

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**BUDOVÁNÍ NÁKUPNÍ ATMOSFÉRY VE  
VYBRANÉ OBCHODNÍ JEDNOTCE**

**Autor práce: Romana Tesařová**

**Studijní obor: Management a marketing služeb**

**Forma studia: Kombinovaná**

**Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.**

**Katedra: Management a marketing služeb**

**2014**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

Romana Tesařová

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

Romana Tesařová

## ABSTRAKT

TESAŘOVÁ, R. *Budování nákupní atmosféry ve vybrané obchodní jednotce : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2014. 52 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Klíčová slova:** obchodní jednotka, marketingový výzkum, nákupní atmosféra, stimuly, zákazník

Bakalářská práce se zabývá pojmem nákupní atmosféra a budováním této atmosféry na vybraných obchodních jednotkách dm drogerie. První kapitola „Cíl a metodika práce“ popisuje hlavní cíl bakalářské práce, jímž je provedení analýzy a marketingového výzkumu nákupní atmosféry vybraných obchodních jednotek. Následující část se zabývá vysvětlením teoretických pojmů dané problematiky. Praktická část bakalářské práce blíže seznamuje s jednotlivými obchodními jednotkami, jejich nákupní atmosférou a hodnocením na základě realizovaného marketingového výzkumu. Výzkumu se účastnili zákazníci dvou obchodních jednotek. V závěru práce je provedeno shrnutí celé práce a navrhnutá opatření na základě zjištěných nedostatků analyzovaných obchodních jednotek.

## ABSTRACT

TESAŘOVÁ, R. *Creating a shopping atmosphere in a particular business unit : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2014. 52 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Keywords:** business unit, marketing research, shopping atmosphere, incentives, customer

The bachelor thesis deals with the conception of the shopping atmosphere and the creation of this atmosphere in the selected DM drogerie business units. First chapter is called “The aim and thesis methods” and describes the main goal of the bachelor thesis which is the analysis implementation and marketing research of shopping atmosphere in the selected business units. The following part of the thesis is looking into the theoretical terms of the given issue and their explanation. Practical part of the thesis familiarizes with the particular business units and their shopping atmosphere in more details and the evaluation based on the marketing research. The customers of two specific business units took part in the marketing research. In the conclusion there is the thesis summary and also there is given a detailed description of the proposed arrangements based on the business units’ analysis.

# Obsah

Úvod.....	8
<b>1 Cíl a metodika bakalářské práce .....</b>	<b>9</b>
<b>2 Teoretické vymezení nákupní atmosféry .....</b>	<b>10</b>
2.1 Vnější stimuly.....	11
2.2 Vnitřní stimuly .....	12
2.3 Komunikační aktivity .....	15
2.3.1 Podpora prodeje .....	15
2.3.2 Public relations – vztah k veřejnosti .....	18
<b>3 Charakteristika obchodní společnosti.....</b>	<b>21</b>
3.1 Charakteristika obchodních jednotek .....	23
3.2 Charakteristika jednotky v OC IGY .....	26
3.3 Charakteristika jednotky na Lannově třídě .....	27
Shrnutí charakteristik obchodních jednotek .....	28
<b>4 Marketingový výzkum.....</b>	<b>29</b>
4.1 Projekt výzkumu.....	30
4.1.1 Metody výzkumu .....	30
4.1.2 Předvýzkum .....	31
4.1.3 Struktura dotazníku .....	31
4.1.4 Časový harmonogram a výběr respondentů.....	32
4.2 Cíl výzkumu .....	32
4.3 Osgoodův sémantický diferenciál .....	32
<b>5 Porovnání nákupní atmosféry vybraných obchodních jednotek.....</b>	<b>34</b>

5.1	Hodnocení nákupní atmosféry v OC IGY .....	35
5.2	Hodnocení nákupní atmosféry na Lannově třídě.....	38
5.3	Hodnocení pomocí sémantického diferenciálu .....	41
<b>Závěr.....</b>		<b>43</b>
<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>		<b>45</b>
<b>Seznam obrázků, tabulek a grafů .....</b>		<b>47</b>
<b>Seznam příloh .....</b>		<b>48</b>

# ÚVOD

V dnešním, rychle se rozvíjejícím a modernějším světě musí obchodníci čelit stále vyšší konkurenci. Na trhu je realizován široký sortiment zboží a služeb domácí i zahraniční provenience. Zákazníci tak mohou mít doslova „vše na co si vzpomenou.“ Na trhu zákazníci najdou široké spektrum služeb např. thajské masáže prováděné pravými thajskými maséry, kvalifikované anglicky mluvící filipínské chůvy nebo kvalitní zahradní nábytek z teakového dřeva z Bali, a další. Převaha nabídky vede ke skutečnosti, že není uměním produkty vyrobit, ale uměním je vyrobené produkty prodat.

Aby se vyrobená produkce nebo nabízená služba prodala, využívají obchodníci různých marketingových strategií a přístupů. Firmy investují vysoké sumy za komunikační nástroje, pořádají předváděcí akce, účastní se různých výstav a veletrhů. Snaží se všemi způsoby získat a přesvědčit zákazníka ke koupi. Jedním z nástrojů, který pomáhá vytvářet pozitivní motivaci ke koupi je právě nákupní atmosféra prodejních jednotek. Právě nákupní atmosféra přímo ovlivňuje zákazníky a vytváří zákazníkům dojem z nákupu.

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila nákupní atmosféru a její stimuly ve vztahu k zákazníkům. V současné době je právě nákupní atmosféra prodejny důležitým faktorem v rozhodování zákazníků kde uskuteční svůj nákup, a kde utratí své peníze. Ať už se jedná o vzhled prodejny, uspořádání zboží nebo ochotný či naopak neochotný personál, všechny tyto stimuly mají v rozhodování zákazníků velký vliv. V dnešní době berou někteří lidé nakupování jako své hobby. Maminky s kočárky tráví volný čas korzováním po obchodním domě, víkendové procházky rodin často končí v nějakém hobby marketu nebo v jiných prodejnách. Obchodníci by se proto měli tomuto tématu velmi věnovat, a dbát na příjemnou nákupní atmosféru své prodejny, protože tak si je zákazník zapamatuje a mnohdy se do prodejny vrátí.



# 1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Bakalářská práce je rozdělena na několik částí. První část práce se zabývá teoretickými pojmy nákupní atmosféry a jejích stimulů, tak jak jsou publikovány v odborné literatuře. V širším kontextu se práce zabývá komunikačními aktivitami, především podporou prodeje.

Praktická část práce zahrnuje analýzu obchodních jednotek dm drogerie markt s. r. o. První obchodní jednotka se nachází v obchodním centru IGY, druhá jednotka je situována na Lannově třídě v Českých Budějovicích. Výzkum porovnává nákupní atmosféru prodejen vzhledem k vybraným atributům např. k jejich umístění. Jak již bylo zmíněno, jedna obchodní jednotka se nachází v obchodním centru, druhá na frekventované třídě blízko centra, vlakového a autobusového nádraží.

Pro hodnocení nákupní atmosféry bude proveden terénní výzkum. Pro provedení výzkumu byl sestaven projekt výzkumu. V rámci projektu byly odpovědi hodnoceny na škálovací stupnici. Spokojenost zákazníků byla hodnocena pomocí Osgoodova sémantického diferenciálu.

Hlavním cílem bakalářské práce je porovnání nákupní atmosféry dvou obchodních jednotek dm drogerie markt s. r. o. v Českých Budějovicích a provedení marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků.

## 2 TEORETICKÉ VYMEZENÍ NÁKUPNÍ ATMOSFÉRY

*„Nákupní atmosféra je výsledkem působení prostředí maloobchodní jednotky (nákupního prostředí) a jeho kvantitativních a kvalitativních znaků – vlivů na smysly, kdy tyto vlivy jsou částečně vědomě a zčásti podvědomě vnímány jako individuální prožitek.“<sup>1</sup>*

Nositeli stimulů jsou faktory nákupního prostředí a jejich charakteristiky. Charakteristiky kvantitativní, tj. počet, velikost, objem, ale i charakteristiky kvalitativní, tj. uspořádání, organizace, řešení, vzhled. Svě specifické nákupní prostředí a s ním i stimuly působící na zákazníka si vytváří každá obchodní jednotka sama. Od tohoto nákupního prostředí se následně odvíjí nákupní atmosféra, která působí na každého zákazníka individuálně, a to vědomě či podvědomě. Tyto stimuly nákupní atmosféry ovlivňují rozhodování zákazníka o délce času, který v jednotce stráví, množství utracených peněz a také o tom, zda se zákazník do prodejny vrátí a nákup zopakuje.<sup>2</sup> Každého zákazníka stimuly ovlivňují jinak, toto je dáno například typem osobnosti nebo duševními vlastnostmi jedince a jeho vlastním schématem rozhodovacího procesu. Zároveň stimuly u zákazníka vyvolávají emoce. Na základě vyvolaných emocí zákazník reaguje. Jeho reakce může být kladná nebo záporná. Při kladné reakci je zákazník ochotný komunikovat s okolím, má z nákupu požitky, chce poznat nabídku, nakoupit zboží a nákup později zopakovat. V opačném případě, tedy při záporné reakci jedná zákazník opačně. Soubor emocionálních postojů zákazníka bývá označován jako „černá skříňka“. *„Odtud model černé skříňky, který ve své době velice ovlivnil marketingový výzkum chování zákazníka. Jde o směr pohledu na nákupní chování spotřebitelů založený na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce, kdy černá skříňka představuje interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování s tím, že současně na rozhodovací proces spotřebitele působí i okolní podněty.“<sup>3</sup>*

---

<sup>1</sup> CIMLER, P.; ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Retail management*. Praha: Management Press 2007. ISBN 978-80-7261-167-6. s. 228 - 229.

<sup>2</sup> PRAŽSKÁ, L.; JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání: Retail management*, 2. vyd. Praha: Management Press 2002. ISBN 80-7261-059-7. s. 694 - 695.

<sup>3</sup> VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3. S. 36 – 37.

## 2.1 Vnější stimuly

Hlavním cílem vnějších stimulů je získat zákazníka a nalákat ho ke vstupu do obchodní jednotky. Tyto vnější stimuly se souhrnně označují jako „exterior design.“

**Architektura jednotky** patří mezi statické a zrakové stimuly a působí již na relativně velké vzdálenosti. Zajímavé architektonické řešení může pomoci přilákat budoucího zákazníka blíže k obchodní jednotce a tím umožnit i působení ostatních vnějších stimulů na zákazníka. Zároveň lze pomocí použitého architektonického řešení podtrhnout nabízený sortiment, naznačit jeho původ nebo poukázat na cenovou úroveň sortimentu.

