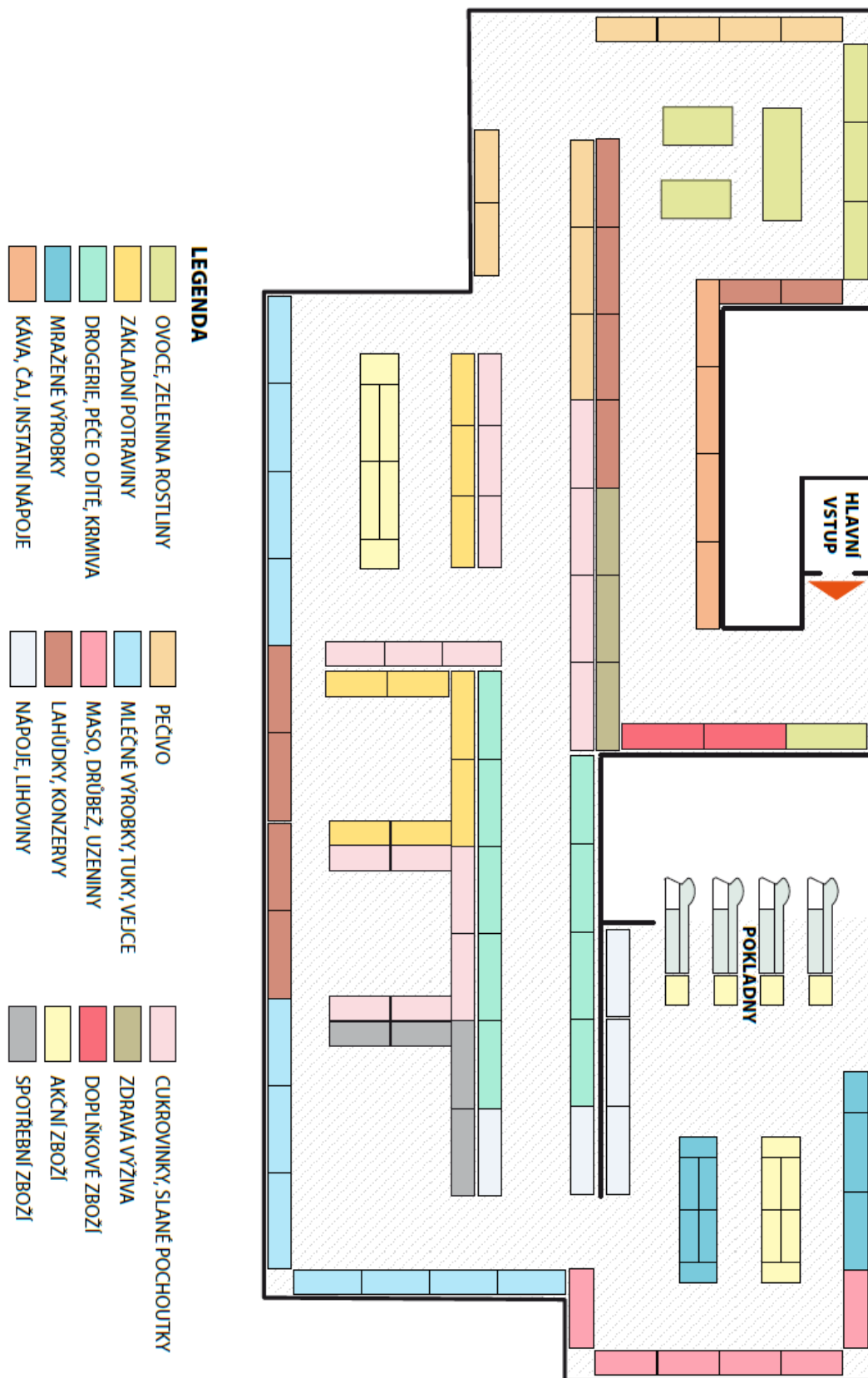


Příloha č. 11: Prodejna 8., řetězec C, město Olomouc

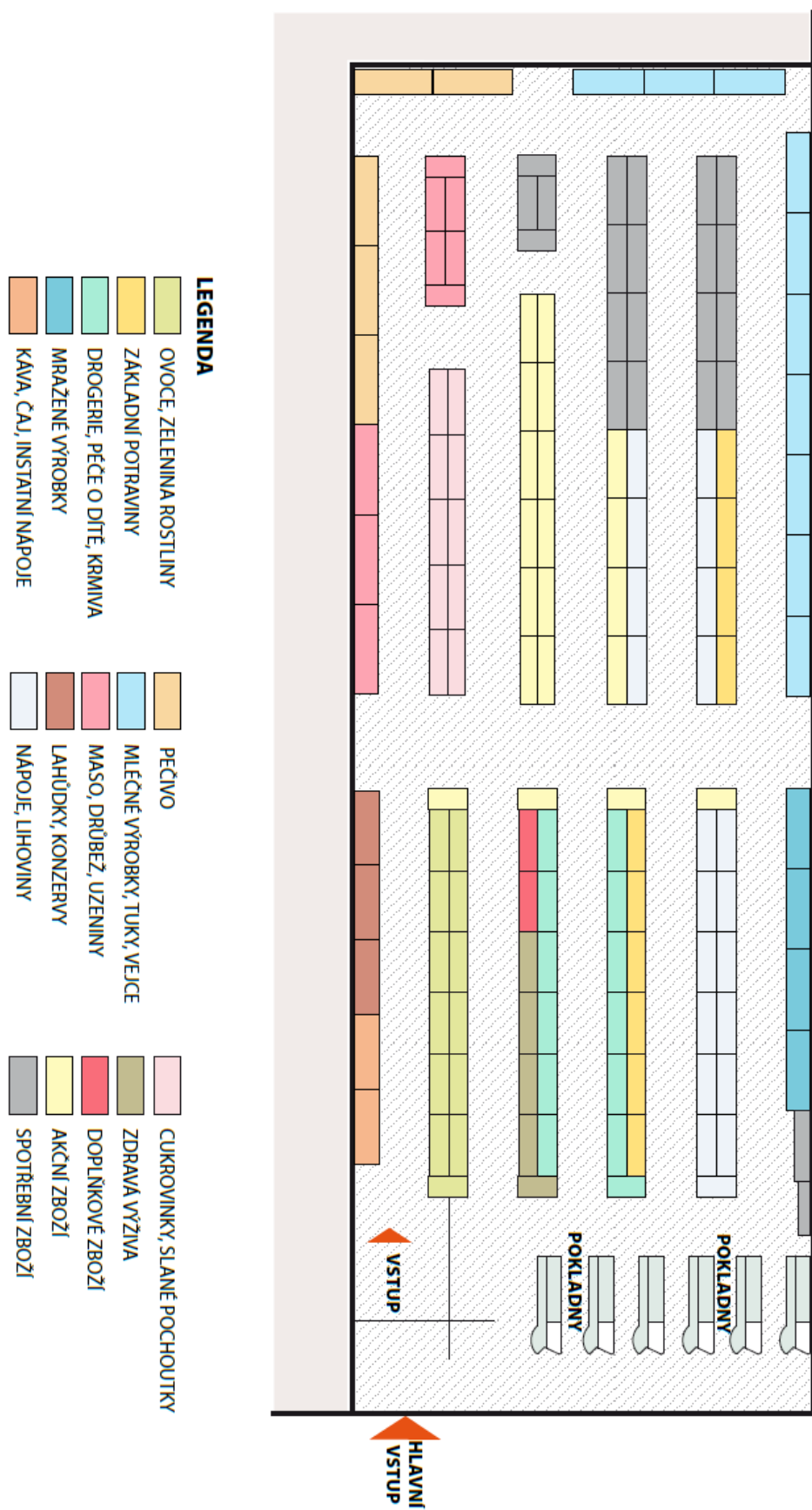




Příloha č. 13: Prodejna 10., řetězec D, město Brno



Příloha č. 14: Prodejna 11., řetězec D, město Olomouc



Příloha č. 15: Prodejna 12., řetězec D, město Třebíč