**Vstupní prostory** patří k dalším důležitým architektonickým prvkům obchodní jednotky. Tyto prostory představují průčelí a vchod do prodejny. „*Ideální stav je takový, kdy zákazník nevnímá, že z vnějšího prostoru vstoupil do prodejny.*“<sup>4</sup> Vstup by měl být proto řešen bez jakýchkoliv bariér, které by tak znemožňovaly vstup hendikepovaným osobám, a měl by být dostatečně široký. Vstupní prostory by měly zákazníkovi umožnit co nejrychlejší a nejpohodlnější vstup tak, aby zákazník tento přechod z exteriéru do interiéru prodejny skoro nevnímal. Zákazník při vstupu do prodejny prochází tzv. tranzitní zónou, která nesmí být prázdná, jinak by měl zákazník pocit, že je středem pozornosti, a tak radši do prodejny nevejde, ale neměla by být ani přeplněná, protože to by zákazníka odradilo, nebo by mu byl vstup znesnadněn.<sup>5</sup> Velký vliv na kapacitní řešení vstupu má charakter prodávaného zboží a tím i frekvence zákazníků. Vstupní prostory se dělí na otevřená průčelí a uzavřená průčelí. Otevřená průčelí jsou charakteristická pro větší obchodní jednotky, kde je předpoklad větší frekvence zákazníků. Uzavřená průčelí se naopak využívají u různých butiků a menších obchodních jednotek.

Mezi nejúčinnější stimuly působící na zákazníka patří **výkladní skříně**. Výkladní skříně působí celých 24 hodin. Mezi hlavní cíle patří identifikace nabízeného sortimentu a obchodní jednotky a přilákání zákazníka do prodejny. Prostřednictvím výkladní skříně může obchodník informovat o své nabídce, o aktuálních změnách sortimentu (sezónní

---

<sup>4</sup> CIMLER, P.; ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Retail management*. Praha: Management Press 2007. ISBN 978-80-7261-167-6. s. 230.

<sup>5</sup> HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna: Jak mít více zákazníků a větší tržby*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1066-8. s. 121.

zboží, módní zboží nebo sezónní výprodeje), nebo o cenových relacích. Zboží, které zákazník ve výloze vidí, by měl také snáze po vstupu do prodejny najít.<sup>6</sup>

Mezi další vnější stimuly patří **nápisy**. Nápisy na obchodní jednotce informují zákazníka o prodeji například pomocí názvu firmy či loga, sdělují, co se prodává, udávají formu prodeje (samoobsluha, večerka) a informují o otevírací době, adrese nebo provozním obchodní jednotky. Nápisy by měly být dobře viditelné, v případě využití různých světelných zdrojů působí, jako výkladní skříně, celých 24 hodin.

Dalším vnějším stimulem jsou i **parkovací plochy**. Zákazníci preferují dobře přístupné, bezplatné a dostatečně velké parkoviště. Důležitá bývá i krátká vzdálenost do obchodní jednotky, dostupnost s nákupním košíkem, parkování pro invalidy či rodiny s dětmi a v neposlední řadě dostatek informačních tabulí.

## 2.2 Vnitřní stimuly

Prvky nákupní atmosféry pocházející z vnitřního prostředí může zákazník vnímat všemi svými smysly. Mezi tyto stimuly patří:

- interior design (vnitřní design),
- dispoziční řešení,
- prezentace zboží,
- personál,
- zákazníci.

Do vnitřního designu, který se označuje také jako „**interior design**“, lze zařadit především faktory související s technickým řešením prvků interiéru obchodní jednotky.

*Použitý materiál* musí být v souladu s image prodejny a nabízeným sortimentem. Jedná se o materiály použité na podlahových plochách, stropěch či zdích prodejny. Použité materiály by měly být hygienické a měly by odpovídat bezpečnostním předpisům.

---

<sup>6</sup> HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna: Jak mít více zákazníků a větší tržby*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1066-8. s. 120.

*Obchodní zařízení* bývá kvůli technické stránce, nebo díky modernizaci nejčastěji obměňované. Obchodní zařízení je určeno především pro prezentaci zboží nebo realizaci nákupu, jedná se tedy o vozíky, košíky, váhy, automaty, pokladny, terminály atd. Zařízení obchodní jednotky se na tvorbě nákupní atmosféry podílí jak svoji kvalitativní stránkou (funkčnost, vzhled), tak i stránkou kvantitativní (množstvím, výkonem).

*Osvětlení* obchodní jednotky zahrnuje celkové osvětlení, osvětlení regálů a pultů, nasvícení vybraných druhů zboží a osvětlení nápisů. Výběr osvětlovacích těles je závislý na celkové velikosti obchodní jednotky. Barvy osvětlení by měly být zvoleny v návaznosti na zvoleném druhu sortimentu – rozdílné barvy budou využity například u pečiva a zeleniny.

Vhodně zvolené *barevné řešení* interiéru může ovlivnit rozhodování zákazníka. Barvy by měly být použity s ohledem na vlastnosti nabízeného sortimentu. Dalším důležitým faktorem jsou i firemní barvy, které by také měly být v obchodní jednotce použity.

K vytvoření vhodné nákupní atmosféry přispívá také *zvuková kulisa*. Na prodejnách vzniká hluk například provozem klimatizace, manipulací se zbožím nebo vysokou koncentrací zákazníků. Tyto nepříjemné zvuky lze kompenzovat výběrem správné hudební kulisy. Hudební kulisa působí na city zákazníků a ovlivňuje jejich nákupní chování a rozhodování ve výběru zboží. Hudební kulisa může podporovat prodávaný sortiment, jeho cenu nebo kvalitu.

Pro volbu *vůně* je rozhodujícím faktorem sortiment. Tento stimul bývá nejčastěji využíván v pekařstvích, cukrárnách nebo restauracích.

Součástí vnitřního prostředí jsou i *mikroklimatické podmínky*, kterými jsou teplota, vlhkost, prašnost a větrání. Například vysoká teplota může způsobovat zákaznickou únavu a tím i menší soustředění na nabídku. Při nízké teplotě zákazníci zkracují dobu strávenou v obchodní jednotce.<sup>7</sup>

**Dispoziční řešení** prodejní místnosti znamená logické uspořádání hmotných prvků obchodního zařízení (pokladen, regálů, dveří, stěn) tak, aby byly odděleny části prodejní a neprodejní. V zásadě se rozlišují čtyři modely dispozičního řešení:

---

<sup>7</sup> CIMLER, P.; ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Retail management*. Praha: Management Press 2007. ISBN 978-80-7261-167-6. s. 234.

- *pravidelné (grid layout)* – tento model je charakteristický pro uzavřené samoobsluhy, v nichž je zařízení uspořádáno rovnoběžně s bočními stěnami jednotky. Zákazník je veden určitým směrem a nutí ho prohlédnout si co nejvíce zboží. Z podnikatelského hlediska je tento model výhodný z důvodu maximálního využití prodejní plochy. Naopak nevýhodou je, že v tomto uspořádání může zákazník cítit omezenost v rozhodování,
- *s volným pohybem (free – flow layout)* - toto uspořádání působí na zákazníka pozitivně z důvodu přehlednosti celé nabídky zboží. Regály a uličky mezi nimi mívají různé tvary. Používají jej prodejny s oděvy, se zbožím občasné potřeby nebo prodejny s luxusním zbožím,
- *uspořádání s polouzavřenými prodejními úseky (boutique layout)* - toto uspořádání vytváří představu, že jsou na prodejně umístěny jednotlivé uzavřené prodejní úseky. Každý úsek je zaměřen na určitý sortiment, může mít vlastní barevné řešení, odlišný design nebo formu prodeje,
- *standardní obslužné uspořádání (standard layout)* – používá se u pultového prodeje, kde bývá nutná komunikace s obsluhujícím personálem. Obslužné pulty bývají umístěny podél stěn obchodní jednotky, plocha uprostřed bývá ponechána volnému pohybu zákazníka.

K důležitým složkám vnitřního designu patří i **prezentace zboží**. Jejím hlavním cílem je snaha co nejefektivněji představit zboží zákazníkovi, přilákat jeho pozornost k výrobkům a tím ho podnítit k nákupu. Tohoto efektu lze dosáhnout výběrem správné prezentační techniky. Při využití *vertikální prezentace* je zboží stejného druhu (co do hloubky sortimentu) prezentováno v regálech pod sebou. Tento typ používají obchodní jednotky s hlubším sortimentem. Naopak *horizontální prezentaci* používají obchodní jednotky s nedostatkem prostoru a s malou hloubkou sortimentu. U *otevřené prezentace* se očekává aktivní zapojení zákazníka. Zákazník má možnost prohlédnout si zboží, vyzkoušet ho nebo porovnat s jiným. Má tak bližší přístup ke zboží a tím je i snáz podnícen k nákupu. *Prezentace životního stylu* je určena skupinám zákazníků, kteří mají společný životní styl, například zdravá výživa, bio produkty nebo mladá móda.

Při volbě prezentace se musí brát v úvahu vlastnosti zboží – jeho velikost, hmotnost, cena atd. Zákazníkem bývá nejintenzivněji vnímána zóna ve výši jeho očí, tedy 110 - 160 cm. Atraktivitu zboží lze zvýšit jeho zvýrazněním například barevnými nápisy, informačními tabulemi, plakáty, 3D reklamními materiály, speciálním osvětlením nebo dekoracemi.

Nákupní atmosféra je do značné míry ovlivněna i **prodejním personálem**. Personál by se měl v první řadě snažit, aby byli zákazníci spokojeni, měl by být vstřícný, ochotný a sympatický. Toho lze docílit různými prostředky, které řídí personální management. Ten vybírá vhodné kvalifikované zaměstnance, určuje jejich počet na směnách a nařizuje jim standardy chování, oblékání a celkové vystupování.

Posledním prvkem, který vytváří nákupní atmosféru jsou **zákazníci**. Jejich chování a přístup vytváří atmosféru, která panuje v obchodní jednotce. Pro firmu bývá ideální loajální zákazník. Tento zákazník opakuje své nákupy, hovoří pozitivně o firmě, doporučuje ji svým známým. Nového zákazníka, který navazuje z nějakého důvodu kontakt s firmou, je nutné dovést ke koupi produktů, a zároveň ho postupnými kroky přesvědčit, že jeho volba byla správná.<sup>8</sup>

## 2.3 Komunikační aktivity

Nákupní atmosféru významně ovlivňuje komunikace mezi zákazníkem a obchodníkem. Základní formy komunikace v maloobchodě jsou podpora prodeje (sales promotion) a public relations (PR).

### 2.3.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jedním z nástrojů nepřímé komunikace v marketingu. Často bývá využívána společně s reklamou. Může být podpůrným prvkem reklamy nebo naopak reklama slouží jako upozornění na právě probíhající akci podpory prodeje.<sup>9</sup> Zahrnuje

---

<sup>8</sup> HESKOVÁ, M.. *Category management*. Praha: Profess Consulting, 2006. ISBN 978-80-7259-049-0. s. 25.

<sup>9</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 203.

aktivity podporující zákaznickou ochotu nebo zájem koupit výrobek či službu pomocí následujících nástrojů:

- kupony,
- vzorky,
- zvýhodněné ceny,
- odměny,
- výhry,
- vyzkoušení zboží doma,
- záruky,
- předvádění zboží,
- zákaznické spotřebitelské soutěže,<sup>10</sup>
- věrnostní programy.

Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné spotřebitele. Prostřednictvím kuponů, premií, vzorků zboží nebo prémiového balení se stává nákup pro zákazníka přitažlivějším. Vidí, že ke svému původnímu nákupu obdrží ještě něco navíc nebo nákupem výhodného balení ušetří atd.

Cíle podpory prodeje

*„Primárním cílem finančních i věcných odměn poskytovaných v rámci podpory prodeje je vyvolání určitého chování cílové skupiny. Nejčastěji je stimulován samotný nákup propagovaných produktů či jejich vyzkoušení spotřebiteli.“<sup>11</sup>* Cíle podpory prodeje mají charakter především krátkodobý. Hlavním cílem všech aktivit podpory prodeje je vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů.

Mezi nejčastěji definované cíle podpory prodeje patří:

- zvýšení prodeje – tímto může být budován vyšší tržní podíl značky, dochází k lepšímu využívání výrobních kapacit, snižují se náklady na jednotku produkce, náklady na zásoby atd.,

---

<sup>10</sup> MATULA, V. *Podpora prodeje*. In Vladimír Matula z Jihlavy [online]. Jihlava, [cit. 19-3-2013]. Dostupné z WWW: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/podpora-prodeje.php>.

<sup>11</sup> KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. s. 97



- stimulování zákazníka k vyzkoušení výrobku – nejčastější formou jsou bezplatné vzorky výrobků (tzv. sampling),
- stimulování zákazníka k zakoupení většího množství – dochází tak ke zvýšení prodeje výrobku, zákazník přebírá zakoupením výrobku náklady spojené se skladováním na svoji domácnost,
- stimulování opětného nákupu – prostřednictvím sbírání kuponů, které jsou součástí výrobků. Při nasbírání požadovaného množství obdrží zákazník zdarma určitý, předem nabízený druh zboží, nebo se může zúčastnit slosování o nějakou výhru, nebo dostane slevu na další nákup,
- stimulování zákazníků citlivých na cenu – například letecké společnosti nabízejí v některé dny, kdy není takové vytížení letadel, sociálně slabším zákazníkům prodej podstatně levnějších letenek, které by za normálních okolností nebyly prodány,
- snížení cykličnosti v prodeji – například lednové výprodeje, kdy po Vánocích obchodníci snižují ceny vánočního zboží, což jim vyprázdní sklady a umožní je doplnit zbožím novým.<sup>12</sup>

Základní schéma podpory prodeje:

- zastav se a vejdi (stop and shop),
- vejdi a nakup (shop and buy),
- nakup více (buy bigger),
- nákup zopakuj (repeat purchase).

Využití podpory prodeje je spojeno s mnoha výhodami i nevýhodami. K jejím výhodám patří okamžité a velmi intenzivní působení na rozhodování spotřebitele, po jejím vyhlášení působí téměř ihned na nárůst obratu. Její slabinou však je, že je časově omezena. K dalším nevýhodám patří skutečnost, že nástroje podpory prodeje mohou působit na senzitivitu zákazníků, tzn., že zákazníci nenakupují značku v období bez slev, ale vyčkávají na snížení

---

<sup>12</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 2. vydání, Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-868-9848-2. s. 177 – 179.

cen. Nevhodně zvolená podpora prodeje může také poškodit dobré jméno firmy, protože časté slevy mohou vyvolat dojem nízké kvality zboží.<sup>13</sup>

### 2.3.2 Public relations – vztah k veřejnosti

*„Public relations jsou někdy opomíjeným, o to více však významným nástrojem marketingové komunikace. Jeho účinky jsou dlouhodobé, finanční prostředky v souvislosti s ním vynaložené relativně nízké.“*<sup>14</sup> Publicita je na rozdíl od podpory prodeje takovou formou komunikace, jejímž hlavním cílem není zvýšení prodeje, ale vytváření příznivých představ (image), které na veřejnosti firma bude mít. Veřejností se zde rozumí jak veřejnost externí, tedy zákazníci, partnerské podniky, investoři, tak i veřejnost interní, což jsou zaměstnanci nebo akcionáři. „PR dokážou také velmi efektivně informovat o nových produktových kategoriích a způsobech jejich užití a stimulovat poptávku po již existujících produktech. Dokážou rovněž zvyšovat pověst značky (brand reputation) a chránit ji v případech jejího ohrožení.“<sup>15</sup>

*„PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“*<sup>16</sup>

Program public relations je uskutečňován prostřednictvím médií. Jde zde zejména o přesvědčení osobnosti tvořící masmédiá o pozitivním přístupu k firmě a rozšiřování kladných informací o ní. Výhodami oproti reklamě jsou důvěryhodnost informací a délka sdělení. *„Důvěryhodnost je patrně nejdůležitější charakteristikou PR, která této disciplíně zajišťuje nenahraditelné místo v komunikačním mixu prakticky každé instituce.“*<sup>17</sup> Pro zákazníky jsou informace poskytované jiným prostředkem než reklamou důvěryhodnější,

---

<sup>13</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 203.

<sup>14</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 200.

<sup>15</sup> KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. s. 117.

<sup>16</sup> LSPR London school of public relations. Integrovaný přístup k public relations 21. století [online], [cit. 21-3-2013]. Dostupné z WWW: <http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations>

<sup>17</sup> KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. s. 118

mají pocit, že reklama je zaplacená a vytvořena firmou tak, aby je přiměla k nákupu. Informace z jiných zdrojů přijímají s daleko větší důvěrou.

### **Nástroje public relations**

Firmy používají pro styk s veřejností řady nástrojů. Informace o firmě pozitivního charakteru mohou být uveřejněna ve zprávách, otisknuta na stránkách tisku, nebo mají firmy své PR oddělení a s ním i svého tiskového mluvčího, který informuje veřejnost na tiskových konferencích.

Dnes je velmi běžné, že velké firmy před zahájením reklamní kampaně na nový výrobek vstupující na trh organizují tzv. „promo párty“. Jedná se o setkání zástupců firmy, novinářů, celebrit. Cílem těchto akcí není pouze reklama pro nový výrobek, ale také vytváření image firmy.

Mezi tiskové materiály informující o firmě patří například výroční zpráva, která neinformuje pouze akcionáře, ale bývá přístupná i zákazníkům. Dále brožury a letáky vydávané firmou nebo podnikové časopisy a noviny.

*„Nástroje publicity vytvářejí tzv. korporativní identitu (corporate identity) podniku. Korporativní (stavovská) identita je vytvářena řadou momentů, například firemním logem, nápisy, navštívenkami pracovníků, firemními uniformami, firemními automobily atd.“<sup>18</sup>*

Korporativní identita je souhrnem několika různých forem působení. Jedná se o vnitrofiremní kulturu (Corporate culture), marketingové komunikace (Corporate communications), produktu (Product) a jednotného vizuálního stylu (Corporate design), který je podmnožinou celé identity.

- Vnitrofiremní kultura (Corporate culture) – jedná se o kombinaci postojů, hodnot, procedur etického kodexu a atmosféry firmy. Jejím cílem je vytvoření prostředí, ve kterém se každý cítí dobře, správné informování o postavení firmy a budoucnosti firmy a o osobních perspektivách každého zaměstnance v závislosti na úspěšnosti

---

<sup>18</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 2.vydání, Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-868-9848-2. s. 186.

firmy. Pokud je firemní kultura dobrá, zaměstnanci se s ní identifikují, reflektuje tato skutečnost i vně firmy a pozitivně oslovuje zákazníky.

- Marketingové komunikace (Corporate communication) - dlouhodobá strategie, jejímž cílem je ovlivnění postojů relevantní části veřejnosti vůči organizaci. Strategická firemní komunikace napomáhá tvorbě image a dle potřeby se jí snaží měnit, uzpůsobovat současným trendům. Přitom využívá všech vhodných PR nástrojů - inzerce, sponzoring, akce, spolupráce s médii, iniciativní postupování informací osobnostem a institucím, které podstatně ovlivňují veřejné mínění.
- Produkt (product) – vlastní výrobek je jen malou součástí Corporate identity a jejího pojetí. Významně se zde také uplatňují další skutečnosti - distribuční síť, způsob prodeje, cena, školení, úroveň inovací.
- Jednotný vizuální styl (Corporate design) - logo, jednotná úprava všech merkantilních tiskovin, písmo, typografie, barva, architektura, design. Vizuální způsob, jakým se organizace představuje veřejnosti, takzvaný jednotný vizuální styl. Komplex těchto jednotlivých prvků by měl být zakotven v podnikové normě - design manuálu.<sup>19</sup>

Nákupní atmosféra je pro zákazníky velice důležitým faktorem. Některé její prvky vnímá zákazník podvědomě, některé vědomě. V dnešním konkurenčním boji se většina obchodníků snaží vyhovět přáním zákazníků a vytvořit pro ně příjemnou nákupní atmosféru právě v jejich prodejně. Obchodníci umísťují své prodejny na lukrativní místa, investují do rekonstrukcí budov a prodejen, obnovují obchodní zařízení a zaškolují prodejní personál. Veškeré tyto aktivity uskutečňují právě z důvodu vytváření příjemné nákupní atmosféry.

---

<sup>19</sup> Corporate identity [online]. 2012. [cit. 21-3-2013] Dostupné z WWW. [http://www.corporateidentity.cz/corporate\\_identity.html](http://www.corporateidentity.cz/corporate_identity.html).

### 3 CHARAKTERISTIKA OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI

Společnost dm drogerie markt je společnost s ručením omezeným zaměřená na prodej drogistického a dalšího sortimentu. Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby. Dm drogerie markt nabízí přibližně 12 000 druhů zboží z oblasti dekorativní kosmetiky, čisticích prostředků, péče o tělo, péče o dítě, krmiv pro domácí zvířata, přírodní kosmetiky, biopotravin i výrobků s označením „fair trade“. Dm drogerie markt také zprostředkovává výrobu fotoprací. Zákazník si zde může zvolit, zda si vyvolání fotografií objedná, nebo si je sám vytiskne přímo na prodejně.

Prodejny jsou situované do měst nad 10 tisíc obyvatel, případně i menších měst s velkou spádovou oblastí. Umístěny jsou pouze na hlavních nákupních třídách, v oblastech s nejvyšší mírou frekvence obyvatelstva nebo ve velkých nákupních centrech. Prodejní plocha musí být vždy umístěna v přízemí s výlohami a hlavním vstupem z ulice nebo z obchodní pasáže.

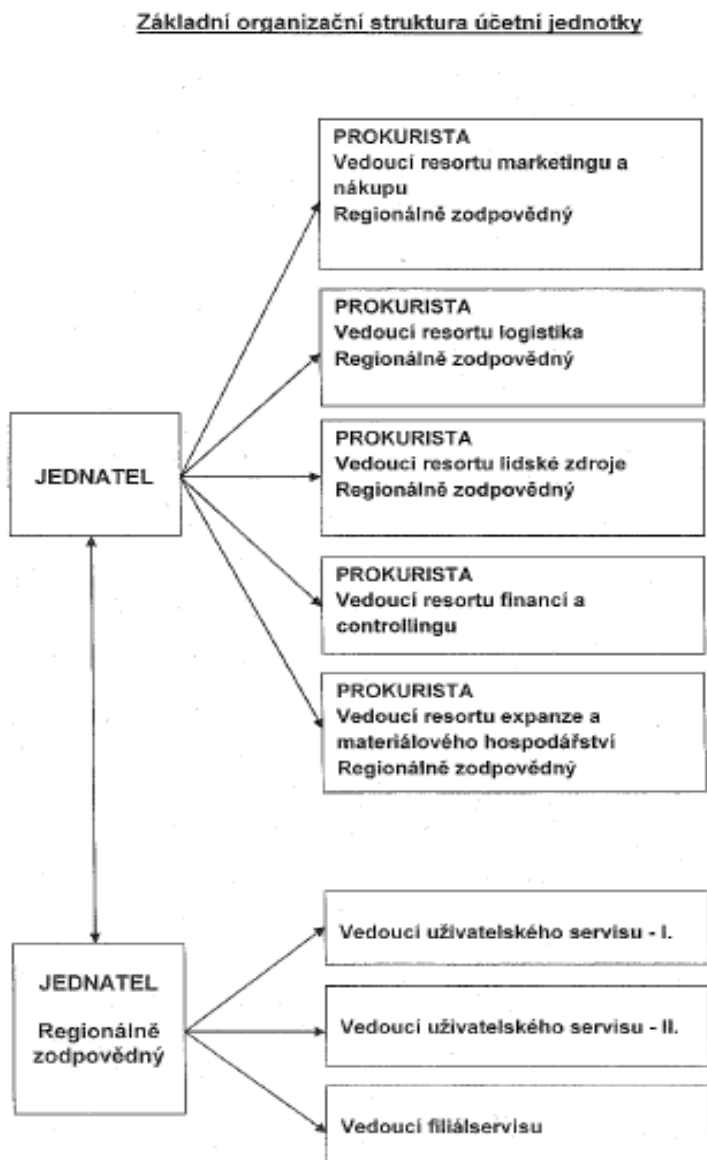
Dm drogerie markt byla založena roku 1973 v Německu. Na český trh vstoupila až roku 1992, rok po té byla otevřena její první prodejna v Českých Budějovicích. K 30. 9. 2012 bylo v České republice provozováno 210 prodejen s 1505 zaměstnanci – jedná se jak o pracovníky prodejen, tak i o administrativní pracovníky z centrály v Českých Budějovicích a o pracovníky z centrálního skladu v Červeném Kříži u Jihlavy.<sup>20</sup>

Vedení dm drogerie markt Česká republika má sedm členů. Dva jednatele a pět prokuristů.

---

<sup>20</sup> *Dm drogerie markt - o společnosti* [online]. [cit. 20-5-2013]. Dostupné z WWW: [http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz\\_homepage/o\\_spolecnosti/historie/](http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/o_spolecnosti/historie/).

Obrázek 1: Organizační schéma dm drogerie market<sup>21</sup>



<sup>21</sup> Výroční zpráva dm drogerie markt s. r. o. za rok 2012; Příloha účetní závěrky k 30. 9. 2012

### 3.1 Charakteristika obchodních jednotek

Obě analyzované jednotky mají společné následující stimuly vnějšího designu:

- **nápisy** – označení prodejen – obě prodejny jsou nad vchodem označeny svítícím logem tzv. dm vlnou, jedná se o modrý nápis dm podtržený červenožlutou vlnou. U vstupních prostor se nachází cedulka informující o otevírací době, adrese pobočky a kontaktech,
- **výkladní skříně** – dm drogerie nepoužívá výkladní skříně, ve kterých by bylo vystavené zboží. Prodejny jsou z větší části prosklené, pouze ve střední části prosklené plochy bývají umístěny akční letáky. Zákazníci tak mají možnost přečíst si právě probíhající akce a nerušeně si prohlédnout vnitřní prostory prodejny.

Obrázek 2: Vstupní prostory dm drogerie v OC IGY<sup>22</sup>



Z vnitřního designu jsou pro obě analyzované prodejny společné následující stimuly:

---

<sup>22</sup> IGY centrum České Budějovice – obchodní jednotky [online]. [cit. 19-6-2013]. Dostupné z WWW: <http://www.igycentrum.cz/obchodni-jednotky/dm-drogerie>.

- **Použitý materiál** – na stěnách i stropu jsou použity bílé omítky. Na podlahách je položena lesklá šedomodrá čtvercová dlažba. Obvodová stěna spojená s ulicí nebo pasáží obchodního centra je z větší části prosklená.
- **Obchodní zařízení** – na stropě obou prodejen jsou namontovány bezpečnostní kamery, klimatizace a osvětlení.

**Vnitřní uspořádání prodejny** tvoří kovové regály se zbožím kolem obvodových zdí, středem prodejny probíhají nižší regály se zbožím. Dekorativní kosmetika je vystavena v plastových boxech. Skleněná vitrína na parfémy je z bezpečnostních důvodů, vzhledem k ceně zboží, opatřena zámkem. U vchodu je umístěn regál pro biopotraviny v přírodním designu.

Po pravé straně vchodu jsou umístěny **nákupní vozíky**, které jsou od roku 2012 opatřeny čtecí lupou s krytkou a nápisem „dm lupa, s ní přečtu vše!“, která usnadňuje čtení informací o výrobcích a jejich složení. Prodejny jsou vybaveny také malými dětskými vozíky s vlaječkou a ručními košíky.

Poblíž pokladen se nachází chladicí vitríny s nápoji a terminál k zákaznické kartě. Zde si mohou zákazníci zkontrolovat body na zákaznických kartách nebo si za ně vybrat různé odměny.

Obě prodejny disponují také **digistationem** – terminálem pro objednání či vytisknutí fotoprací. Na každé prodejně jsou umístěny dvě pokladny s odkládacím pásem.

- **Osvětlení** – na stropě je rozmístěno bodové halogenové osvětlení. Světla vydávají příjemné teplé nasvícení, které vytváří útulnou atmosféru. Část prodejen, kde je umístěna dekorativní kosmetika, je nasvícena světlými navozujícími denní světlo. Zde jsou nasvícené i plastové boxy s kosmetikou a umístěná zrcadla. Dekorativní kosmetika disponuje mnoha odstíny barev a zákazníci díky dobrému světlu a možnosti zkoušky vystavených vzorků snáze najdou odstín, který jim vyhovuje.
- **Barevné řešení** – prodejny jsou laděny do firemních barev. Strop je bílý, na stěnách převládá bílá a oranžová. Zadní části regálů jsou šedé.



- **Zvuková kulisa** – v ani jedné z prodejen nebyla puštěná hudba. Na prodejní ploše tak bylo slyšet pípání pokladen, rozhovory prodejního personálu nebo přirozený ruch zákazníků.
- **Mikroklimatické podmínky** – obě prodejny disponují klimatizačním zařízením. Ať už se jedná o prodejnu v obchodním centru nebo o prodejnu na pěší zóně, vždy se personál snaží o vytvoření příjemných klimatických podmínek pro zákazníky.
- **Dispoziční řešení** – prostorové uspořádání hmotných prvků po prodejní ploše obou obchodních jednotek je pravidelné (grid layout). Uličky mezi regály jsou dostatečně široké, prodejny působí vzdušně a přehledně. Problémově působí místo, kde jsou umístěny nákupní vozíky v OC IGY. Pokud nejsou vozíky řádně zaparkovány, vyčnívají do prostoru prodejny a znemožňují tak dostatečný průchod pro zákazníky vstupující do prodejny.
- **Prezentace zboží a merchandising** – prezentace zboží v prodejnách je vertikální. V úseku parfémů nebo dekorativní kosmetiky má zákazník možnost zkoušky výrobků nebo jejich porovnání s jinými. K tomuto účelu zde slouží různé testery a jedná se o otevřenou prezentaci. Na prezentaci životního stylu můžeme narazit např. v úseku s bio výrobky značky Alnatura. Jedná se o regál v přírodním designu, viditelně označený názvem značky.

**Zboží v akci** nebo sezónní zboží je umístěno po stranách regálů. Zboží je označeno dostatečně velkými cenovkami ve třech barevných provedeních. Bílé cenovky jsou u většiny zboží. Je zde uvedena viditelně cena, dále cena za určitou jednotku např. 100 ml. Červené cenovky označují zboží v akci. Zboží, které je výhradně k dostání pouze v dm drogerii je označeno červeno – bílou barvou s nápisem „moje značka“.

**Obrázek 3: Označení zboží cenou<sup>23</sup>**



- **Prodejní personál** – zaměstnanci používají firemní oblečení – žlutá trika s nápisem „dm – Zde jsem člověkem“, nebo modré mikiny s firemním logem. Kromě prodejního personálu bývá na každé prodejně i zaměstnanec zodpovědný za ostrahu prodejny a zboží.

## **3.2 Charakteristika jednotky v OC IGY**

### **Adresa**

První analyzovaná jednotka se nachází v obchodním centru IGY, Pražská třída 24, 370 04 České Budějovice. Jednotka se nachází v 1.NP centra.

### **Parkování**

V obchodním centru je zákazníkům k dispozici nadzemní pětipodlažní garáž s 387 parkovacími místy. Parkování v OC je po dobu od 8:00 - 24:00. První tři hodiny jsou zdarma, o víkendu a ve svátek 5 hodin zdarma, dále je každá započatá hodina zpoplatněna 20,- Kč.

---

<sup>23</sup> Vlastní zpracování

## **Dostupnost**

Obchodní centrum IGY se nachází v blízkosti dopravního obchvatu města s výjezdy směrem na Prahu, Plzeň a Brno. V bezprostřední blízkosti IGY centra se nacházejí tři zastávky městské hromadné dopravy:

- Družba (Pražská třída) – do centra. Autobus – 4, 6, 11. Trolejbus – 2, 9, 59
- Družba (Pražská třída) – z centra. Autobus – 4, 6, 11. Trolejbus – 2, 5, 9, 59
- Družba (Pekárenská ulice). Trolejbus – 5
- U Trojice. Autobus – 4, 6, 11. Trolejbus – 2, 5, 9, 59<sup>24</sup>

**Otevírací doba.** Otevírací doba prodejny v obchodním centru je PO – NE 9:00 – 21:00 hod.

### **3.3 Charakteristika jednotky na Lannově třídě**

#### **Adresa**

Druhá analyzovaná jednotka sídlí na Lannově třídě 29a, 370 01 České Budějovice.

#### **Parkování**

Zákazníci zde mají možnost zaparkovat přímo na Lannově třídě nebo u obchodního domu PRIOR, parkování je placené, každá započatá hodina stojí 10,- Kč. Nebo mohou využít parkoviště v Mercury centru, kde je možnost parkování ve 2. podzemním podlaží od 6:30 – 23:00 hodin, první 3 hodiny zdarma.

#### **Dostupnost**

Tato jednotka se nachází na frekventované zóně v těsné blízkosti vlakového a autobusového nádraží. Vlakové nádraží je od dm drogerie markt vzdálené cca 500 m, autobusové nádraží je vzdálené cca 360 m. Necelých 600 m od dm drogerie markt se nalézá historické centrum města a náměstí Přemysla Otakara II. Trolejbusové zastávky

---

<sup>24</sup> IGY Centrum České Budějovice - MHD [online]. [cit. 19-6-2013]. Dostupné z WWW: <http://www.igycentrum.cz/mhd>

jsou umístěny u vlakového i autobusového nádraží. V nedávné době proběhly na Lannově třídě stavební úpravy, díky nimž zde bylo otevřeno několik obchodních domů s módou.

### **Otevírací doba**

Otevírací doba prodejny na Lannově třídě je přes pracovní týden, tedy PO-PÁ 08:00-19:00 hod. O víkendu bývá otevřená pouze v SO 08:00-13:00 hod.

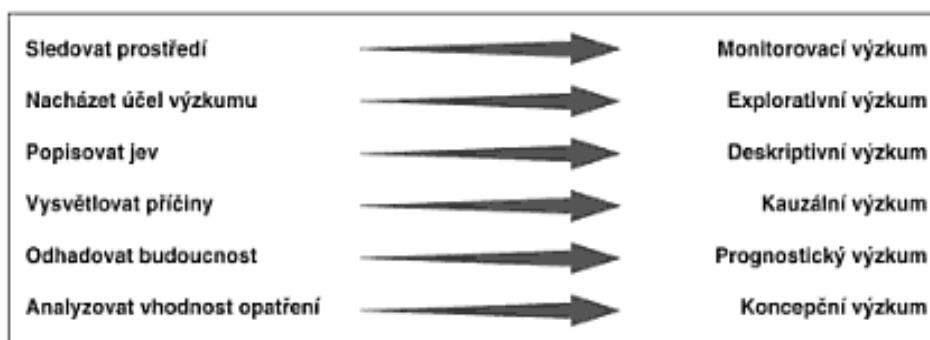
### **Shrnutí charakteristik obchodních jednotek**

Obě analyzované jednotky se nachází na velmi frekventovaných místech. Výhodou obchodní jednotky v IGY centru je její dobrá dostupnost automobilem nebo městskou hromadnou dopravou, která má zastávky přímo u vchodu do centra. Obchodní jednotka na Lannově třídě je v tomto směru ve velké nevýhodě. Zastávky MHD se nachází, zejména pro starší zákazníky, poměrně daleko a parkování je zde výrazně omezeno a zpoplatněno.

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Výzkum trhu je disciplína s dlouholetou historií, která prošla různými etapami, přebírala a používá poznatky z vědeckých oblastí, od matematiky a statistiky až po psychologii.<sup>25</sup> Úkolem marketingového výzkumu je systematicky specifikovat, shromažďovat, analyzovat a interpretovat informace. K naplnění tohoto úkolu je využívána řada nejrůznějších výzkumných přístupů, které lze dělit podle mnoha kritérií.

Obrázek 4: Typy výzkumu dle účelu<sup>26</sup>



**Monitorovací výzkum** - zaměřuje se na kontinuální sledování a vyhodnocování interních a externích údajů, a snaží se při tom odhalit příležitosti nebo problémy na trzích.

**Explorativní výzkum** – užívá se k pochopení a definování problému. Cílem tohoto výzkumu je vysvětlení nejasných nebo nepřehledných skutečností. „*Má významné místo v počátečních fázích přípravné etapy výzkumu, kdy jej užíváme k předběžnému zkoumání situace s minimálním objemem finančních a časových nákladů.*“<sup>27</sup>

**Deskriptivní výzkum** – je popisného charakteru. Jeho úkolem je ukázat všechny procesy a jevy probíhající v dané chvíli v tržním prostředí. Vyznačuje se jasně definovaným problémem, neptá se po příčinách. Nejčastěji se uskutečňuje formou dotazování a pozorování.

<sup>25</sup> KOUDELKA, J., BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. *Spotřebitel : chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4. s. 121.

<sup>26</sup> KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X. s. 114.

<sup>27</sup> KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X. s. 115.

**Kauzální výzkum** – slouží k odhalení kauzálních vztahů, tj. vztahů mezi příčinou a jejím následkem, které se vyskytují v marketingovém prostředí.

**Prognostický výzkum** – snaží se o předpovídání budoucího vývoje pomocí údajů získaných z deskriptivního a kauzálního výzkumu. K dosažení výstupů se užívají prognostické metody.

**Koncepční výzkum** – snaží se o celistvost výsledků, stanovuje vhodné nástroje pro získání konkurenční výhody, využití příležitostí nebo eliminace ohrožení a určuje jejich účinnost.<sup>28</sup>

Marketingový výzkum se dělí na:

- **Primární** – u tohoto druhu výzkumu si realizátoři pomocí následujících metod a jejich technik zjišťují data v terénu.
  - Metoda dotazování – osobní, písemné, telefonické, elektronické.
  - Metoda pozorování - zjevné, skryté, zúčastněné.
  - Metoda experimentu – testy, laboratorní, přirozený.<sup>29</sup>
- **Sekundární** – realizátoři zde zpracovávají data získaná z jiných zdrojů, např. z literatury, jiných primárních výzkumů nebo statistických údajů.

## 4.1 Projekt výzkumu

Marketingový výzkum své bakalářské práce jsem zaměřila na zjištění spokojenosti zákazníků ohledně umístění obchodních jednotek dm drogerie a na definování profilu charakteristického spotřebitele jednotlivých jednotek.

### 4.1.1 Metody výzkumu

Sběr dat byl z důvodu oslovení širší veřejnosti uskutečněn prostřednictvím písemného dotazování respondentů. Respondenty jsem oslovovala v blízkosti obchodních jednotek,

---

<sup>28</sup> KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X. s. 116.

<sup>29</sup> KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X. s. 127 - 128.

v případě nějakých nejasností nebo potíží s vyplňováním dotazníků, jsem jim byla nápomocna. Vzorový dotazník je uveden v příloze č. 1, na konci této bakalářské práce.

#### **4.1.2 Předvýzkum**

V další etapě, po sestavení dotazníku, byl proveden předvýzkum, který měl za úkol ověřit správnou formulaci a smysluplnost otázek, a odhalil případné nedostatky, které bylo následně v dotazníku třeba opravit. Tato etapa předvýzkumu probíhala především u rodinných příslušníků, přátel a známých.

#### **4.1.3 Struktura dotazníku**

Pro získání primárních dat, které ke své bakalářské práci potřebuji, jsem zvolila metodu písemného dotazování. Dotazník uveřejněný v Příloze č. I obsahuje celkem 20 otázek. Všechny otázky se hodnotí pomocí hodnotící škály, na stupnici od 1 do 5, kde respondenti hodnotí „jako ve škole“. Kladné odpovědi představuje číslo 1, záporné číslo 5.

K dotazníku je uveden krátký úvodní text, který obsahuje mé představení, informace o účelu dotazování, stručné pokyny pro vyplňování dotazníku a poděkování respondentům za spolupráci.

Prvních 5 otázek je zaměřených na definování charakteristického zákazníka obchodní jednotky v OC IGY a obchodní jednotky na Lannově třídě.

Otázka číslo 1 zjišťuje, zda respondenti nakupují drogistické zboží přímo v drogeriích nebo své nákupy uskutečňují ve velkých supermarketech a hypermarketech. U otázky číslo 2 respondenti uváděli, zda nakupují drogistické zboží nárazově, například cestou z práce. 3. otázka zjišťuje, zda respondenti navštěvují současně s návštěvou více obchodů umístěných ve větších obchodních centrech také drogerii. Otázka č. 4 je zaměřena na specifikaci nákupu, zda se jedná spíše o nahodilý, impulsivní nákup, nebo o předem připravený, kdy spotřebitel ví, co chce nakoupit. V otázce číslo 5 respondenti uváděli, zda sledují akční nabídkové letáky, newslettery nebo nabídky zasílané na jejich mailu.

Dalších 10 otázek se týká hodnocení nákupní atmosféry jednotlivých drogerií. Otázky číslo 6 a 7 jsou zaměřeny na problematiku parkování. U 8. otázky vyplňovali respondenti, zda je pro ně důležitá dobrá dostupnost obchodní jednotky. 9. otázka zjišťuje ovlivňování

spotřebitelů stavebně-architektonickým řešením budovy, ve které je obchodní jednotka umístěna. Otázka číslo 10 je zaměřena na dobrou viditelnost a identifikaci obchodní jednotky. 11. a 12. otázka jsou zaměřeny na dispoziční řešení a rozmístění zboží po prodejní ploše. 13. otázka zjišťuje, zda respondenty ovlivňuje čistota nákupních košíků a vozíků. Otázky 14 a 15 se týkají personálu obchodních jednotek.

Posledních 5 otázek je zaměřeno na identifikaci respondentů. Tyto otázky zjišťují pohlaví, věk, bydliště, nejvyšší dosažené vzdělání a výši příjmu respondenta.

#### **4.1.4 Časový harmonogram a výběr respondentů**

Dotazníkové šetření probíhalo jak v obchodní jednotce umístěné v OC IGY, tak i v obchodní jednotce na Lannově třídě. Pro rozdávání dotazníků jsem si stanovila dva termíny. Poprvé byli respondenti osloveni v pátek 21. června 2013 v odpoledních hodinách. Nejprve jsem navštívila drogerii dm na Lannově třídě, následně v OC IGY. Podruhé byli respondenti osloveni v době letních prázdnin, ve čtvrtek 11. července 2013, také v odpoledních hodinách a ve stejném pořadí. Dotazované osoby jsem vybírala náhodným způsobem. Někteří vybraní zákazníci drogerií mne odmítli, ale většinou jsem se setkala s velmi ochotnými lidmi, kteří rádi na dané otázky odpověděli.

## **4.2 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu – výzkumnou otázkou bylo zjištění spokojenosti zákazníků ohledně umístění jednotek dm drogerie a definování profilu charakteristického spotřebitele jednotlivých jednotek.

## **4.3 Osgoodův sémantický diferenciál**

Pro hodnocení nákupní atmosféry vybraných jednotek a pro porovnání úrovně spokojenosti zákazníků s nákupními podmínkami obou jednotek jsem využila metodu sémantického diferenciálu.



„Tato technika převádí do kvantitativní podoby například vnímání nebo subjektivní představy o zboží, značce, billboardech či reklamních šotech.“<sup>30</sup> K hodnocení se používá škálovací stupnice, kde respondenti zakroužkují hodnotu - bod, který nejvíce odpovídá jejich hodnocení dané vlastnosti. Škálovací stupnice je pro všechny hodnocené body slovně vymezena. Získané hodnoty jednotlivých odpovědí respondentů jsou vyjádřeny v průměrných hodnotách a následně zpracovány v grafické podobě.

Výhodou hodnocení pomocí metody sémantického diferenciálu je provedení komparace získaných odpovědí respondentů. Předností metody je možnost grafického zpracování, které ukazuje názorně rozdílné hodnoty a je základem pro další marketingová opatření v řízení obchodních jednotek.

---

<sup>30</sup> KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X. s. 131.

## 5 POROVNÁNÍ NÁKUPNÍ ATMOSFÉRY VYBRANÝCH OBCHODNÍCH JEDNOTEK

Vlastní výzkum proběhl ve výše uvedených termínech, tedy v pátek 21. června 2013 a ve čtvrtek 11. července 2013. V každém termínu bylo u každé obchodní jednotky osloveno 25 respondentů. Celkem tedy bylo rozdáno 100 dotazníků.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 100 respondentů, z toho 72% žen a 28% mužů. V OC IGY byl počet žen 38, mužů 12, na Lannově třídě vyplňovalo dotazník 34 žen a 16 mužů.

U obou obchodních jednotek převažovali respondenti ve věku 31 – 50 let. V OC IGY převažovala věková hranice 31 – 40 let. Na Lannově třídě bylo nejvíce respondentů ve věku mezi 41 – 50 lety. Nejméně respondentů bylo ve věku nad 60 let. V OC IGY se jednalo o 3 respondenty, na Lannově třídě 2 respondenty.

Obchodní jednotku umístěnou v OC IGY navštěvuje více respondentů bydlících přímo v Českých Budějovicích. Jedná se o 68 % občanů. Zbývajících 32 % respondentů z této obchodní jednotky je z okolních měst a vesnic. Naopak dm drogerii na Lannově třídě navštěvují převážně dojíždějící zákazníci. Jedná se o 58 % respondentů. Uvedený fakt je ovlivněn blízkostí autobusového a vlakového nádraží ve vztahu k lokalizaci prodejny.

Rozdílné odpovědi byly zaznamenány u otázky týkající se výše příjmů respondentů. Výrazný rozdíl se objevil v příjmech mezi 20 000 – 30 000,- Kč, kde v této kategorii převyšují respondenti z drogerie na Lannově třídě. Dále v příjmech mezi 40 000 – 50 000,- Kč, kde naopak výrazně převyšují respondenti z OC IGY.

Z hlediska vzdělání obě obchodní jednotky nejvíce navštěvují zákazníci se středoškolským vzděláním s maturitou. Jedná se o 29 respondentů z OC IGY a 28 respondentů z Lannovy třídy. U základního vzdělání tvoří rozdíl pouze 1 respondent. V OC IGY dotazník vyplnil 1 respondent se základním vzděláním, na Lannově třídě 2 respondenti. Vysokoškolsky vzdělaní byli u obou drogerií také téměř ve stejném počtu. V obchodním centru 11 respondentů, na Lannově třídě 9 respondentů. U obchodní

jednotky na Lannově třídě byl vyplněn dotazník třemi respondenty navíc se středoškolským vzděláním bez maturity oproti respondentům z OC IGY.

## 5.1 Hodnocení nákupní atmosféry v OC IGY

Následující tabulka zobrazuje zaznamenané odpovědi respondentů z obchodní jednotky umístěné v OC IGY. Z uvedených hodnot byly propočítány za jednotlivé hodnocené atributy průměrné hodnoty – viz poslední sloupec.

**Tabulka 1.: Vyhodnocení dotazníků – OC IGY<sup>31</sup>**

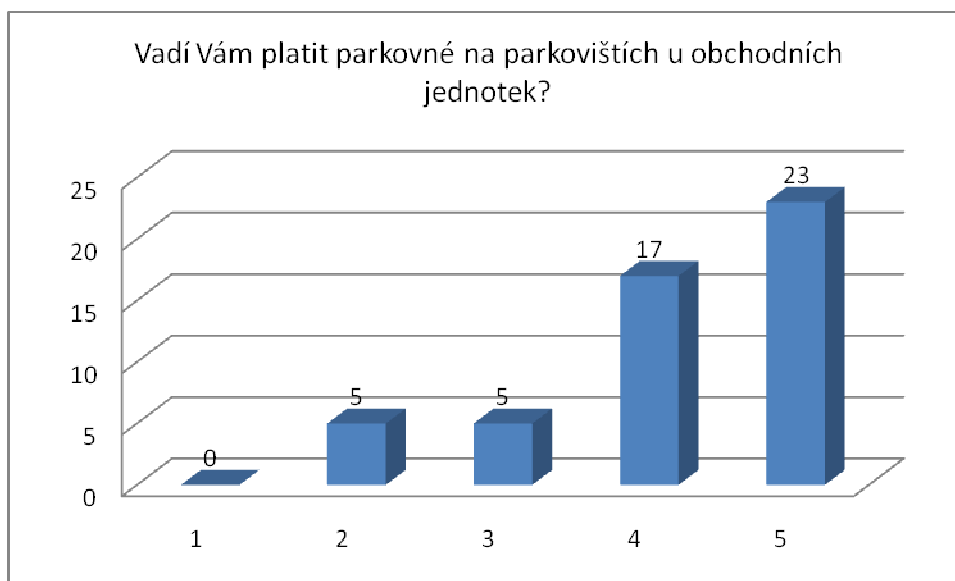
Vyhodnocení dotazníků - OC IGY		Známka					Průměr
		1	2	3	4	5	
1	Jak často nakupujete drogistické zboží přímo v drogerii (než např. v supermarketu)?	11	9	12	9	9	2,92
2	Jak často uskutečňujete nákupy drogistického zboží nárazově?	14	9	12	10	5	2,66
3	Jak často uskutečňujete nákupy drogistického zboží ve větších obchodních centrech, kde hodláte zároveň navštívit i jiné obchodní jednotky?	14	12	9	9	6	2,62
4	Jak často bývá Váš nákup spíše impulzivní než předem připravený?	16	8	8	10	8	2,72
5	Jak často sledujete nabídku zboží z akčních letáků, newsletterů, emailingu?	7	9	14	18	2	2,98
6	Je pro Vás důležité parkoviště u obchodní jednotky?	17	13	11	6	3	2,3
7	Vadí Vám platit parkovné na parkovištích u obchodních jednotek?	0	5	5	17	23	4,16
8	Je pro Vás důležitá dobrá dostupnost obchodní jednotky?	23	18	8	1	0	1,74
9	Ovlivňuje Vás stavebně architektonické řešení budovy, ve které sídlí obchodní jednotka?	14	15	17	3	1	2,24
10	Zdají se Vám nápisy na obchodní jednotce dostatečně viditelné?	18	11	11	6	4	2,34
11	Ovlivňuje Vás dispoziční řešení obchodní jednotky?	7	13	15	6	9	2,94
12	Vyhovuje Vám rozmístění zboží po prodejní ploše?	9	11	15	8	7	2,86
13	Ovlivňuje Vás množství a čistota nákupních vozíků/košíků?	8	11	13	12	6	2,94
14	Ovlivňuje Vás personál obchodní jednotky?	6	9	13	13	9	3,2
15	Vyhovuje Vám množství personálu v obchodní jednotce?	8	11	15	9	7	2,92

Následující body popisují otázky s největšími rozdíly v odpovědích respondentů. Kvůli lepší přehlednosti jsem k těmto otázkám vytvořila samostatné grafy.

<sup>31</sup> Vlastní zpracování

Nejhorší průměr byl zaznamenán u otázky číslo 7, která zjišťovala, zda respondentům vadí platit parkovné u obchodních jednotek. Zde téměř polovina respondentů uvedla, že jim velmi vadí platit parkovné. Zákazníci navštěvující tuto obchodní jednotku umístěnou v OC IGY mají k dispozici kryté parkoviště, kde mohou parkovat první 3 hodiny zdarma, o víkendech a ve svátcích 5 hodin zdarma.

**Graf 1.: Odpovědi respondentů k otázce č. 7<sup>32</sup>**

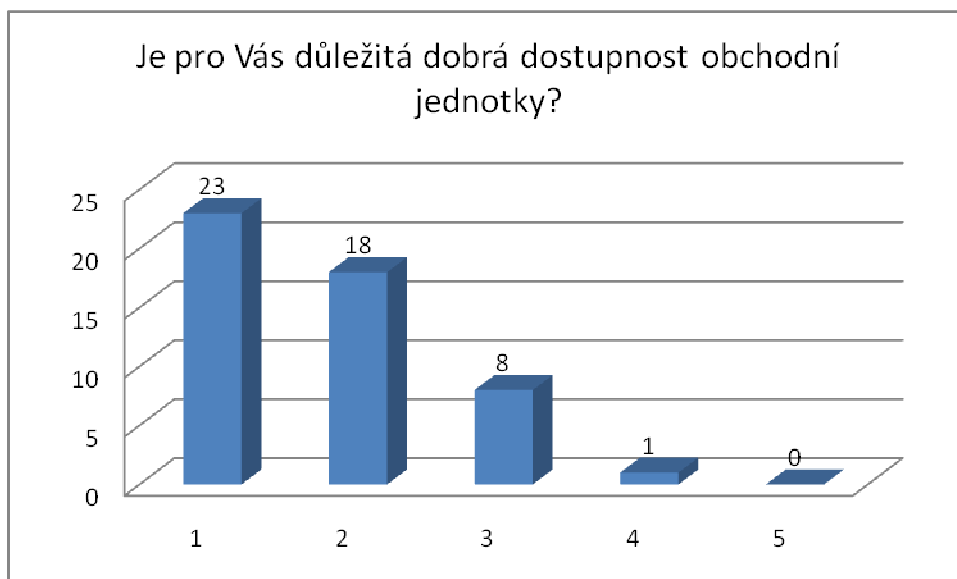


Další otázka, u které se objevil výrazný rozdíl, byla otázka číslo 8, týkající se dobré dostupnosti. Dobrá dostupnost obchodní jednotky je velmi důležitá pro 23 respondentů. Zákazníci navštěvující tuto obchodní jednotku mají v bezprostřední blízkosti obchodního centra k dispozici několik zastávek MHD. Obchodní centrum je navíc umístěno blízko dopravního obchvatu, takže je dobře dostupné i pro zákazníky z jiných měst.

---

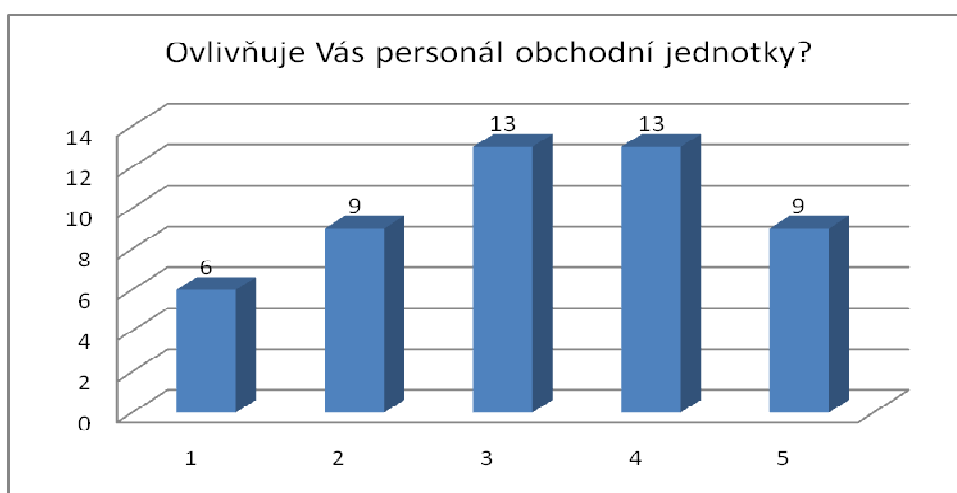
<sup>32</sup> Vlastní zpracování

**Graf 2.: Odpovědi respondentů k otázce č. 8<sup>33</sup>**



Negativní odpovědi byly zaznamenány u otázky číslo 14, zda respondenty ovlivňuje personál obchodní jednotky. Respondenti z OC IGY si zde stěžovali zejména na ostrahu jednotky. Její chování se zdá zákazníkům někdy nevhodné. Jedna maminka zde uvedla, že jí v jednom případě pán ze security služby prohledával kočárek s miminkem, zda tam neschovává kradené zboží.

**Graf 3.: odpovědi respondentů k otázce č. 14<sup>34</sup>**



<sup>33</sup> Vlastní zpracování

<sup>34</sup> Vlastní zpracování

U zbývajících otázek byly zaznamenány minimální rozdíly v odpovědích respondentů. Většina odpovědí dosahuje střední hodnoty.

## 5.2 Hodnocení nákupní atmosféry na Lannově třídě

Níže uvedená tabulka zobrazuje zaznamenané odpovědi respondentů z obchodní jednotky umístěné na Lannově třídě. Respondenti ve většině případů zakroužkovali střední hodnoty odpovědí. Z uvedených hodnot byly propočítány za jednotlivé hodnocené atributy průměrné hodnoty – viz poslední sloupec.

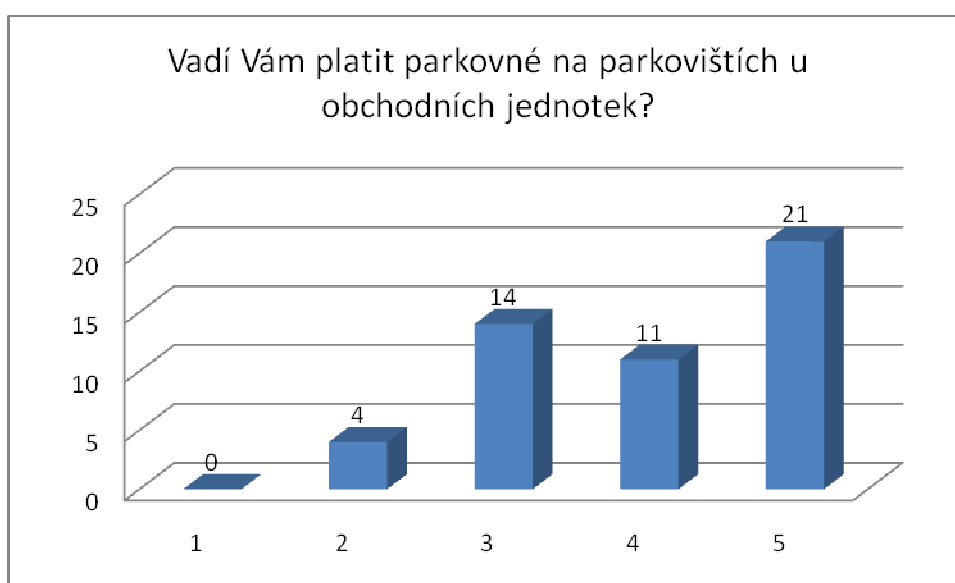
**Tabulka 2.: Vyhodnocení dotazníků – Lannova třída<sup>35</sup>**

Vyhodnocení dotazníků - Lannova třída		Známka					Průměr
		1	2	3	4	5	
1	Jak často nakupujete drogistické zboží přímo v drogerii (než např. v supermarketu)?	6	12	17	11	4	2,9
2	Jak často uskutečňujete nákupy drogistického zboží nárazově?	9	9	16	10	6	2,9
3	Jak často uskutečňujete nákupy drogistického zboží ve větších obchodních centrech, kde hodláte zároveň	9	11	16	9	5	2,8
4	Jak často bývá Váš nákup spíše impulzivní než předem připravený?	8	9	14	9	10	3,08
5	Jak často sledujete nabídku zboží z akčních letáků, newsletterů, emailingu?	11	10	16	11	2	2,66
6	Je pro Vás důležité parkoviště u obchodní jednotky?	11	13	17	6	3	2,54
7	Vadí Vám platit parkovné na parkovištích u obchodních jednotek?	0	4	14	11	21	3,98
8	Je pro Vás důležitá dobrá dostupnost obchodní jednotky?	19	16	11	4	0	2
9	Ovlivňuje Vás stavebně architektonické řešení budovy, ve které sídlí obchodní jednotka?	16	11	12	9	2	2,4
10	Zdají se Vám nápisy na obchodní jednotce dostatečně viditelné?	21	14	8	6	1	2,04
11	Ovlivňuje Vás dispoziční řešení obchodní jednotky?	6	11	18	8	7	2,98
12	Vyhovuje Vám rozmístění zboží po prodejní ploše?	12	9	14	9	6	2,76
13	Ovlivňuje Vás množství a čistota nákupních vozíků/košíků?	7	12	14	13	4	2,9
14	Ovlivňuje Vás personál obchodní jednotky?	13	8	14	9	6	2,74
15	Vyhovuje Vám množství personálu v obchodní jednotce?	7	8	16	10	9	3,12

<sup>35</sup> Vlastní zpracování

Největšího rozdílu dosáhla, stejně jako u obchodní jednotky v OC IGY, otázka číslo 7, zjišťující, zda respondentům vadí platit parkovné. Téměř polovina dotázaných uvedla, že jim velmi vadí platit parkovné u obchodních jednotek. Bohužel tato obchodní jednotka nemá vlastní parkoviště. Zákazníci jsou nuceni parkovat na placeném parkovišti v horní části Lannovy třídy, nebo u obchodního domu PRIOR. Popřípadě mohou využít parkoviště OC Mercury, kde mohou parkovat první 3 hodiny zdarma, které se však nachází cca 360 m od obchodní jednotky. Někteří respondenti u této otázky uvedli, že z tohoto důvodu zde nechtějí uskutečňovat větší nákupy.

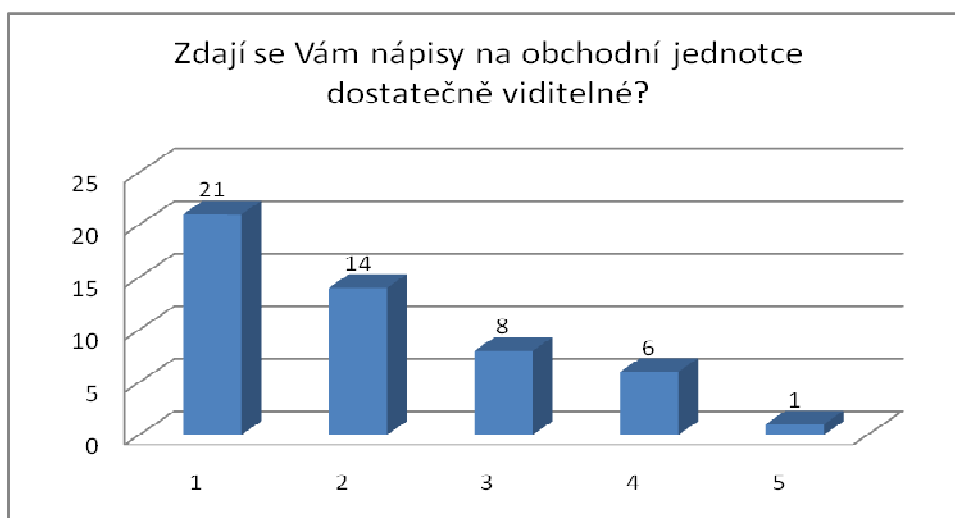
**Graf 4.: Odpovědi respondentů k otázce č. 7<sup>36</sup>**



Pozitivně byla hodnocena viditelnost loga a nápisů na dveřích obchodní jednotky. Téměř polovina dotázaných zde uvedla, že se jim nápisy zdají velmi dobře viditelné. Důležitá byla pro některé respondenty dobrá viditelnost otevírací doby, která je uvedena na prosklené ploše vedle vchodu do prodejny. Nedostatečnou viditelnost uvedl pouze jeden respondent.

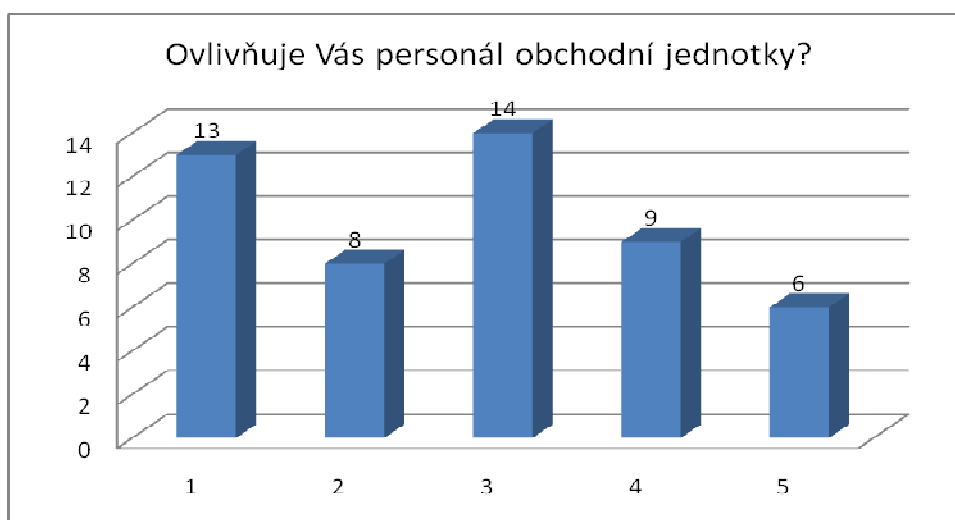
<sup>36</sup> Vlastní zpracování

**Graf 5.: Odpovědi respondentů k otázce č. 10<sup>37</sup>**



Na otázku číslo 14, zjišťující, zda respondenty ovlivňuje personál obchodní jednotky, odpovědělo 13 dotázaných, že je personál vůbec neovlivňuje. Dalších 14 respondentů uvedlo střední hodnotu. Tato otázka dosáhla opačných hodnot než v OC IGY. Respondenti z Lannovy třídy uváděli spíše střední hodnoty, kdežto respondenti z OC IGY uváděli většinou negativní odpovědi.

**Graf 6.: Odpovědi respondentů k otázce č. 14<sup>38</sup>**



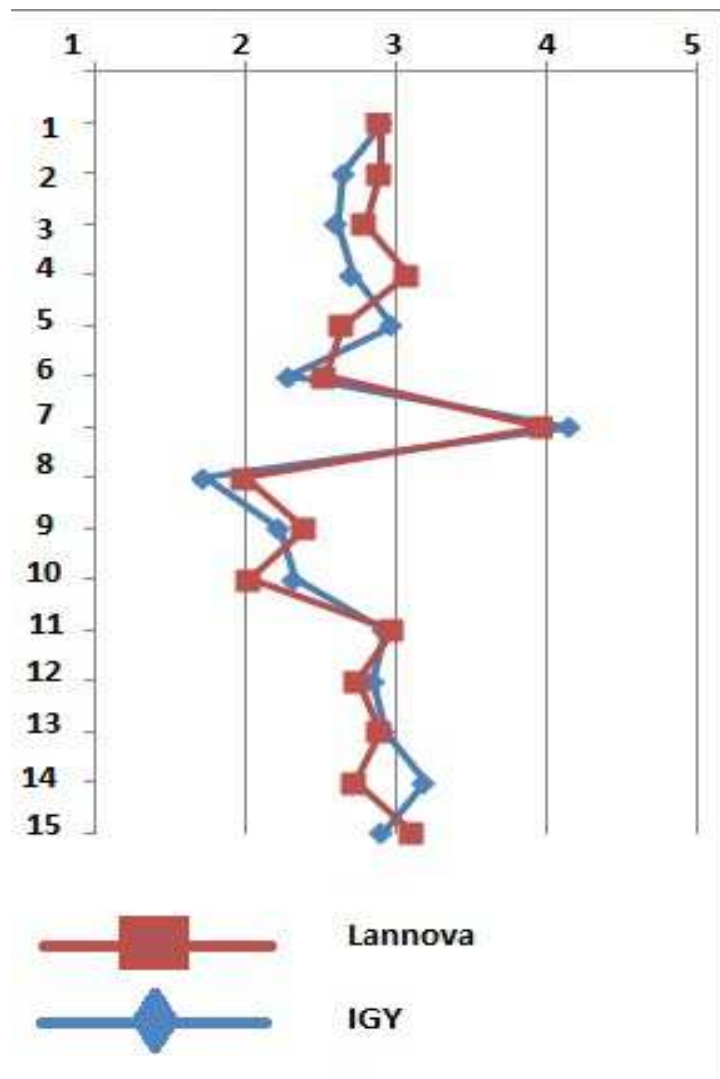
<sup>37</sup> Vlastní zpracování

<sup>38</sup> Vlastní zpracování



### 5.3 Hodnocení pomocí sémantického diferenciálu

Graf 7.: Hodnocení nákupní atmosféry pomocí sémantického diferenciálu<sup>39</sup>



Na výše uvedeném grafu sémantického diferenciálu jsou patrné výrazné výkyvy u otázek 6, 7, 8, 10 a velký rozdíl v odpovědích u otázky číslo 14.

Nejhoršího průměru dosáhla u obou obchodních jednotek otázka číslo 7, týkající se placení parkovišť u obchodních jednotek. Placené parkovné velmi vadí jak respondentům z OC IGY, tak také respondentům z Lannovy třídy.

<sup>39</sup> Vlastní zpracování

Největší rozdíl v odpovědích byl u otázky číslo 14, která zkoumala, zda respondenty ovlivňuje personál obchodní jednotky. Zákazníci z Lannovy třídy byli s personálem celkem spokojeni, zákazníci z OC IGY si stěžovali především na ostrahu obchodní jednotky. Její chování se zdá zákazníkům někdy nevhodné. Jedna maminka zde uvedla, že jí v jednom případě pán ze security služby prohledával kočárek s miminkem, zda tam neschovává kradené zboží. Na Lannově třídě se o ostraze jednotky nikdo z dotazovaných nezmiňoval.

Malý rozdíl se vyskytl u otázky ohledně dostupnosti obchodní jednotky. Zde uvedlo více zákazníků z OC IGY, že je pro ně dobrá dostupnost důležitá. Stejnou odpověď uvedl na Lannově třídě menší počet respondentů.

Stejně hodnoty u obou obchodních jednotek dosáhla otázka týkající se stavebně-architektonického řešení budovy, ve které obchodní jednotky sídlí. Na Lannově třídě se jedná spíše o historickou budovu zapadající do zdejší lokality. OC IGY je postaveno do moderního, hranatého stylu se spoustou prosklených detailů.

Obě obchodní jednotky jsou dobře viditelně označeny jak názvem a logem, tak také otevřací dobou.

Dispoziční řešení obchodních jednotek a rozmístění zboží po prodejní ploše bylo u obou dm drogerii označeno respondenty střední hodnotou. Zde zákazníci uvedli menší nedostatky v prostoru mezi regály. Někteří zmínili překážející palety s nevybaleným zbožím.

Množství a čistota nákupních košíků/vozíků byla na obou jednotkách také označena střední hodnotou. Někteří starší nakupující zde velmi chválili čtecí lupu umístěnou na nákupních vozících.

Ohledně množství personálu na obchodní jednotce dopadla lépe jednotka v OC IGY oproti jednotce na Lannově třídě. Někteří dotazovaní zde uváděli, že jim vadí dlouhé čekací doby na pokladně. Často prý bývá otevřena pouze jedna pokladna a až po vytvoření dlouhé fronty zákazníků otevře personál také druhou pokladnu.

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo porovnání nákupní atmosféry dvou obchodních jednotek dm drogerie markt s. r. o. v Českých Budějovicích a provedení marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků. Marketingový výzkum byl zaměřen na zjištění spokojenosti zákazníků ohledně umístění jednotek dm drogerie a definování profilu charakteristického spotřebitele jednotlivých jednotek.

V teoretické části jsem se zabývala pojmem nákupní atmosféra. Zabývala jsem se zde vnějšími a vnitřními stimuly, které působí na zákazníka a ovlivňují jeho nákupní rozhodování. Dále jsem se zde věnovala v širším kontextu komunikačními aktivitami, především podporou prodeje.

V praktické části jsem nejprve popsala nákupní atmosféru analyzovaných obchodních jednotek. Dále jsem provedla marketingový výzkum, který probíhal na jednotlivých obchodních jednotkách ve dvou termínech. Data získaná z terénního výzkumu jsem zanesla do předem připravených tabulek a následně vyhodnotila. Odpovědi s největšími rozdíly jsem v bakalářské práci více rozebrala. Ze získaných dat jsem dále vytvořila Osgoodův sémantický diferenciál, který znázorňuje rozdíly z dotazníkového šetření v OC IGY a na Lannově třídě.

Z marketingového výzkumu vyplynulo, že zákazníkovi ovlivňuje umístění obchodních jednotek, je pro ně důležité parkování a velmi jim vadí platit parkovné. V tomto ohledu je oproti jednotce v OC IGY velmi v nevýhodě jednotka na Lannově třídě. Zde bych doporučovala jednání se společností, která provozuje parkoviště u obchodního domu PRIOR, ohledně pronájmu několika, např. 2, parkovacích míst pro zákazníky dm drogerie na Lannově třídě.

Dalším významným zjištěním z marketingového výzkumu byla nespokojenost zákazníků s prodejním personálem. V OC IGY se jednalo o problém s chováním ostražky obchodní jednotky. Zde by bylo na místě lepší zaškolení personálu ostražky.

V ostatních bodech marketingového výzkumu dosáhly obě analyzované jednotky středních, tedy průměrných, hodnot. Zákazníci velmi kladně hodnotili čtecí lupy na

nákupních vozících a dobré označení prodejen. Lepších hodnot dosahovala obchodní jednotka umístěná v OC IGY. Myslím si, že pokud by se společnosti podařilo vyřešit problém s parkováním na Lannově třídě, byla by i tato obchodní jednotka pro zákazníky lákavější, jelikož se v její blízkosti nalézají i jiné obchodní domy s módou a módními doplňky.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Literární zdroje:

1. CIMLER, P.; ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Retail management*. Praha: Management Press 2007, s. 307. ISBN 978-80-7261-167-6.
2. HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna: Jak mít více zákazníků a větší tržby*. Praha: Grada Publishing, 2005, s. 200. ISBN 80-247-1066-8.
3. HESKOVÁ, M.. *Category management*. Praha: Profess Consulting, 2006, s. 184. ISBN 978-80-7259-049-0.
4. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, s. 213. ISBN 978-80-247-3541-2.
5. KOUDELKA, J., BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. *Spotřebitel : chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007, s. 254. ISBN 978-80-245-1275-4.
6. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 277. ISBN 80-247-0966-X.
7. PRAŽSKÁ, L.; JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání: Retail management*, 2. vyd. Praha: Management Press 2002, s. 876. ISBN 80-7261-059-7.
8. SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 2.vydání, Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, s. 340. ISBN 80-868-9848-2.
9. VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, s. 356. ISBN 978-80-247-3528-3.
10. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 240. ISBN 978-80-247-2049-4.

### **Elektronické zdroje:**

11. Corporate identity [online]. 2012. [cit. 21-3-2013] Dostupné z WWW: [http://www.corporateidentity.cz/corporate\\_identity.html](http://www.corporateidentity.cz/corporate_identity.html).
12. *Dm drogerie markt - o společnosti* [online]. [cit. 20-5-2013]. Dostupné z WWW: [http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz\\_homepage/o\\_spolecnosti/historie/](http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/o_spolecnosti/historie/).
13. *IGY centrum České Budějovice – obchodní jednotky* [online]. [cit. 19-6-2013]. Dostupné z WWW: <http://www.igycentrum.cz/obchodni-jednotky/dm-drogerie>.
14. *IGY Centrum České Budějovice - MHD* [online]. [cit. 19-6-2013]. Dostupné z WWW: <http://www.igycentrum.cz/mhd>
15. LSPR London school of public relations. Integrovaný přístup k public relations 21. století [online], [cit. 21-3-2013]. Dostupné z WWW: <http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations>.
16. MATULA, V. *Podpora prodeje*. In Vladimír Matula z Jihlavy [online]. Jihlava, [cit. 19-3-2013]. Dostupné z WWW: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/podpora-prodeje.php>.

### **Ostatní zdroje:**

17. Výroční zpráva dm drogerie markt s. r. o. za rok 2012; Příloha účetní závěrky k 30. 9. 2012

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Organizační schéma dm drogerie market.....	22
Obrázek 2: Vstupní prostory dm drogerie v OC IGY.....	23
Obrázek 3: Označení zboží cenou .....	26
Obrázek 4: Typy výzkumu dle účelu.....	29

## Seznam tabulek

Tabulka 1.: Vyhodnocení dotazníků – OC IGY .....	35
Tabulka 2.: Vyhodnocení dotazníků – Lannova třída.....	38

## Seznam grafů

Graf 1.: Odpovědi respondentů k otázce č. 7.....	36
Graf 2.: Odpovědi respondentů k otázce č. 8.....	37
Graf 3.: odpovědi respondentů k otázce č. 14.....	37
Graf 4.: Odpovědi respondentů k otázce č. 7.....	39
Graf 5.: Odpovědi respondentů k otázce č. 10.....	40
Graf 6.: Odpovědi respondentů k otázce č. 14.....	40
Graf 7.: Hodnocení nákupní atmosféry pomocí sémantického diferenciálu .....	41

## **SEZNAM PŘÍLOH:**

Příloha č. I: Dotazník .....	49
------------------------------	----



## Příloha č. I: Dotazník

### DOTAZNÍK

Nákupní atmosféra

\*Povinné pole

1. **Jak často nakupujete drogistické zboží přímo v drogerii (než např. v supermarketu)? \***  
*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
velmi často	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vůbec

2. **Jak často uskutečňujete nákupy drogistického zboží narázově? \***  
Například cestou z práce.  
*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
velmi často	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vůbec

3. **Jak často uskutečňujete nákupy drogistického zboží ve větších obchodních centrech, kde hodláte zároveň navštívit i jiné obchodní jednotky? \***  
Například jiné obchody, kavárny, restaurace, kino, atd.  
*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
velmi často	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vůbec

4. **Jak často bývá Váš nákup spíše impulzivní než předem připravený? \***  
*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
velmi často	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vůbec

5. **Jak často sledujete nabídku zboží z akčních letáků, newsletterů, emailingu? \***  
*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
velmi často	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vůbec

---



13. **Ovlivňuje Vás množství a čistota nákupních vozíků/košíků? \***

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
vůbec mne neovlivňuje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	velmi mne ovlivňuje

14. **Ovlivňuje Vás personál obchodní jednotky? \***

Ochota, vstřícnost.

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
vůbec mne neovlivňuje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	velmi mne ovlivňuje

15. **Vyhovuje Vám množství personálu v obchodní jednotce? \***

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
vyhovuje mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vůbec mi nevyhovuje

16. **Pohlaví \***

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- žena  
 muž

17. **Věk \***

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- do 21 let  
 21 - 30 let  
 31 - 40 let  
 41 - 50 let  
 51 - 60 let  
 nad 60 let

18. **Bydliště \***

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- České Budějovice  
 jiné

19. **Průměrná výše měsíčního příjmu Vaší domácnosti \***

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- méně než 10 000,- Kč
- 10 000 - 20 000,- Kč
- 20 000 - 30 000,- Kč
- 30 000 - 40 000,- Kč
- 40 000 - 50 000,- Kč
- více než 50 000,- Kč

20. **Nejvyšší dosažené vzdělání \***

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- základní
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské