

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

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**VÝZKUM NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ**

**Autor práce: Lukáš Kalivoda**

**Studijní obor: Marketing a management služeb**

**Forma studia: Prezenční**

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

**Katedra: Management a marketing služeb**

**2014**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval 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.

Lukáš Kalivoda

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

Lukáš Kalivoda

## **ABSTRAKT**

KALIVODA, L. *Výzkum nákupního chování zákazníků: bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2014. 61 s. Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Klíčová slova:** spotřební chování, obchodní jednotka, marketingový výzkum.

Téma bakalářské práce se nazývá Výzkum nákupního chování zákazníků. Cílem práce je výzkum nákupního chování zákazníků dvou vybraných jednotek s využitím sémantického diferenciálu. V bakalářské práci bude popsána teoretická část k tématu aspekty spotřebního chování. V praktické části se bude pojednávat o marketingovém výzkumu obchodních jednotek Kaufland, v. o. s. a Spar, které sídlí v Českých Budějovicích. V práci budou tyto obchodní jednotky popsány a následně bude vytvořen dotazník, který bude porovnávat nákupní atmosféru vybraných obchodních jednotek. Z výsledku poté bude sestaven sémantický diferenciál, který poukáže na rozdíly nákupní atmosféry obou zkoumaných obchodních jednotek.

## **ABSTRAKT**

KALIVODA, L. *Buying behavior of customers: Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2014. 61 s. Supervisor: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Klíčová slova:** spotřební chování, obchodní jednotka, marketingový výzkum.

Topic of my bachelors thesis is called “Survey of customer behavior“. The main focus of my work is to analyse customer behavior of two selected shopping units, using the semantic differential method. In the theoretical part, I will describe aspects of consumer behavior. In the practical part, I will describe the marketing survey of those two selected shopping units, which is Kaufland general partnership and Spar, both situated in České Budějovice. Both units will be described in my thesis, as well as a questionnaire, which compares the atmosphere of those two selected shopping units. From the results a semantic differential will be created, which will show the differences in shopping atmosphere between those two examined shopping units.

## Obsah

Úvod.....	7
1. Cíl a metodika zpracování bakalářské práce.....	8
2. Teoretické aspekty spotřebního chování.....	9
2.1 Přístupy ke sledování spotřebního chování .....	9
2.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	11
2.3 Modely spotřebitelů: čtyři pohledy na rozhodovací proces spotřebitele.....	18
2.4 Diference mezi spotřebiteli .....	19
3. Charakteristika vybraných obchodních jednotek.....	23
4. Marketingový výzkum a projekt výzkumu .....	29
5. Porovnání nákupní atmosféry vybraných obchodních jednotek.....	31
5.1. Hodnocení nákupní atmosféry vybraných obchodních jednotek .....	32
5.2. Hodnocení pomocí sémantického diferenciálu .....	52
Souhrn .....	53
ZÁVĚR .....	54
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	56
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....	58
SEZNAM PŘÍLOH.....	60

## Úvod

Téma bakalářské práce je Výzkum nákupního chování zákazníků. Zkoumat nákupní chování zákazníků je aktuálním úkolem každé retailingové firmy, resp. každého jednotlivého obchodníka. Stálí zákazníci jsou pro obchodníky, marketéry největším aktivem. Procento stálých zákazníků rozhoduje o dlouhodobé stabilitě každé obchodní jednotky, každého obchodníka. Z uvedených důvodů se využívají nejrůznější metody marketingového výzkumu, které jsou zaměřeny na různé stránky spotřebního chování. Zde je nutné podotknout, že chování spotřebitelů se bude odlišovat a bude mít svá specifika na trzích spotřebních a trzích organizovaných kupců. Svá specifika bude mít i spotřební chování v elektronickém obchodování.

Marketingový výzkum spotřebního chování se neustále rozvíjí jak v odborné literatuře, tak v praxi výzkumných agentur. Používají se nejrůznější metody zaměřené na různé oblasti spotřebního, resp. nákupního chování zákazníků. Mezi používané metody se využívají různé modely spotřebního chování např. model AIDA, dále je možné využít metodu Mystery shoppingu a další metody dotazníkového šetření. Chování spotřebitelů jsou předmětem i nejnovějších oblastí marketingového bádání – např. Neuromarketingu.

Předmětem bakalářské práce je výzkum nákupního chování zákazníků ve dvou hypermarketových jednotkách v Českých Budějovicích. Základem marketingového výzkumu bylo osobní dotazování respondentů, zákazníků obou jednotek a vyhodnocení zjištěných dat pomocí metody sémantického diferenciálu.

## **1. Cíl a metodika zpracování bakalářské práce**

Cílem bakalářské práce je realizovat výzkum nákupního chování zákazníků dvou vybraných obchodních jednotek s využitím metody sémantického diferenciálu. Předmětem zkoumání je obchodní jednotka Kaufland a hypermarket InterSpar v Českých Budějovicích. V první části – teoretické kapitoly se zabývám teoretickým vymezením jednotlivých aspektů spotřebního chování. Jsou zde vymezeny přístupy ke sledování spotřebního chování, faktory ovlivňující chování spotřebitele, modely spotřebitelů a diferenciací mezi spotřebiteli. V této části jsem čerpal z odborné literatury. V následující části BP charakterizují vybrané obchodní jednotky

Praktická část v sobě zahrnuje posouzení nákupní atmosféry, které jsem provedl pomocí vlastního primárního marketingového výzkumu. Na základě marketingového projektu jsem realizoval terénní dotazování. Hodnocení respondentů jsem zanesl do tabulek a každá otázka je detailněji rozebrána a rozšířena o dva grafy. Pro výsledné porovnání nákupní atmosféry dvou vybraných obchodních jednotek jsem použil metodu sémantického diferenciálu. V závěru jsem navrhnul možnosti zlepšení nákupní atmosféry u otázek, které představovaly z hlediska srovnání největší rozdíl.



## 2. Teoretické aspekty spotřebního chování

Spotřební chování lze pozorovat již od dávného pravěku, kdy pračlověk využíval veškeré suroviny, které byly k nalezení. Především se snažil nalézt to, co nejnadhěji získá a z čeho bude mít největší užitek. Veškerá jeho činnost byla založena na efektu. Hlavní podnět k jeho činnosti byly přírodní produkty, které nacházel a následně spotřebovával. Jeho aktivita v sobě zahrnovala jak potřebu lovu, tak následné spotřebování úlovku.<sup>1</sup>

Abychom se mohli orientovat na trhu, je důležité kompletně znát spotřební chování. Proto byly vytvořeny přístupy ke sledování spotřebního chování jako – racionální, psychologické, sociologické a modely Podnět – Odezva. Nákupní aktivity jsou dále velice ovlivňovány i kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. Je důležité, abychom věděli, proč si spotřebitel daný produkt kupuje, co ovlivňuje jeho chování a jaké jsou zásadní kriteria pro jeho výběr. První faktor kulturní, je soubor hodnot, které si dítě osvojilo v prostředí, ve kterém vyrůstalo, měla na to vliv jak rodina, tak další důležité instituce. Tyto jevy potom člověka ovlivňují v jeho rozhodování. Stejně jako kulturní, tak i společenský faktor je individuální a dělá člověka jedinečného. Jako další faktor, jsou osobní faktory. Sem řadíme rozhodnutí kupujícího, které je ovlivněno jeho osobními charakteristikami, jako zaměstnání, životní styl, věk, ekonomická situace. Jako poslední faktor s výrazným vlivem na spotřební chování je soubor psychologických faktorů. Zde je chování spotřebitele ovlivněno psychologickými faktory, jako je motivace, vnímání, přesvědčení a postoje.

### 2.1 Přístupy ke sledování spotřebního chování

Mezi základní čtyři přístupy patří – racionální, psychologické, sociologické a modely Podnět – Odezva. Jak jsem zmínil v předešlé kapitole, jedná se o přístupy, které nám pomohou lépe pochopit spotřební chování.

#### Racionální modely

V tomto modelu je podle Koudelky spotřebitel chápán především jako“ *racionálně uvažující bytost, jednající na základě ekonomické výhodnosti. Spotřební*

---

<sup>1</sup> BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J., *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, Praha: Oeconomica, 2007, str. 7.

*chování si vykládá především jako výsledek racionálních úvah spotřebitele.*<sup>2</sup> Počítá se zde především to, že spotřebitel má všechny potřebné informace a dokáže si vytvořit systém rozhodování, který také dodržuje. Mezi základní vazby, které se zde probíhají, jsou například mezi příjmy, cenami, vybaveností a také křížovou pružností.<sup>3</sup>

## **Psychologické modely**

Mezi důležité faktory, které významně dokážou ovlivnit spotřební chování, patří faktory psychologické. Dle Koudelky se sleduje především *„psychická podmíněnost. Jak spotřebitel vnímá vnější podněty, jak učí se spotřebnímu chování, jak se v jeho spotřebních projevech promítají i hlouběji ukryté motivy“*.<sup>4</sup>

Pokud se podíváme na lidské jednání, tak se setkáváme jak s behaviorálními přístupy, tak s psychoanalytickými pohledy. Behaviorální přístup znamená, že každý člověk nakupuje dle vlastních (vnitřních) pocitů. Pokud chceme zjistit, podle čeho se odvíjí chování spotřebitele, tak to lze dosáhnout pouze toho, že ho budeme pozorovat a následně zaznamenávat, jak na některé věci reaguje. Můžeme například zkoumat to, jak člověka ovlivní výběr produktů, který má určité rysy.<sup>5</sup> Naopak psychoanalytický model dle Koudelky je jednání založeno na *„vlivu hlubších motivačních struktur, tedy toho, jak se ve spotřebním chování promítají např. neuvědomované motivy (S. Freud, C. G. Jung, později neofreudisté, ve vztahu ke světu spotřeby E. Dichter“*<sup>6</sup>

## **Sociologické modely**

Sociologický přístup souvisí se sledováním spotřebního chování a to jak spotřebitelé reagují v sociálních prostředích. Spotřební chování se zde sleduje na základě toho, do jaké sociální skupiny spotřebitel patří a jakou zde hraje roli.<sup>7</sup>

## **Model Podnět – Černá skříňka - Odezva**

Tím, že každý člověk vyrůstal v určitém systému kultury a působí na něj sociální vlivy, tak je předurčen k určitému nákupnímu chování. Tím, že spotřebitel reaguje na určité stimuly, tak ho můžeme lépe pochopit.

---

<sup>2</sup> KOUDELKA, J., *Spotřební chování*, Praha: Oeconomica, 2010, str. 8.

<sup>3</sup> KOUDELKA, J., *Spotřební chování a segmentace trhu*, Praha: VSEM, 2006, str. 6.

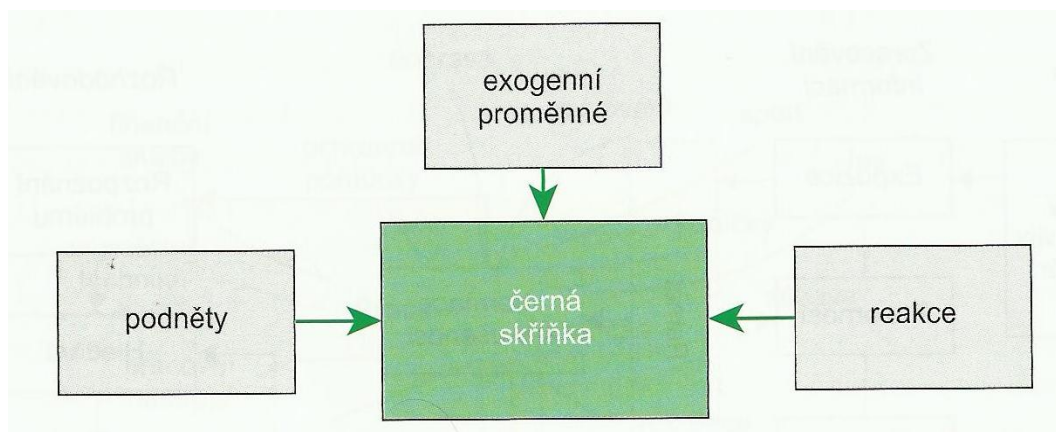
<sup>4</sup> KOUDELKA, J., *Spotřební chování*, Praha: Oeconomica, 2010, str. 8.

<sup>5</sup> KOUDELKA, J., *Spotřební chování*, Praha: Oeconomica 2010, str. 8.

<sup>6</sup> KOUDELKA, J., *Spotřební chování a segmentace trhu*, Praha: VSEM, 2006, str. 7.

<sup>7</sup> KOUDELKA, J., *Spotřební chování*, Praha: Oeconomica 2010, str. 9.

**Obr. 1: Model černé skřínky<sup>8</sup>**



## 2.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Spotřební chování je silně ovlivněno kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory, které je důležité je brát v úvahu.

### Kulturní faktory

Tyto faktory mají obrovský význam na chování spotřebitele. Člověk od narození přijímá od okolí informace, které převezme. Velký vliv zde má rodina a společenské instituce, které dítě učí základní hodnoty a chování. Kultura se v daných zemích liší a tím člověk přijímá jiné hodnoty.

Mezi základní charakteristiky, které popisují znaky kultury, patří podle Bártové, Bártý, Koudelky<sup>9</sup>:

- Kultura je určená – kultura není záležitostí děděnou – genetickou, není vrozená. Kulturu je nutné si osvojit.
- Kultura se přenáší z generace na generaci – Kulturní faktory mají relativně největší míru setrvačnosti ve svém působení na spotřební chování. Zřetelným projevem je (kulturní) tradice.
- Kultura je sdílená – je společnou záležitostí velmi širokých skupin a tedy i skupin spotřebitelů. Podobnost ve spotřební kultuře pak vede k uplatnění

<sup>8</sup>VYSEKALOVÁ, J. A KOLEKTIV *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skřínky"*, Praha: Grada, 2011, str. 38.

<sup>9</sup>BÁRTOVÁ, H., BÁRTOVÁ, V., KOUDELKA, J., *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, Praha: Oeconomica, 2007, str. 20.

stejného marketingového přístupu v daném kulturním prostoru. Při zvažování míry kulturní podobnosti je třeba rozhodnout, jaké rozměry, jaká měřítka využít při hodnocení kulturní homogenity.

- Kultura se liší – obsah kultury se mění v souvislosti s danou oblastí. Jestliže se někdy o kultuře hovoří jako o charakteristice lidské civilizace vůbec (civilizačním smyslu) na další hladině zjišťujeme, že se kulturní prostředí svým obsahem liší, že existují diferencované kultury.

Kulturu dělíme na nehmotné a hmotné prvky. Dle Zamazalové, lze nehmotné prvky charakterizovat jako „*soubory poznatků, souborů, norem, soubory institucí*“.<sup>10</sup> Hmotné prvky tvoří stavební a umělecké kulturní památky.

Mezi nehmotné prvky řadíme:

- Zvyky
- Hodnoty
- Jazyk
- Symboly
- Rituály a mýty
- Body image

Jeden z nejvíce zřetelných nehmotných prvků jsou právě **zvyky**. Mezi nejsilnější skupinu kulturních zvyků řadíme potravní zvyky, kam patří „národní kuchyně.“ Potravinové zvyky jsou nejhůře měnitelné. Jako další zvyky řadíme například způsob placení a sledování médií.<sup>11</sup> Další prvek, který se nepadno mění, patří **hodnoty**. Zamazalová definuje hodnoty jako „*přesvědčení, že určité cíle, aktivity, vztahy jsou nezbytné pro život jedince i společnosti*“<sup>12</sup> Rozeznáváme několik metod sledování hodnot. Jedním z nich je například Rokeachův soubor hodnot, který rozlišuje hodnoty terminálové a instrumentální. Mezi typy terminálových hodnot patří: pohodlný život – vzrušení – rovnost – potěšení – bezpečí – svoboda – štěstí. Jako hodnoty instrumentální řadíme: ambicióznost – přemýšlivost – čistota – upřímnost. Hlavní složku tvoří **jazyk**. Ten je považován za hlavní složku kultury, kdy člověk je nucen se ho naučit, aby byl

---

<sup>10</sup> ZAMAZALOVÁ, M., A KOLEKTIV *Marketing*, Praha: C. H. Beck 2010, str. 122.

<sup>11</sup> BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J., *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, Praha: Oeconomica 2007, str. 22.

<sup>12</sup> ZAMAZALOVÁ, M., A KOLEKTIV *Marketing*, 2. přepracované a doplněné vydání, Praha: C. H. Beck 2010, str. 123.

způsobit život ve společnosti. Slouží k tomu, aby člověk byl schopný věci popsat a vyložit události.<sup>13</sup> Dle Bártové, Barty, Koudelky mezi důležité funkce jazyka patří:<sup>14</sup>

- Funkce regulační (vliv chování)
- Funkce instrumentální
- Funkce interakční
- Funkce zosobnění (vyjádření osobnosti)
- Funkce heuristická (zkoumání okolí)
- Funkce imaginativní (hraní a tvorba)
- Funkce reprezentační (vyjádření propozic)

Do kultury patří také **symboly**, které jsou přikládány jak s různými kontexty, tak také výrobkům a značkám. Symboly zdůrazňují rysy produktů anebo tvoří samotnou symboliku výrobku.<sup>15</sup> **Rituál** je takový způsob chování, který je založený na určitých tradičních pravidlech a má symbolický význam. **Mýty** dle Zamazalové jsou „v čase opakované ustálené sekvence určitých úkonů, které mají symbolický význam“<sup>16</sup>.

Poslední složku tvoří **body image**. Zamazalová mluví o body image jako o tom „jak v dané kultuře vnímají hmotnost, proporce lidského těla, fyziologické rysy (barva pleti, vlasů, oči apod.).“<sup>17</sup>

## Společenské faktory

Společenské faktory mají velký význam na ovlivňování spotřebního chování. Mezi tyto faktory řadíme například skupiny, rodinu, sociální postavení a roli. Skupinu dělíme na několik typů. Jako první typ skupiny nazýváme členská skupina, kdy členem skupiny je jedinec, který ovlivňuje chování člověka. Skupinu, která má přímý nebo

---

<sup>13</sup> BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J., *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, Praha: Oeconomica 2007, str. 24.

<sup>14</sup> BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J., *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, Praha: Oeconomica 2007, str. 24.

<sup>15</sup> BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J., *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, Praha: Oeconomica 2007, str. 25.

<sup>16</sup> ZAMAZALOVÁ, M., A KOLEKTIV *Marketing*, 2. přepracované a doplněné vydání, Praha: C. H. Beck 2010, str. 124.

<sup>17</sup> ZAMAZALOVÁ, M., A KOLEKTIV *Marketing*, 2. přepracované a doplněné vydání, Praha: C. H. Beck 2010, str. 124.

nepřímý vliv na chování spotřebitele, nazýváme referenční skupinou. Nesmíme zapomenout, že se vyskytuje ještě aspirační skupina, do které se jedinec snaží patřit.<sup>18</sup>

Jako další faktor, který má zásadní vliv na spotřební chování řadíme rodinu. Rodiče od začátku vedou jak k náboženským, ekonomickým postojům, tak také učí člověka sebeúcty.

## Osobní faktory

Do této skupiny řadíme věk a fáze člověka, zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl, osobnost.

**Věk a fáze člověka** - má velký vliv na spotřební zvyklosti. Podle toho, v jaké fázi se nachází rodina, se odvíjí jeho chování. Rozlišujeme čtyři základní věkové segmenty: děti, junioři, střední věk a senioři.

- **Děti** – ve spotřebním chování dětí nastaly takové změny, které mohou mít vliv na marketingový přístup. Děti v dnešní době mají spoustu informací kolem sebe a také rychleji dospívají. Nejenom, že jsou samostatnější, ale také emancipovanější. Dokážou si dříve uvědomit vztah ceny a kvality.<sup>19</sup>
- **Junioři** - dle Koudelky se u juniorů projevují „komunikační specifika typu nemluvit s nimi přezíravě a spatra, co největší otevřenost, úplná upřímnost, vhodné téma: sport, rock resp. moderní hudební styly, triky, „vymyšlenosti“, celebrity, humor“.<sup>20</sup>
- **Střední věk** – jedná se o takové spotřebitele, kteří jsou velice rozmanití. Oproti juniorům je zde charakteristický znak ten, že jsou zodpovědní, seriózní a mají lepší finanční zázemí.<sup>21</sup>
- **Senioři** – postupně narůstá pozornost, která je směřovaná k seniorům. K této skutečnosti dochází z toho důvodu, že populace stárne. Ovšem stále je tento cílový segment využíván okrajově. K tomu, aby docházelo k lepší orientaci na tento segment zákazníků, je možné se zaměřit na jejich spotřební chování, které

---

<sup>18</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*, Praha: Grada Publishing 2007, str. 314.

<sup>19</sup> Koudelka, J., *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing 2005, str. 62 .

<sup>20</sup> Koudelka, J., *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing 2005, str. 62.

<sup>21</sup> Koudelka, J., *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing 2005, str. 62.

je orientované na spolehlivost, bezpečnost, pohodlí, dynamickou vitalitu a také zřetelnost.<sup>22</sup>(koudelka)

**Zaměstnání** - zaměstnání jako takové ovlivňuje zboží, které si člověk kupuje. Mezi příklady můžeme uvést úředníky, kteří budou při nákupu volit společenský oděv, zatímco lidé, pracující na stavbách budou preferovat pracovní oděv.

**Ekonomická situace** - podle toho, jaké má člověk příjmy, od toho se odvíjí jeho nákup. Jako příklad je člověk, co má vyšší příjmy. Místo obyčejných podniků bude navštěvovat luxusní restaurace, zatímco člověk, který nebude mít dostatečný příjem, bude chodit do hospody.

**Životní styl** - jedná se o aktivitu jednotlivce, který i když pochází ze stejné kultury, může mít odlišné zájmy nebo koníčky.

Marketing využívá životní styl pro své potřeby a obchodu, aby mohl utvářet rozdělení spotřebitelů na základě životního stylu a vyzvaných hodnot, které povedou k segmentaci spotřebitelů<sup>23</sup>

**Osobnost** - každý člověk je svým způsobem originál. Dle Kotlera představuje osobnost „jedinečné psychologické charakteristiky, které vedou k relativně konzistentním a trvalým reakcím na okolní prostředí“.

## **Psychologické faktory**

Mezi základní faktory sem patří: motivace, vnímání, učení a přesvědčení a postoje.

**Motivace** - mezi základní zdroje motivace řadíme potřeby, kterých má člověk mnoho. Potřeba jako je hlad a žízeň nazýváme potřebou biologickou. Další potřeby jsou psychologické, které souvisí s touhou po uznání a sounáležitosti.<sup>24</sup> Motivace jako taková se utváří celý život podle toho, jak se vyvíjí jeho osobnost a je vytvářena z jednotlivých dílčích motivů. Každý motiv je charakterizován intenzitou, směrem

---

<sup>22</sup> Koudelka, J., *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing 2005, str. 62.

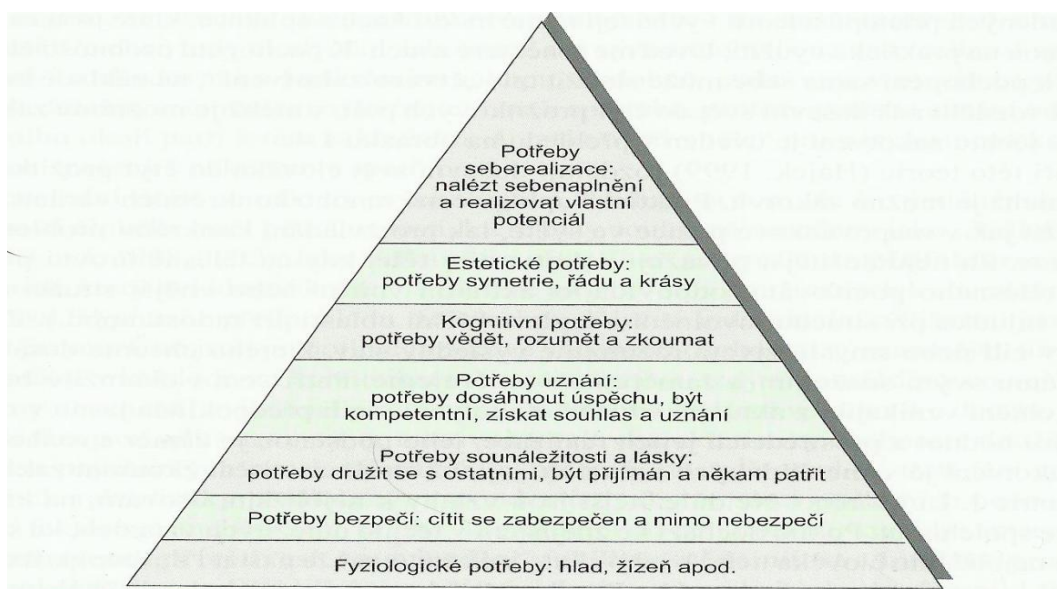
<sup>23</sup> MULAČOVÁ, V., MULAČ, P., A KOLEKTIV *Obchodní podnikání ve 21. Stolení*, Praha: Grada Publishing 2013, str. 520.

<sup>24</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*, Praha: Grada Publishing 2007, str. 324.

a trváním. Pokud se obrazně řečeně sečtou aktuální dílčí motivy, vznikne výsledná motivace.<sup>25</sup>

Mezi nejčastější teorie motivace patří teorie podle Freuda a Maslowa. Freund pojednával o tom, že mnoho lidí si neuvědomuje skutečné psychologické vlivy, které působí na jejich chování. Dále popisoval člověka jako bytost, která ve svém životě potlačuje mnoho tužeb, které však nejsou nikdy odstraněny, a tím se projevují ve snech. Aby člověk porozuměl svým motivacím, tak se vytváří motivační výzkumy, které shromažďují informace ze vzorku spotřebitelů.<sup>26</sup> Maslow pojednává o tom, že lidské potřeby jsou seřazeny od těch nejdůležitějších po ty nejméně naléhavé. Člověk se snaží nejdříve uspokojit nejdůležitější potřeby, a hned jak toho dosáhne, začne se snažit uspokojit další nejdůležitější potřebu.

**Obr. 2: Maslowa hierarchie potřeb<sup>27</sup>**



**Vnímání** - podle Kotlera je vnímání „proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí“. <sup>28</sup> Základ k jednání je

<sup>25</sup> VYSEKALOVÁ, J. A KOLEKTIV *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*, Praha: Grada, 2011, str. 30.

<sup>26</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*, Praha: Grada Publishing 2007, str. 325.

<sup>27</sup> VYSEKALOVÁ, J. A KOLEKTIV *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*, Praha: Grada, 2011, str. 21.



motivace spotřebitele, ale to, jak se skutečně rozhodne, závisí na jeho vnímání situace. Existuje zde ale pravidlo, že stejnou situaci mohou lidé vnímat jiným způsobem. Jsou zde totiž procesy, které ovlivňují jednání. Mezi tyto procesy řadíme selektivní pozornosti, selektivní zkreslení a selektivní paměti. Selektivní pozornost se týká toho, že člověk dokáže vyřadit většinu informací, kterým je vystaven a zapamatovat si pouze malé procento z nich. Selektivní zkreslení představuje to, jak spotřebitel zkreslí interpretaci reklamních sdělení. Jestliže je člověk nakloněný k určité značce, bude přijímat její informace zkresleně tak, aby byl toho názoru, že takhle značka je lepší než ty ostatní.<sup>29</sup> Selektivní paměť souvisí s tím, že lidé si pamatují takové informace, které se ztotožňují z jejich názory. Mnoho ostatních informací člověk zapomíná.

**Učení** - spotřebitel během života uskutečňuje řadu rozhodnutí a tím se také učí. Na základě zkušeností se poté odvíjí jeho chování. Dle Kotlera je učení „*výsledkem vzájemného působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn*“<sup>30</sup>. Konkrétní spotřební chování se lze učit různým způsobem, ale především je důležitá povaha produktu, která je součástí určitého spotřebního projevu.<sup>31</sup>

**Přesvědčení** - nákupní chování je ovlivněno přesvědčením spotřebitelů. Pokud spotřebitel je přesvědčen o určitém výrobku, že je kvalitní, vytváří to samotnou image značky. Na druhou stranu, pokud je přesvědčení mylné, budou se firmy snažit vytvářet reklamy, aby toto přesvědčení ovlivnily.

**Postoje** - je důležité rozeznávat postoj k určitému výrobku a postoj ke koupi výrobku. To, že má člověk kladný postoj k určitému výrobku neznamena, že si ho koupí. Například člověk má kladný postoj ke značce mercedes, ale postoj ke koupi může být negativní, protože nemá dostatek finančních prostředků.

---

<sup>28</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*, Praha: Grada Publishing 2007, str. 328.

<sup>29</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*, Praha: Grada Publishing 2007, str. 328.

<sup>30</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*, Praha: Grada Publishing 2007, str. 330.

<sup>31</sup> BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vydání. Praha : C.H. Beck, 2003. str. 107.

## 2.3 Modely spotřebitelů: čtyři pohledy na rozhodovací proces spotřebitele

Mezi 4 základní modely řadíme: ekonomický pohled, pasivní pohled, kognitivní pohled, emotivní pohled. Tyto modely nám představují různé situace, jak se spotřebitelé chovají a také proč.

### Ekonomický pohled

O ekonomickém pohledu se mluví v souvislosti dokonalé konkurence. Spotřebitel se dokáže chovat racionálně. Vnímá produkty a jejich alternativy. Je schopný každou alternativu porovnat a vymezit její výhody a nevýhody a vybrat tu nejlepší. Z těchto důvodů je často kritizována. Spotřebitel totiž nemá v této době dostatek informací anebo není dostatečně informován, aby učinil správné rozhodnutí. Klasický ekonomický pohled, kde je základem racionálně uvažující spotřebitel, ve skutečnosti není realistický. Je to dáno tím, že člověk je omezený svými cíly, vědomostmi a je limitován znalostmi. Spotřebitelé žijí v nedokonalém světě, a nemohou se plně rozhodovat, protože jsou omezeni ekonomickými kritérii. Spotřebitel se snaží, aby se nemusel příliš zabírat rozhodováním, a vystačí si s alternativou „uspokojujícího“ rozhodnutí, které považuje za dostačující. Tohle je důvod, proč tento model není považován za realistický.<sup>32</sup>

### Pasivní pohled

Na rozdíl od ekonomického pohledu se zde hledí na člověka jako na iracionálně uvažujícího spotřebitele, který je ovlivněný propagačním snahám makléřů. Pasivní pohled je připisován takzvaným super prodejčům, kteří se učí vnímat spotřebitele jako objekt, který je vhodný k manipulaci. Omezenost toho modelu je taková, že je zde neschopnost uznat, že spotřebitel při nákupních situacích hraje rovnocennou roli.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Schiffman, L. G., Kanuk L. L. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004, str. 538.

<sup>33</sup> Schiffman, L. G., Kanuk L. L. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004, str. 538.

## Kognitivní pohled

Na člověka je zde pomýšleno na jako spotřebitele, který hledá produkty nebo služby, které ho uspokojí a obohatí mu život. Kognitivní pohled se zaměřuje na to, kdy spotřebitel vyhledává informace o vybraných značkách a způsobech maloobchodu.<sup>34</sup>

## Emotivní pohled

Pokud člověk nakupuje, často se řídí svými pocity a to ovlivňuje rozhodování. Jestliže člověk nakupuje na základě emocí, není zde takový důraz na shánění informací. Některá emocionální rozhodnutí jsou prováděna na základě toho, že spotřebitel cítí, že si to zaslouží anebo, že by se měl odměnit. Velkou roli zde hraje i nálada, která na rozdíl od emoce je dřívější stav. Nálada je déletrvající a nevede přímo k činům jako emoce.

### 2.4 Diference mezi spotřebiteli

Jak jsem zmínil v předešlých částech kapitoly, tak na spotřebitele působí řada vlivů, resp. faktorů, které mají dopad na rozhodovací proces, a tím vytváří jedinečné rozhodování konkrétního nakupujícího. Přesto existuje řada lidí, kteří jsou si svým kupním chováním v několika oblastech podobnější než odlišní. Firmy se proto snaží, aby tyto podobnosti a také odlišnosti našly, protože jim to pomáhá v orientaci v silném soutěžním prostředí. Proto, aby se zjistilo, kam zákazníci patří, jak odkryt segmenty a co je pro ně specifické, se využívá segmentace trhu. Podnikatel může segmentaci trhu (ve smyslu stavu) využít na základě intuicí, zkušeností, systematicky a záměrně.<sup>35</sup>

Nalézání takových spotřebitelů na daném trhu, které splňují podmínky homogenity a heterogenity, nazýváme segmentací spotřebního trhu. Homogenita segmentů znamená, že spotřebitelé jsou si svými tržními projevy podobní. Naopak heterogenita se týká jejich odlišnosti. Kromě těchto podmínek existuje řada dalších

---

<sup>34</sup> Schiffman, L. G., Kanuk L. L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004, str. 538-539.

<sup>35</sup> BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J., *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, Praha: Oeconomica 2007, str. 103.

předpokladů pro uplatnění této strategie, týkající se segmentace. Mezi ně řadíme dle Bártové, Bárty a Koudelky:<sup>36</sup>

- segmenty jsou dostatečně velké
- segmenty jsou dostupné médií a marketingovými nástroji
- segmenty jsou dostatečně stálé, v čase stabilní
- segmenty jsou měřitelné v dalších potřebných polohách

Odkrytý segment, který je už využitelný pro rozhodování o tržní orientaci, se skládá ze čtyř fází dle Bártové:<sup>37</sup>

- vymezení daného trhu
- postižení významných kritérií
- využití významných kritérií
- rozvoj profilu segmentu

### **Segmentační proměnné**

Kritéria, podle kterých bychom segmentovali spotřebitele podle podobných rysů nebo projevů je mnoho. Vybírají se taková kritéria, která nejlépe budou splňovat podmínku homogenity a heterogenity. Segmentační proměnné dělíme na tradiční a netradiční.

---

<sup>36</sup> BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J., *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, Praha: Oeconomica 2007, str. 104.

<sup>37</sup> BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J., *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, Praha: Oeconomica 2007, str. 104.

**Tab. 3: Segmentační kritéria na spotřebních trzích<sup>38</sup>**

➤ kritéria tržních projevů (vymezuující proměnné)	
<i>Příčinná</i>	<i>kritéria užití</i>
▫ očekávaná hodnota	▫ uživatelský status
▫ vnímaná hodnota	▫ míra užití
▫ příležitosti	▫ věrnost
▫ postoje, preference	▫ difúzní proces
	▫ způsob užití
➤ kritéria popisná - založená na charakteristikách (vysvětlující proměnné)	
<i>Tradiční</i>	<i>psychografická kritéria - netradiční</i>
▫ demografická	▫ sociální třída (v širším pojetí)
▫ etnografická	▫ životní styl
▫ fyziografická	▫ osobnost
▫ geografická	
➤ kritéria reakcí na marketingové nástroje	
	▫ proměnné mediálních reakcí
	▫ reakce na ceny
	▫ reakce na nástroje podpory prodeje
	▫ proměnné nakupování

**Tradiční** – tradiční segmentační proměnné v sobě zahrnují demografickou, etnografickou, fyziografickou a geografickou segmentaci.

**Demografická segmentace** - do této segmentace řadíme věk, pohlaví, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, vzdělání, povolání, příjem. Důležitou roli zde hraje věk, díky tomuto údaji se firmy orientují ještě na užší okruh spotřebitelů.

**Etnografická segmentace** - tato segmentace souvisí s odlišným spotřebním chováním v rámci národností, rasy, náboženství, etnicky skupiny a subkultury spotřebitele.

**Fyziografická segmentace** - zahrnují se zde fyziografické a fyziologické dispozice. Dále se zde zohledňuje zdravotní stav spotřebitele. Jako příklad fyziografických dispozic máme zdravotní výživu, zatímco fyziologické potřeby se týkají váhy nebo výšky.

**Geografická segmentace** - dle Bartové, Bárty, Koudelky geografická segmentace „vychází z toho, že změn, odlišností ve spotřebním chování jsou podmíněny

<sup>38</sup> BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J., *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, Praha: Oeconomica 2007, str. 105.

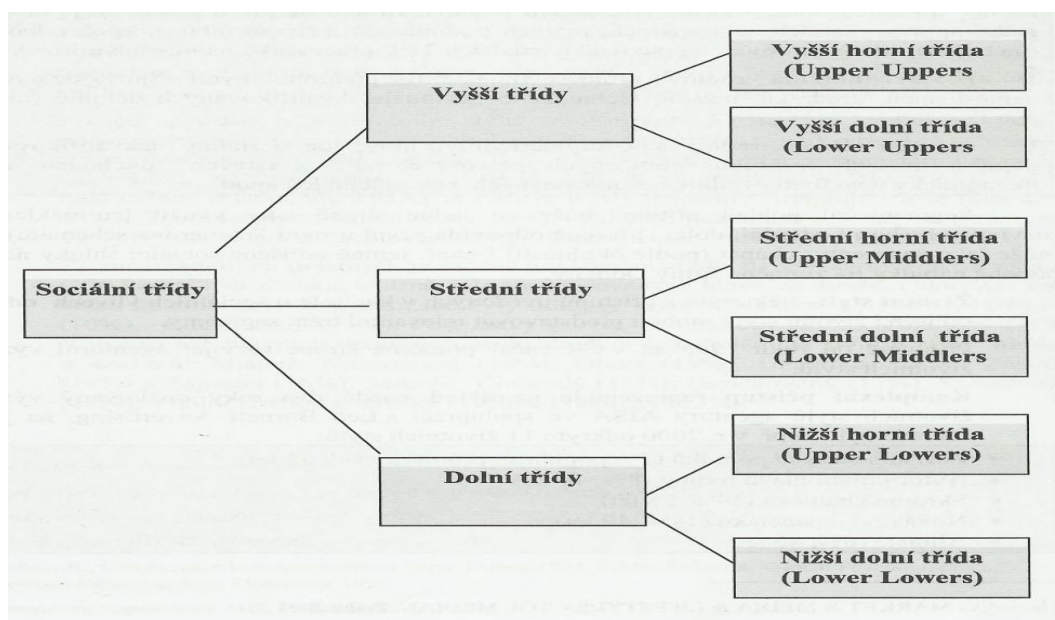
geografickými charakteristikami“.<sup>39</sup> Patří sem stát, region, hustota osídlení, velikost města a např. podnebí.

## Netradiční – psychologická segmentace

Rozděluje se zde trh na základě sociální třídy, životního stylu a osobnosti.

**Sociální třída** - každá země má svou strukturu sociálních tříd, které představují trvalé rozdělení společnosti. Lidé jsou rozděleni podle své pozice na trhu práce. Lidé, kteří patří do spodních příček, jsou charakterističtí tím, že zastávají dělnické profese, zatímco lidé, kteří patří do horních příček, zaujímají profese jako jsou top management, vedoucí pracovníci, odborné profese.

**Obr. 3: Warnerovo stratifikační schéma sociálních tříd<sup>40</sup>**



**Životní styl** - zákazníci kupují takové zboží a výrobky, které vyjadřuje jejich životní styl. Tím se životní styl promítá do spotřebního chování. Jako například člověk, který se snaží žít zdravě, bude preferovat takové výrobky, které mu k tomu dopomohou. V České republice se provádí několik výzkumů, jako AISA, STEM/MARK, TNS, které odкрývají segmenty životního stylu spotřebitelů

<sup>39</sup> BÁRTOVÁ, H., BÁRTOVÁ, V., KOUDELKA, J., *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, Praha: Oeconomica 2007, str. 106.

<sup>40</sup> BÁRTOVÁ, H., BÁRTOVÁ, V., KOUDELKA, J., *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, Praha: Oeconomica 2007, str. 107.

**Osobnost** - osobnost se využívá k segmentaci trhu. Firmy se snaží, aby výrobek odpovídal osobnosti spotřebitelů. Tato strategie má úspěch především u kosmetiky, cigaret a alkoholu.<sup>41</sup>

### 3. Charakteristika vybraných obchodních jednotek

#### **Kaufland, v.o.s.**

**Historie** - první prodejny Kaufland se v České republice začínají objevovat v roce 1998, konkrétně v Kladně. O dva roky později se otvírají první prodejny na Slovensku. Historie sahá již od roku 1930, kdy se zde objevuje člověk jménem Josef Schwarz, který vstupuje jako společník do velkoobchodu zabývající se ovocem Lidl & CO v Heilbronnu. Společnost poté dostává nový název Lidl & Schwarz KG a stává se z ní potravinářský velkoobchod. Růst této společnosti však těžce zasáhne druhá světová válka, která zastaví veškerou výstavbu. Až po skončení druhé světové války dochází k obnově zničené společnosti. První samoobslužné prodejny vznikají až v roce 1984 v Neckarsulmu, které mají rozlohu 15 000 metrů<sup>2</sup>.<sup>42</sup>

**Typy prodejen** – veškeré zboží a produkty je možné zakoupit v obchodních domech Kaufland, které mají jednotný design a vzhled. Kaufland nabízí z více než 20 000 položek zboží. Hlavní nabídka společnosti Kaufland je oddělení s čerstvým zbožím, od ovoce, uzenin až po čerstvé pečivo, které je vyráběno ve vlastních pekárnách. Vedle této nabídky je dále sortiment domácích potřeb, textilu, elektra, papírnictví či hraček.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*, Praha: Grada Publishing 2007, str. 471.

<sup>42</sup> Kaufland – společnost [online]. [cit. 10-2-2014]. Dostupné z WWW: [http://www.kaufland.cz/Home/05\\_Spolecnost/007\\_Kronika/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/007_Kronika/index.jsp).

<sup>43</sup> Kaufland – společnost [online]. [cit. 10-2-2014]. Dostupné z WWW: [http://www.kaufland.cz/Home/05\\_Spolecnost/006\\_Skupina\\_Kaufland/001\\_Kaufland\\_Cesko/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/006_Skupina_Kaufland/001_Kaufland_Cesko/index.jsp).

**Obr. 4: Logo Kaufland<sup>44</sup>**



**Sortiment** – Kaufland má obrovskou škálu potravinového a nepotravinového sortimentu. Nabízí přes 2500 diskontních výrobků, u kterých ručí, že jsou jako jediné dlouhodobě levnější. Kromě diskontní ceny zákazník ještě získá: top značkovou kvalitu, absolutní čerstvost, každý týden novou akční nabídku, prvotřídní záruky a služby a obrovský výběr mezinárodních, domácích i regionálních výrobků<sup>45</sup>

**Privátní značky** – Kaufland poskytuje svým zákazníkům své dvě značky. Pro značku K-classic je specifické to, že společnost ručí vysokou kvalitou a zároveň nízkou cenou. Tato silná značka má přes 1000 produktů. Jako druhá značka je K-Purland, která nabízí především sortiment masa a masných produktů, které jsou neustále kontrolovány, aby přinesly zákazníkovi co možná nejlepší kvalitu.

**Ochrana životního prostředí** – Kaufland si je vědom toho, že díky své rozsáhlé logistice narušuje životní prostředí, a proto se zapojuje do různých aktivit, které pomáhají minimalizovat dopad na životní prostředí. Mezi opatření patří: recyklace, ekologické vratné obaly a šetrná technika. Kaufland také myslí na budoucnost a zapojil se do programu ČEZ, který se týká elektromobilů. Tento projekt má přinést zlepšení ovzduší a ekologičtější spotřebu energie.

### **Posuzovaná obchodní jednotka**

#### **Kaufland v.o.s.**

Na Sádkách 1444

370 05 České Budějovice 2

#### Otevírací doba

Pondělí-neděle 07:00-22:00 hod.

---

<sup>44</sup> Otevírací doba – Kaufland [online]. [cit. 10-2-2014]. Dostupné z WWW: <http://oteviraci-doba.net/kaufland/>.

<sup>45</sup> Kaufland – sortiment [online]. [cit. 10-2-2014]. Dostupné z WWW: [http://www.kaufland.cz/Home/02\\_Sortiment/003\\_diskontni\\_ceny/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/003_diskontni_ceny/index.jsp).



**Obr. 5: Umístění prodejny Kaufland<sup>46</sup>**



### **Společnost SPAR česká obchodní společnost, s. r. o.”**

Provozuje v současné době na území České republiky 35 hypermarketů Interspar a 13 supermarketů Spar.

**Historie** – Za historií firmy Spar v České republice stojí rakouský koncern Spar, který otevřel své prodejny v břenu roku 1992. Ze začátku společnost nosila název Spar partner, kdy později získala licenci spolu se Spar Šumava na užívání ochranné značky Spar v České republice. Svoji činnost zahájila v Českých Budějovicích, kdy se zaměřila na provozování Cash and carry. Zásadní změna nastala v roce 1996, kdy se přičlenila skupina Austria SPAR International AG a došlo tím ke změně podnikatelského záměru. Společnost s novým názvem SPAR Česká obchodní společnost s.r.o. se začala orientovat na hypermarkety a v roce 1997 byl otevřen první hypermarket v Českých Budějovicích. V současné době má společnost pod sebou 35 hypermarketů Interspar 13 supermarketů Spar.<sup>47</sup>

**Typy prodejen** – Spar v České republice provozuje 48 prodejen, které zaměstnávají přes více než 4 500 zaměstnanců. Spar si zakládá na širokém sortimentu kvalitních

<sup>46</sup> Mapy [online]. [cit. 10-2-2014]. Dostupné z WWW: <http://www.mapy.cz>.

<sup>47</sup> Interspar – o nás [online]. [cit. 10-2-2014]. Dostupné z WWW: [http://www.interspar.cz/cs\\_CZ/o-nas/historie.html](http://www.interspar.cz/cs_CZ/o-nas/historie.html).

potravín. Nabízí sortiment čerstvých potravin od pečiva, pomazánek až po velký výběr masa i uzenin.<sup>48</sup>

**Obr. 6: Historie loga Spar<sup>49</sup>**



**Privátní značky** – Spar poskytuje zákazníkům hned několik svých značek. První značkou je S-Budget, která je založena na vysoké kvalitě a nízké ceně. V dnešní době má přes 270 výrobků. Spar má také značku, která je pro lidi, kteří chtějí jíst zdravě a mít štíhlou linii. Tato značka nese název Spar Vital a mezi její hlavní přednosti patří to, že potraviny mají méně tuku, soli a cukru. Pokud chcete mít potraviny, které mají garantovaný původ a také splňují veškeré zásady BIO, tak tyto potraviny spadají pod značku Spar Natur\*pur. Spar se zaměřuje i na skupinu zákazníků, kteří mají speciální stravovací potřeby. Značka Spar free form zahrnuje potraviny, které jsou bez laktózy a bez lepku. Značka Spar kvality zahrnuje více než 320 výrobků a zaručuje nižší cenu oproti jiným značkám se stejnou kvalitou. Mezi další značky, které Spar vlastní dále patří: Spar Veggies, Despar, SPAR Feine Küche, Scotty, Molly, Beauty Kiss, Pascarel, Everton, Simpex.

**Pomoc od Intersparu** - Interspar se snaží na různých akcích prezentovat projekt „daruj krev v pravou chvíli“. Za tu dobu se podařilo 688 prvodárců. Jako další způsob pomoci Spar zapojil svých 24 poboček do Národní potravinové sbírky, kde se vybralo přes 64 tun potravin. Tyto potraviny slouží jako pomoc lidem, kteří jsou nejvíce ohroženi. Mezi ně například patří: senioři, matky samoživitelky, lidé bez práce a vícečlenné rodiny.<sup>50</sup>

<sup>48</sup> Interspar – o nás [online]. [cit. 10-2-2014]. Dostupné z [WWW: http://www.interspar.cz/cs\\_CZ/o-nas.html](http://www.interspar.cz/cs_CZ/o-nas.html).

<sup>49</sup> Interspar – o nás [online]. [cit. 10-2-2014]. Dostupné z [WWW: http://www.interspar.cz/cs\\_CZ/o-nas/historie.html](http://www.interspar.cz/cs_CZ/o-nas/historie.html).

<sup>50</sup> Interspar – o nás [online]. [cit. 10-2-2014]. Dostupné z [WWW: http://www.interspar.cz/cs\\_CZ/o-nas/interspar-pomaha.html](http://www.interspar.cz/cs_CZ/o-nas/interspar-pomaha.html).

## Posuzovaná obchodní jednotka

### Interspar

Strakonická 1272

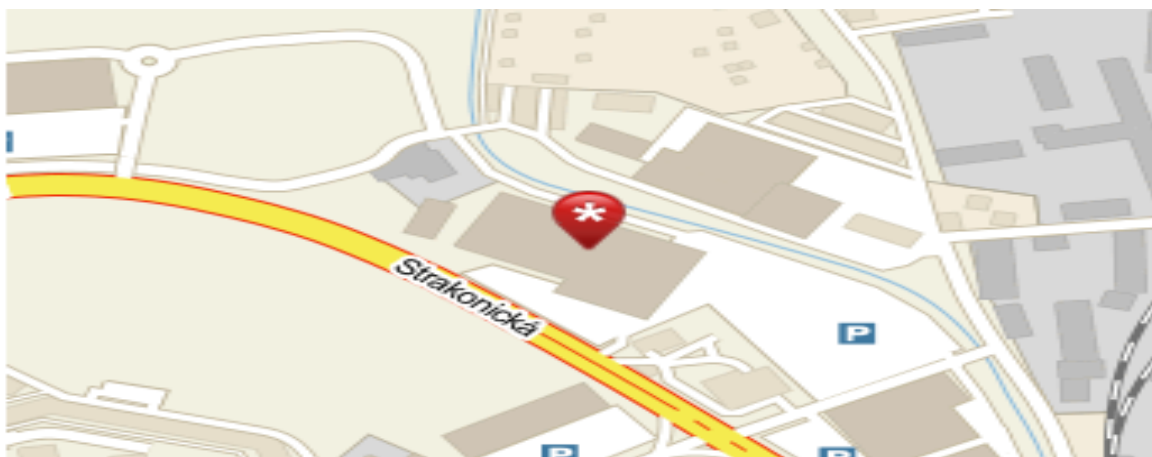
370 04 České Budějovice 3

#### Otevírací doba

Pondělí-sobota 8:00-21:00

Neděle 8:00-20:00

### Obr. 7: Umístění prodejny Interspar<sup>51</sup>



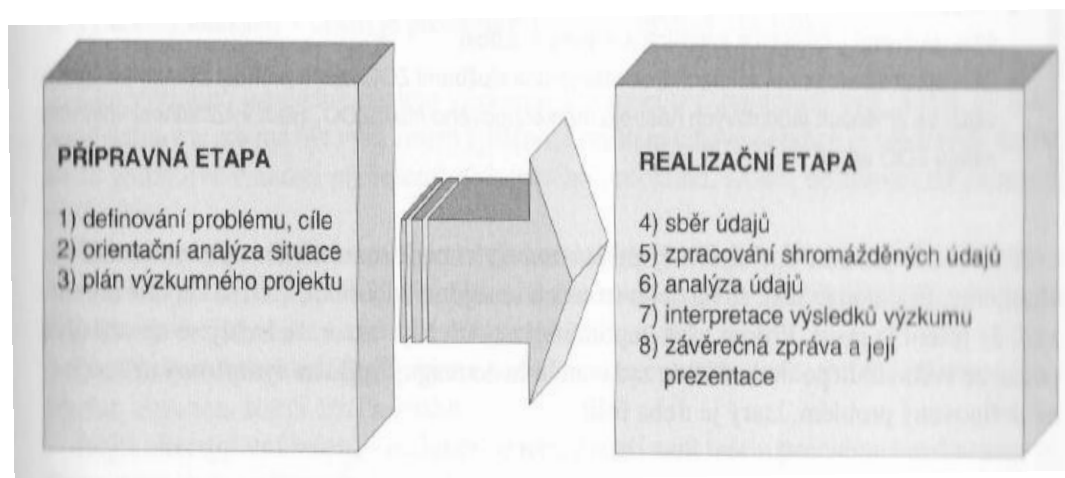
<sup>51</sup> Mapy [online]. [cit. 10-2-2014]. Dostupné z WWW: <http://www.mapy.cz>.



## 4. Marketingový výzkum a projekt výzkumu

Marketingový výzkum v sobě zahrnuje dva základní procesy. V zásadě jde o na sebe navazující etapy: přípravnou a realizační. Oba tyto procesy jsou navzájem propojené a jeden nemůže existovat bez druhého. Je důležité, aby se k realizaci nepřístupovalo lehkovážně. Hrozí zde riziko, že by výzkum měl mnoho nedostatků a nebyl by pro marketingové plánování využitelný.

**Obr. 8: Proces marketingového výzkumu<sup>52</sup>**



### Projekt výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu bude srovnání nákupní atmosféry ve vybraných obchodních jednotkách. K získání informací budou sloužit respondenti, kteří navštěvují vybrané obchodní jednotky. Na základě těchto informací se poté provede analýza a získaná data budou poté dohodnocena pomocí metody sémantického diferenciálu, který od sebe rozliší dané obchodní jednotky.

Marketingový výzkum bude proveden na obchodních jednotkách společnosti Kaufland a Interspar v Českých Budějovicích.

<sup>52</sup> KOZEL, R. A KOLEKTIV *Moderní marketingový výzkum*, Praha: Grada Publishing 2006, str. 71.

## **Výzkum**

K shromažďování dat bude využita metoda písemného dotazování. Výběr respondentů nebude proveden kvótním výběrem, ale respondenty mohou být všechny věkové kategorie, které navštěvují dané obchodní jednotky. Výsledek poté zhodnotím použitím metody sémantického diferenciálu. Sémantický diferenciál je metoda, která může sloužit ke zhodnocení různých vlastností zkoumaných jevů, ať už osob nebo objektů. Principem je hodnocení na bodové škále, která vyjadřuje hodnocení od kladné až po záporné hodnoty. Zde bude probíhat hodnocení od čísla jedna do čísla pět, kde známka jedna bude vyjadřovat nejlepší hodnotu a číslo pět naopak nejhorší.

## **Předvýzkum**

Proto, abych si ověřil, jak dotazník působí na lidi, vypracoval jsem dotazník, který jsem předal členům rodiny, kteří ho vyplnili a měli uvést připomínky k jednotlivým otázkám. Na základě těchto připomínek bylo několik otázek poupraveno, aby nedocházelo k nejasnostem.

## **Tvorba dotazníku**

Dotazník obsahuje devatenáct otázek, které se zabývají nákupní atmosférou ve vybraných obchodních jednotkách. Proto, aby mohlo dojít ke srovnání dvou obchodních jednotek, bude na obě obchodní jednotky použit identický dotazník.

Dotazník začíná otázkami, které se týkají hodnocení nákupní atmosféry vybrané obchodní jednotky. Prvních pět otázek se zaměřuje na vnější hodnocení prodejny. Patří sem hodnocení parkovací plochy, stavu budovy, vstupu do prodejny a viditelnost loga a vybavenost prodejny košíky a vozíky. Poté následují otázky, které se zaměřují na vnitřní hodnocení prodejny. Tyto otázky zahrnují orientaci v prodejně, hudební kulisu, personál, hygienu v prodejně, barevné řešení prodejny, osvětlení prodejny, kvalitu sortimentu, množství sortimentu, dostupnost a prezentaci zboží. Poslední otázky se týkají samotného respondenta, kde uvádí pohlaví, věkové rozmezí, bydliště a jak často navštěvuje konkrétní prodejnu.

Dotazník je sepsaný takovou formou, aby neprozradil identitu tázaných, ale zjistil pouze názory, které povedou ke srovnání.

## **Časový harmonogram a výběr respondentů**

Dotazníkově šetření probíhalo jak před obchodní jednotkou Kaufland, tak také Interspar v Českých Budějovicích. Aby dotazník vyplnilo co nejvíce lidí, tak jsem stanovil dva termíny. První dotazníkové šetření probíhalo v pátek 28. února 2014 kolem čtvrté hodiny. Nejdříve jsem zavítal před prodejnu Kaufland a poté jsem navštívil Interspar. Druhé šetření probíhalo 7. března ve stejnou hodinu a ve stejném pořadí. Dotazované osoby jsem vybíral zcela náhodně. U obou obchodních jednotek jsem se dostal poměrně dost do styku s osobami, které se mně vyhýbali jednak z časového důvodu a také, protože si mysleli, že nabízím služby. Narazil jsem ovšem i na takové lidi, kteří byli ochotni si udělat chvilku čas a vyplnit dotazník. Před každou prodejnou mi bylo vyplněno 50 dotazníků. Dohromady se tedy vybralo 100 dotazníků.

## **5. Porovnání nákupní atmosféry vybraných obchodních jednotek**

Výzkum proběhl, jak jsem již zmiňoval 28. února 2014 a 7. března 2014. V obou termínech bylo v jeden den osloveno 25 respondentů u každé obchodní jednotky. Celkové číslo rozdaných dotazníků činí 100. Po pečlivém zapsání veškerých údajů, byly získané výsledky přeneseny do programu Microsoft Excel.

Ze 100 respondentů bylo 52% mužů a 48% žen. V obchodní jednotce Kaufland se jednalo o 27 mužů a 23 žen, v prodejně Interspar dotazník vyplnilo 25 mužů a 25 žen. Nejčastější věková hranice tázaných respondentů, kteří navštěvují jak obchodní jednotku Kaufland, tak také Interspar, činí 21-30 let. Naopak věková hranice nad 60 let měla nejméně respondentů.

Co se týče místa bydliště dotazovaných respondentů, tak u obou společností převažovali lidé, kteří bydlí v Českých Budějovicích. Konkrétně se jedná o 52% u společnosti Kaufland a 62% u Intersparu. Zbytek respondentů tvoří lidé, kteří dojíždí z okolí Českých Budějovic.

Z hlediska návštěvnosti prodejny respondenti odpovídali u obou prodejen, že nakupují 1x měsíčně. U společnosti Kaufland se jednalo o celkových 66% respondentů

a u Intersparu 68%. Druhá nejčastější odpověď byla, že respondenti nakupují 1x týdně. U Kauflandu se jednalo o 14 respondentů a u Intersparu 11.

### **5.1. Hodnocení nákupní atmosféry vybraných obchodních jednotek**

Uvedené tabulky znázorňují odpovědi tázaných respondentů, kteří nakupují v obchodní jednotce Kaufland a Interspar, které sídlí v Českých Budějovicích. Z uvedených hodnot byl vypočítán průměr, který byl zanesen do posledního sloupce.



**Tabulka 1.: Výsledky dotazování – jednotka Kaufland<sup>53</sup>**

Tabulka Kaufland		známky					Průměr
		1	2	3	4	5	
1	Parkovací plocha	12	14	12	8	4	2,56
2	Stav budovy	10	23	9	5	3	1,96
3	Vstup do prodejny	10	15	17	4	4	2,54
4	Viditelnost loga	16	14	14	5	1	2,22
5	Vybavenost prodejny košíky a vozíky	14	23	6	4	3	2,18
6	Orientace v prodejně	6	13	21	6	4	2,78
7	Hudební kulisu v prodejně	3	14	13	11	9	3,18
8	Zkušenosti s personálem	5	25	14	4	2	2,46
9	Hygiena v prodejně	6	24	10	7	3	2,54
10	Barevné řešení v prodejně	10	21	12	4	3	2,38
11	Osvětlení v prodejně	14	17	15	3	1	2,2
12	Kvalita nabízeného sortimentu	7	20	17	4	2	2,48
13	Množství sortimentu v prodejně	11	18	15	5	1	2,34
14	Dostupnost zboží	4	24	17	3	2	2,5
15	Prezentace zboží	6	26	14	3	1	2,34

<sup>53</sup> Vlastní zpracování.

**Tabulka 2.: Výsledky dotazování – jednotka Interspar<sup>54</sup>**

Tabulka Interspar		známky					Průměr
		1	2	3	4	5	
1	Parkovací plocha	24	16	7	2	1	1,8
2	Stav budovy	6	27	12	4	1	2,34
3	Vstup do prodejny	2	9	14	13	12	3,48
4	Viditelnost loga	18	22	10	0	0	1,84
5	Vybavenost prodejny košíky a vozíky	14	23	9	3	1	2,08
6	Orientace v prodejně	9	18	13	8	2	2,52
7	Hudební kulisa v prodejně	7	19	13	7	4	2,64
8	Zkušenosti s personálem	6	23	13	7	1	2,48
9	Hygiena v prodejně	7	22	16	2	3	2,44
10	Barevné řešení v prodejně	7	24	16	1	2	2,34
11	Osvětlení v prodejně	12	30	7	1	0	1,94
12	Kvalita nabízeného sortimentu	6	27	15	1	1	2,28
13	Množství sortimentu v prodejně	8	22	18	1	1	2,3
14	Dostupnost zboží	9	25	13	3	0	2,2
15	Prezentace zboží	11	20	14	4	1	2,28

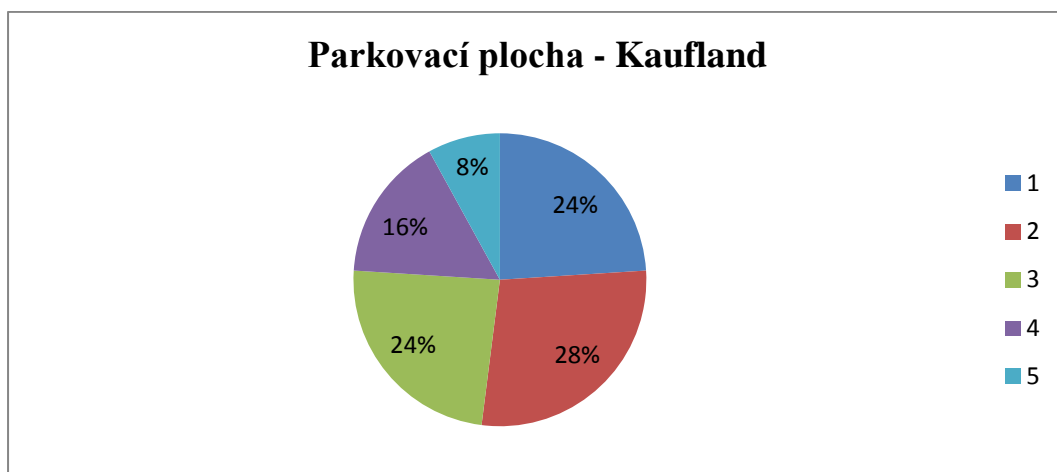
**Otázka číslo jedna** se týkala spokojenosti s parkovací plochou. Zákazníci, kteří byli dotazováni u hypermarketu Kaufland, nejčastěji hodnotili známkou 2, jednalo se o 28% zákazníků. Na druhém místě stejný počet respondentů hodnotil známkou 1 a 3. Ve výsledku lidé hodnotí parkovací místa nadprůměrně. Pouze 4 zákazníci hodnotili

<sup>54</sup> Vlastní zpracování.

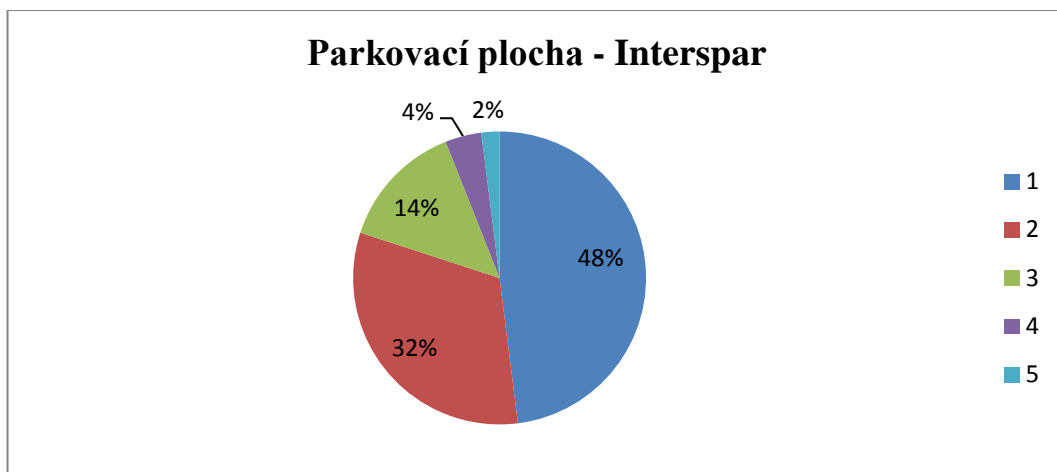
známkou 5. Když jsem se ptal na důvod této známky, tak mi bylo sděleno, že při velké návštěvnosti lidé nerespektují místa značené pro invalidy.

U společnosti Interspar výsledky dopadly ještě lépe, jak u předchozí obchodní jednotky. Celých 48% dotazovaných respondentů hodnotili parkovací plochu známkou 1. Pouze jeden respondent ohodnotil parkovací plochu známkou 5. Jako důvod uvedl, že je parkovací plocha poměrně daleko od vstupu do prodejny.

**Graf 1.: Otázka č. 1: Parkovací plocha<sup>55</sup>**



**Graf 2.: Otázka č. 1: Parkovací plocha<sup>56</sup>**



**Druhá otázka** se zaměřila na to, jak zákazníci vnímají stav budovy. U obou obchodních jednotek lidé hodnotí stav budovy velice kladně, avšak budova společnosti Kaufland vyšla ve srovnání lépe. Celých 46% respondentů hodnotilo stav budovy

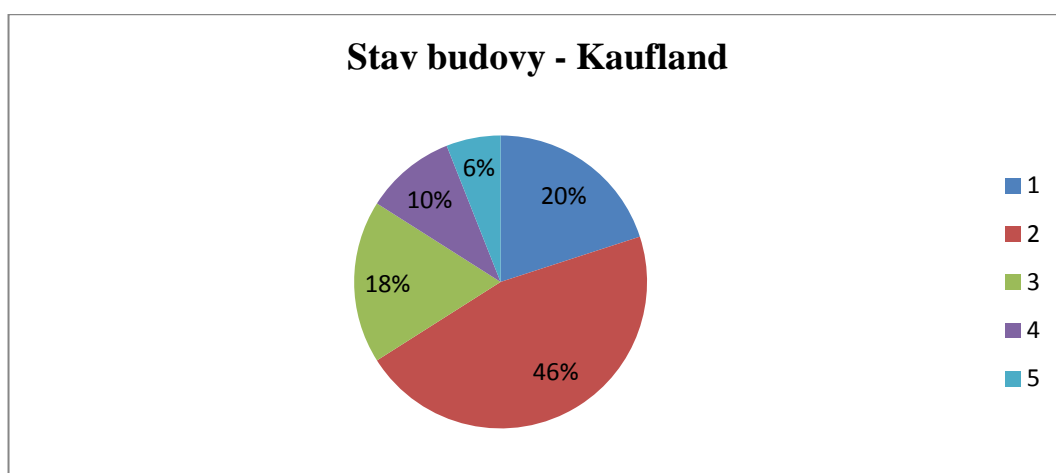
<sup>55</sup> Vlastní zpracování.

<sup>56</sup> Vlastní zpracování.

známkou 2. Dalších 20% respondentů ohodnotilo známkou 1. Většina zákazníků mi sdělila, že prodejna působí na první pohled udržovaně a že by nic neměnili. Pozitivně hodnotí také aktivitu zaměstnanců, kteří často chodí kolem budovy a kontrolují, zda je vše v pořádku. Myslím si, že velkou roli zde hraje také umístění prodejny, která je hned poblíž největšího českobudějovického parku, který se nazývá Stromovka a tak budí v lidech lepší dojem, že všude není zastavěná plocha.

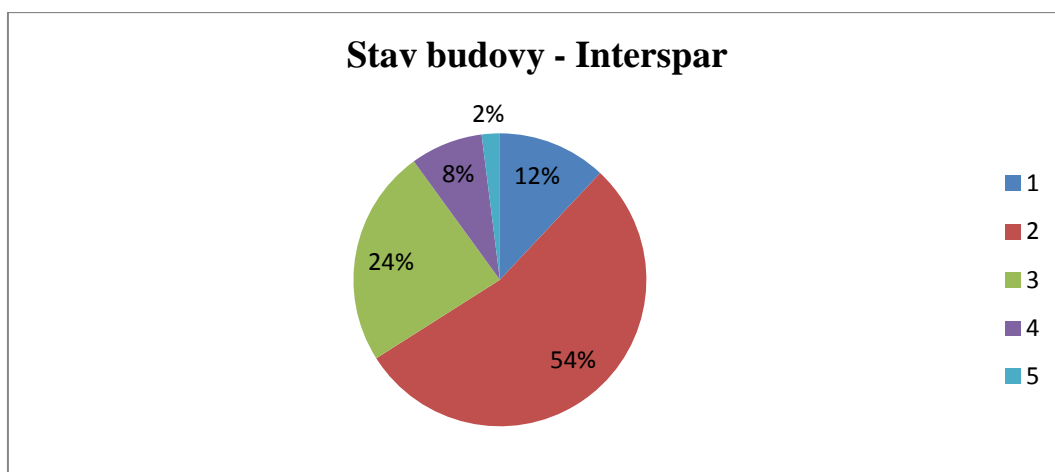
U společnosti Interspar nejčastěji lidé hodnotili stav budovy známkou 2. Jednalo se o 54% respondentů. Jako druhé nejčastější ohodnocení byla známka 3. Touto známkou hodnotilo 24% respondentů. I když byla budova hodnocena především kladně, někteří lidé měli námitky ke sloupu u silnice, který nese logo prodejny a má působit jako reklama. Tento sloup dle respondentů nese určité známky stárí. S tímto tvrzením souhlasím a myslím si, že by nebylo na škodu, kdyby se manažeři postarali o to, aby byl sloup aspoň vyčištěn. Zbytečně prodejna u lidí vyvolává rozporuplné pocity.

**Graf 3.: Otázka č. 2: Stav budovy<sup>57</sup>**



<sup>57</sup> Vlastní zpracování.

**Graf 4.: Otázka č. 2: Stav Budovy<sup>58</sup>**

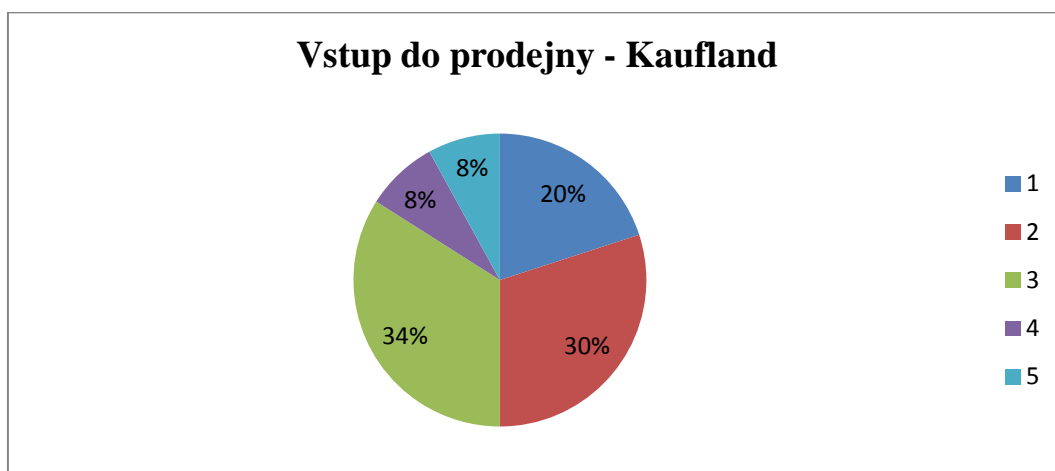


**Otázka číslo 3**, která se zaměřila na vstup do prodejny, byla u zákazníků, kteří navštěvují hypermarket Kaufland, hodnocena průměrně. 34% respondentů hodnotilo vstup prodejny známkou 3. Vstup pro zákazníky není ani moc široký ani moc úzký. Po konzultaci s respondenty bylo rozhodující především to, že v nejvytíženějších dnech lidé u vstupu do sebe narážejí nákupními vozíky. Někteří lidé si pletou vstup s výstupem a tak brzdí okolí. Dle mého názoru je především problém ve správném značení vstupu a výstupu. Prostor do prodejny je dostačující k tomu, aby zákazník neměl problém s nákupním vozíkem projet.

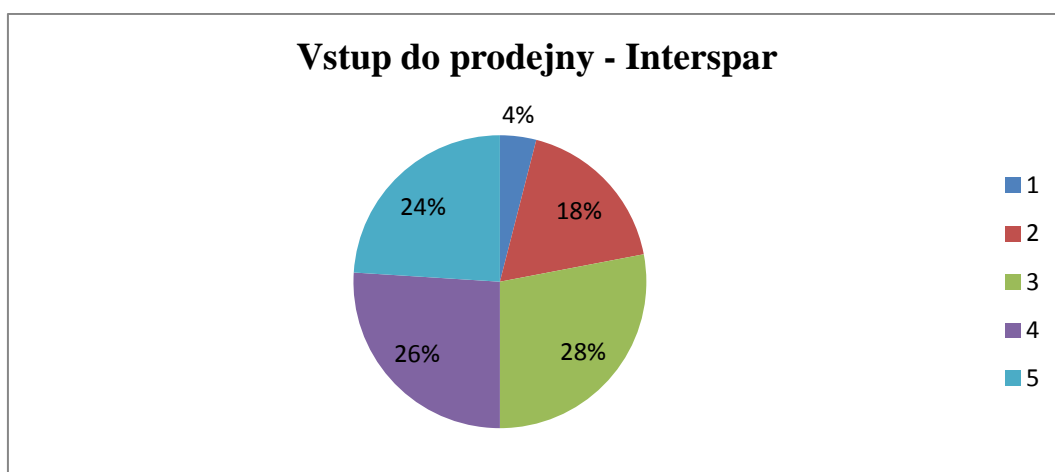
Prodejní jednotka Interspar dopadla v hodnocení vstupu do prodejny podprůměrně. Nejčastější známkou, kterou hodnotili tázání respondenti, byla známka 3, konkrétně se jednalo o 28% respondentů. Jako druhá nejčastější známka byla známka 4. Touto známkou hodnotilo 26% respondentů. Jako největší nevýhodu vidím především v tom, že na rozdíl od Kauflandu, který je vybaven automatickými posuvnými dveřmi má Interspar vstup do prodejny na základě otočných dveří, které při větší návštěvnosti dokážou brzdit zákazníky, protože prostor je určený maximálně pro dva nákupní vozíky.

<sup>58</sup> Vlastní zpracování.

**Graf 5.: Otázka č. 3: Vstup do prodejny<sup>59</sup>**



**Graf 6.: Otázka č. 3: Vstup do prodejny<sup>60</sup>**



U **otázky číslo 4** respondenti hodnotili viditelnost loga. Celých 32% respondentů hodnotilo viditelnost loga společnosti Kaufland nejlépe možnou známkou 1. Jako druhé nejčastější hodnocení se na tomtéž místě umístila známka 2 a 3. Touto známkou hodnotilo 28% respondentů. Logo, které je umístěné na velké desce na střeše prodejny, zabírá poměrně velkou část plochy a díky tomu je viditelné i z větší dálky. V nočních hodinách je dále tento prostor dostatečně osvětlen.

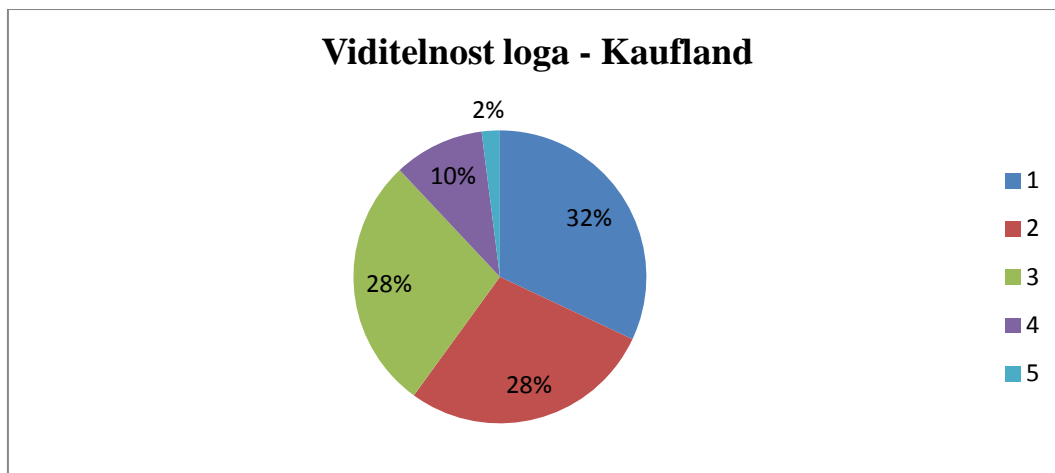
Obchodní jednotka Interspar byla nejčastěji hodnocena známkou 2. Touto známkou hodnotilo prodejnu 44% respondentů. Jako druhá nejčastější známka u zákazníků převažovala známka 1. Jednalo se o 36% zákazníků. Interspar má na své budově umístěné hned dva nápisy s logem. První nápis, který je umístěný na levé straně budovy, je mohutnější a cílem je, aby oslovil lidi, kteří přijíždí od hlavní silnice. Druhý

<sup>59</sup> Vlastní zpracování.

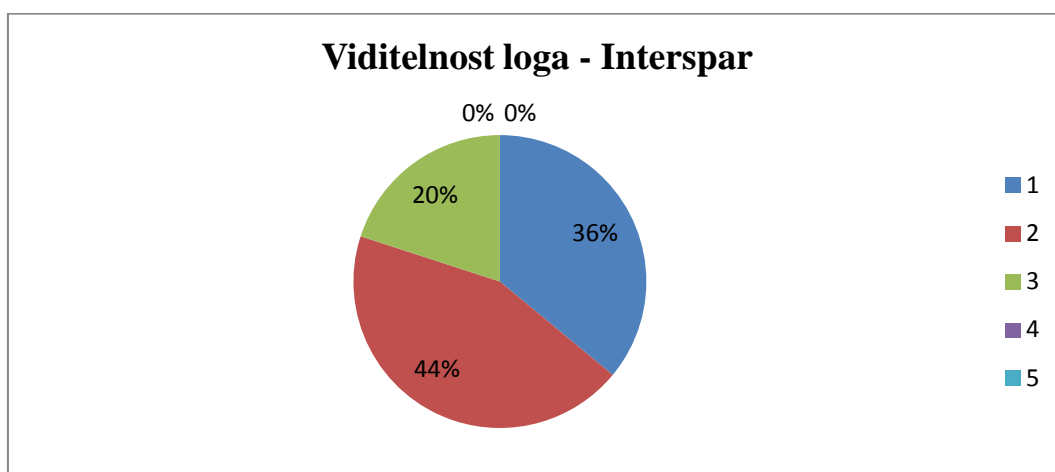
<sup>60</sup> Vlastní zpracování.

nadpis s logem je o něco menší a je umístěn nad prodejnou. Dle mého názoru je viditelnost loga dostačující a splňuje veškerá kritéria proto, aby zákazník byl osloven.

**Graf 7.: Otázka č. 4: Viditelnost loga<sup>61</sup>**



**Graf 8.: Otázka č. 4: Viditelnost loga<sup>62</sup>**



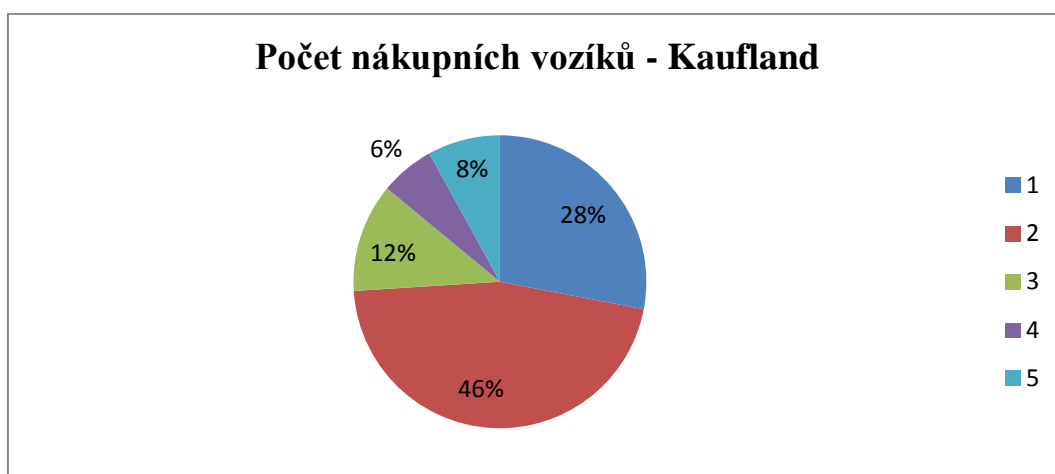
**Otázka číslo pět** byla zaměřena na to, jak lidé hodnotí počet nákupních vozíků. Obě hodnocené prodejny dosáhly převážně kladných výsledků. U společnosti Kaufland 46% zákazníků hodnotilo známkou 2. Objevilo se zde i 5% respondentů, kteří hodnotili známkou 5. Na dotaz ohledně této známky mi bylo sděleno, že jednou za čas musí čekat na vozík, které jsou při vysoké návštěvnosti rozebrány. Myslím si, že toto hodnocení bylo až příliš přísné. Z mých zkušeností člověk nečeká na vozík ani minutu, jelikož se poměrně rychle vrací lidé s nákupním vozíkem zpět.

<sup>61</sup> Vlastní zpracování.

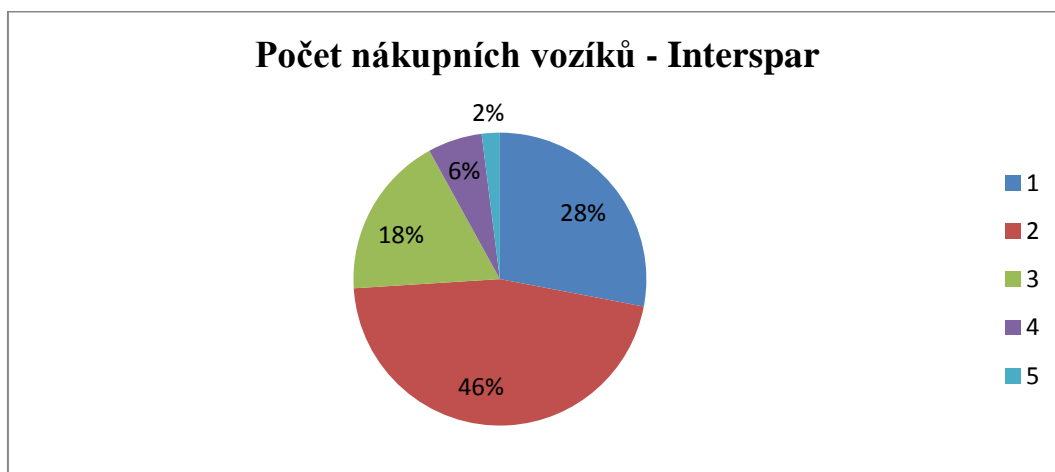
<sup>62</sup> Vlastní zpracování.

Před prodejnou Interspar 46% zákazníků hodnotilo vybavenost známkou 2. Pouze jeden zákazník z celkových padesáti ohodnotil známkou 5. Když jsem se zeptal na důvod této nespokojenosti, tak mi nebyla sdělena odpověď. Jak jsem zmínil výše, obě prodejny celkově byly hodnocené kladně a z mého hlediska mi počet nákupních vozíků připadá optimální. Pokud by se tento počet navýšil, tak by akorát docházelo k tomu, že by si lidé navzájem překáželi.

**Graf 9.: Otázka č. 5: Počet nákupních vozíků<sup>63</sup>**



**Graf 10.: Otázka č. 5: Počet nákupních vozíků<sup>64</sup>**



Cílem **otázky číslo šest** bylo zjistit, jak se lidé orientují v prodejně. Prodejna Kaufland byla hodnocena průměrně. 46% respondentů hodnotilo známkou 3. Druhou nejčastější známkou byla u 26% respondentů známka 3. Také se zde objevila známka 5, kterou tak hodnotilo 8% zákazníků. Někteří lidé mají problém s orientací, jelikož při

<sup>63</sup> Vlastní zpracování.

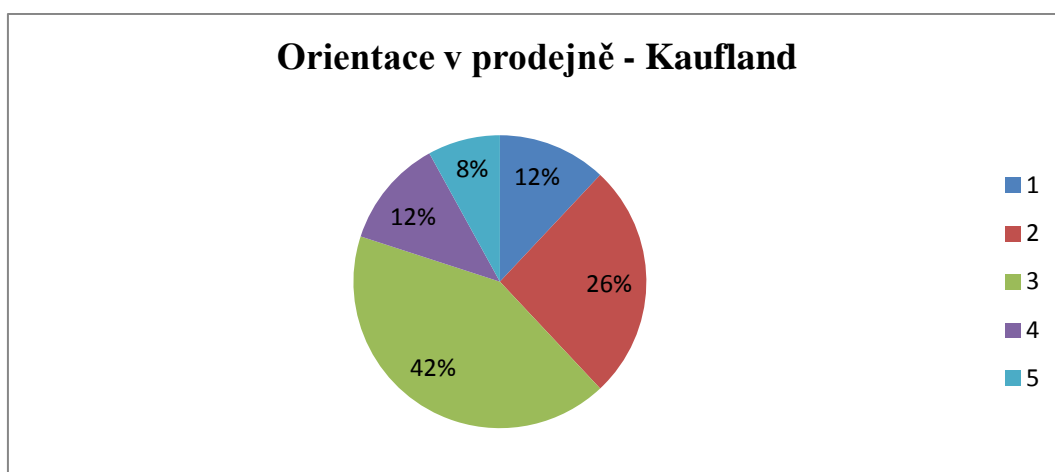
<sup>64</sup> Vlastní zpracování.



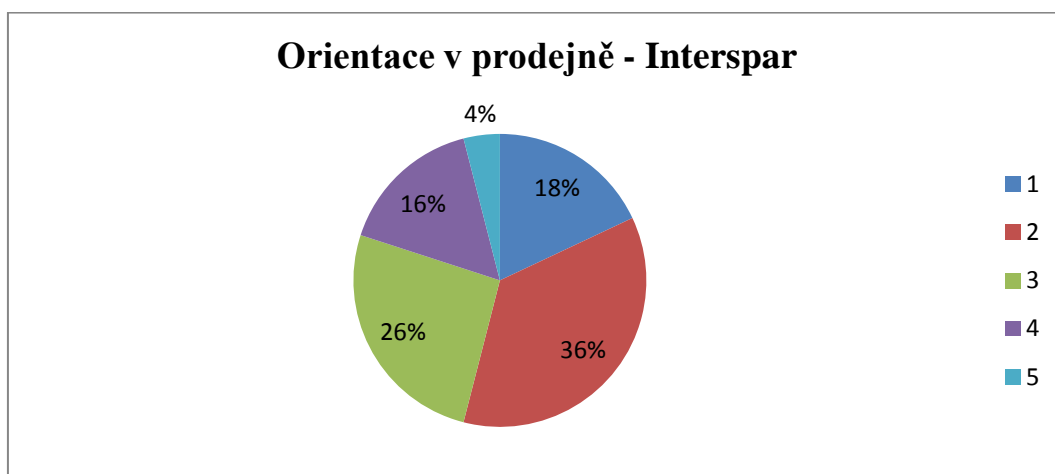
vstupu do prodejny zde není žádné značení, které by lidem jasně ukazovalo, kde přesně je jaký druh sortimentu. Myslím si, že by lidem pomohlo, kdyby při vstupu do prodejny byla umístěna jakási mapa prodejny, která by zobrazovala umístění konkrétního sortimentu.

Prodejna Interspar u této otázky dopadla o něco lépe. Celých 36% dotazovaných respondentů hodnotilo orientaci v prodejně známkou 2. Jako druhé nejčastější hodnocení bylo u 26% zákazníků známka 3. Zákazníci si chválí systém uspořádání prodejny, který je založen na okruhu po celé prodejně. Není zde pohyb na základě jedné uličky, která je obklopena vysokými regály. Zákazník zde má přehled o celé prodejně a tak mu nedělá problém ihned najít požadovaný výrobek.

**Graf 11.: Otázka č. 6: Orientace v prodejně<sup>65</sup>**



**Graf 12.: Otázka č. 6: Orientace v prodejně<sup>66</sup>**



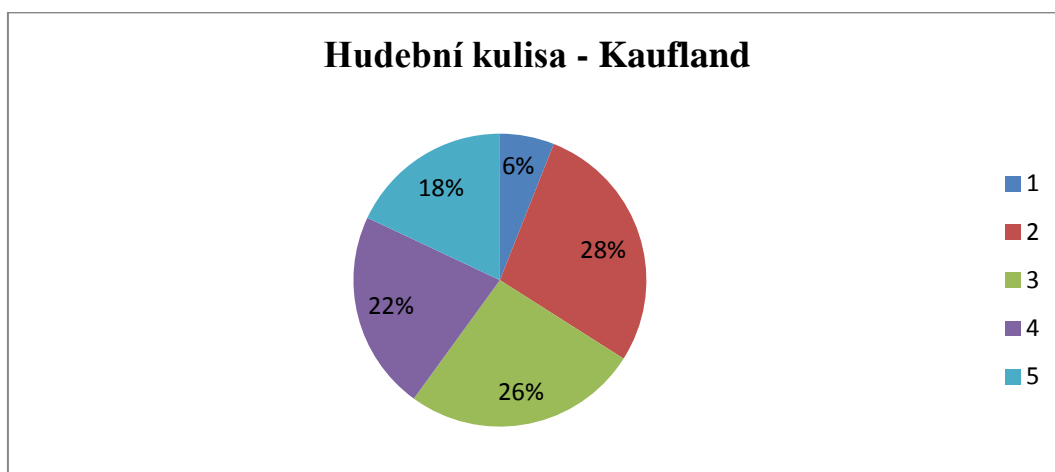
<sup>65</sup> Vlastní zpracování.

<sup>66</sup> Vlastní zpracování.

Otázka **číslo sedm** sledovala, jak zákazníci hodnotí hudební kulisu v dané prodejně. Tato otázka byla u obou prodejen hodnocena průměrně. Avšak prodejna Kaufland dopadla o něco hůře. 28% tázaných respondentů hodnotilo známkou 2. Hned těsně 26% respondentů spíše hodnotilo známkou 3. Je zde poměrně vysoká část nespokojených zákazníků, kteří hodnotili známkou 5. Jednalo se o 18% respondentů. Hlavním důvodem u nespokojených respondentů bylo především to, že Kaufland dává prostor mnoho komerčním reklamám, které obtěžují tyto zákazníky.

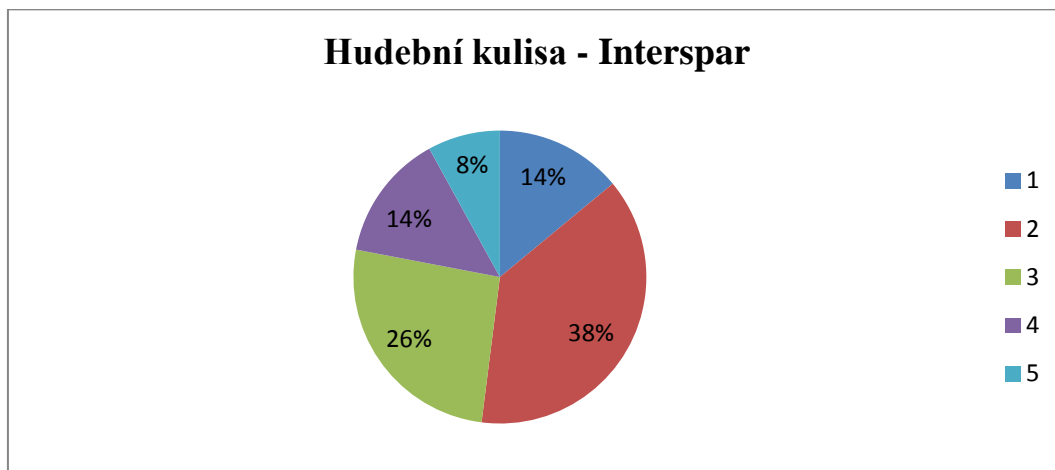
Hudební kulisu v Intersparu hodnotí zákazníci poměrně kladně. Z 50 respondentů jich 38% hodnotilo známkou 2. Dalších 28% se přiklání spíše ke známce 2. Jak známkou 1, tak také 4, hodnotilo stejný počet respondentů a to 14%. Pouze 4% zákazníků nejsou absolutně spokojeni s hudební kulisou, a proto hodnotili známkou 5. Když mě zajímalo, s čím konkrétně nejsou spokojeni, tak mi bylo sděleno, že zákazníci raději nakupují, aniž by je něco rušilo.

**Graf 13.: Otázka č. 7: Hudební kulisa<sup>67</sup>**



<sup>67</sup> Vlastní zpracování.

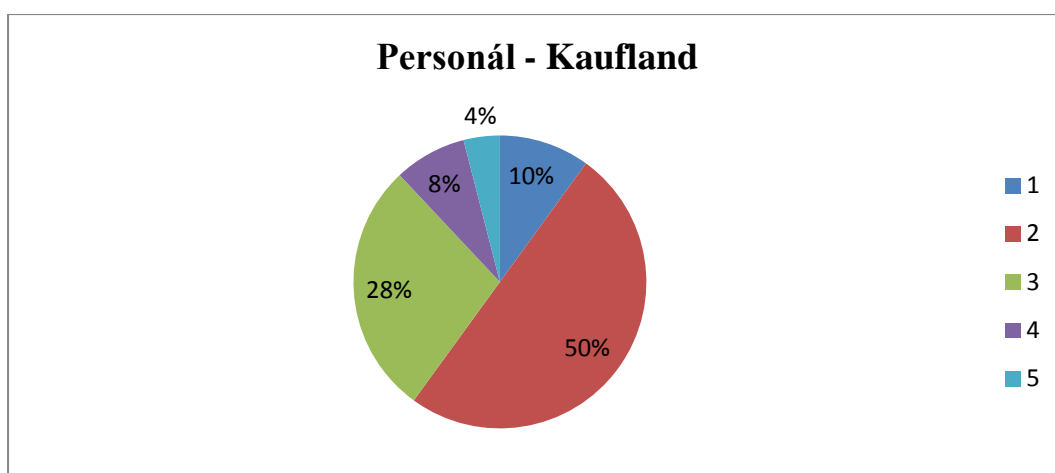
**Graf 14.: Otázka č. 7: Hudební kulisa<sup>68</sup>**



Další otázka s číslem osm se zaměřovala na to, jak zákazníci hodnotí personál v prodejně. Obě obchodní jednotky byly hodnoceny nadprůměrně a výsledky byly skoro totožné. U společnosti Kaufland vyšel celkový průměr ze všech známek 2,46. Nejčastější známka, kterou hodnotilo 50% respondentů, byla 2. Lidé zde mají převážně kladné zkušenosti. Dle respondentů je personál ochotný a v případě nejasností je vždy připraven pomoci.

Interspar dopadl ve srovnání se společností Kaufland o trochu hůře. Celkový průměr známek byl 2,48.

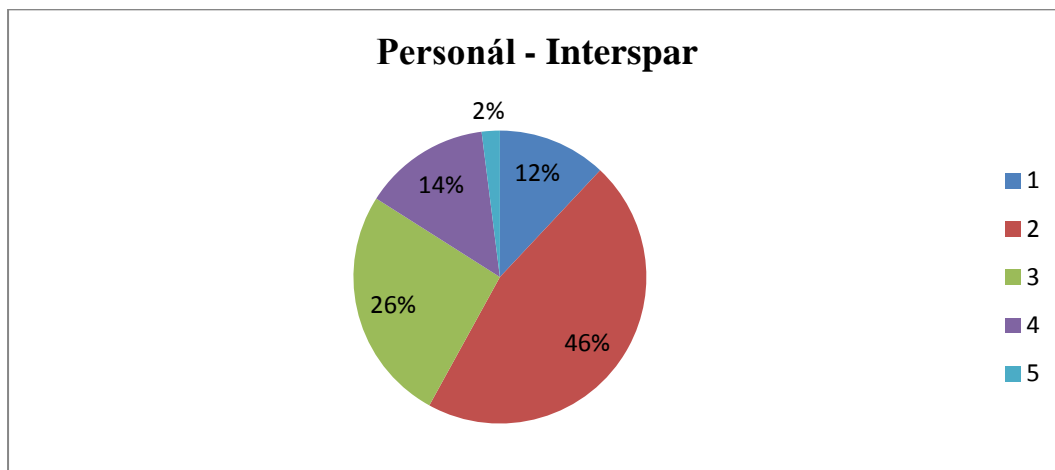
**Graf 15.: Otázka č. 8: Personál<sup>69</sup>**



<sup>68</sup> Vlastní zpracování.

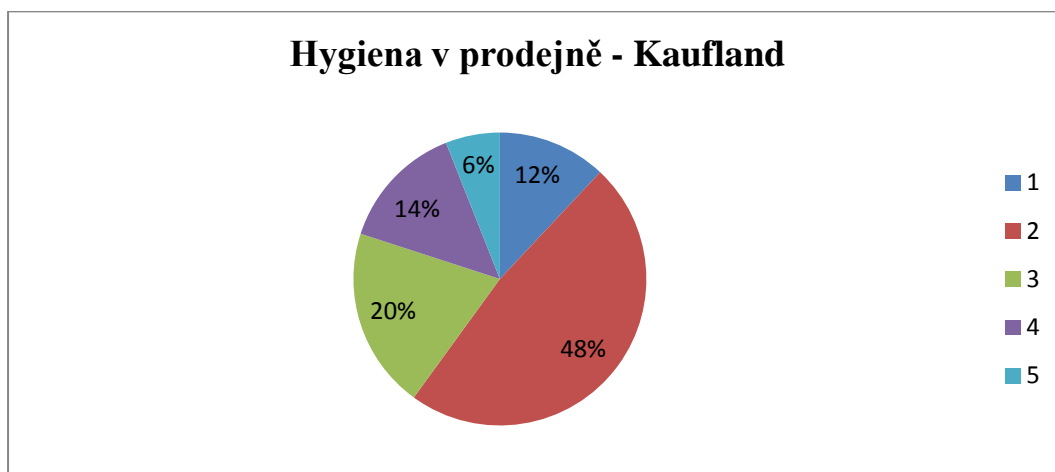
<sup>69</sup> Vlastní zpracování.

**Graf 16.: Otázka č. 8: Personál<sup>70</sup>**



Otázka číslo devět zkoumala, jak lidé vnímají hygienu v dané prodejně. Jak prodejna Kaufland, tak Interspar mají převážně kladné hodnocení. Prodejny jsou udržované a zákazníci nemají pocit, že by prodejna jevila známky špatné hygieny. Hodnoty opět nevykazovaly výrazný rozdíl, co se týče průměru všech známek. Společnost Kaufland s průměrem 2,54 dopadla o něco hůře oproti druhé srovnávané obchodní jednotce. Interspar dosáhl průměru 2,44. Zákazníci z obou prodejen měli připomínky, že ve dnech, kdy lidé nejvíce navštěvují prodejny, tak zde není stoprocentní čistota, což je logické. Co se týče této připomínky, tak se musím postavit na stranu prodejen. Prodejna jako taková nemůže zajistit úplnou čistotu (zejména podlahy), kdy je největší návštěvnost, jelikož by to naopak víc brzdilo zákazníky.

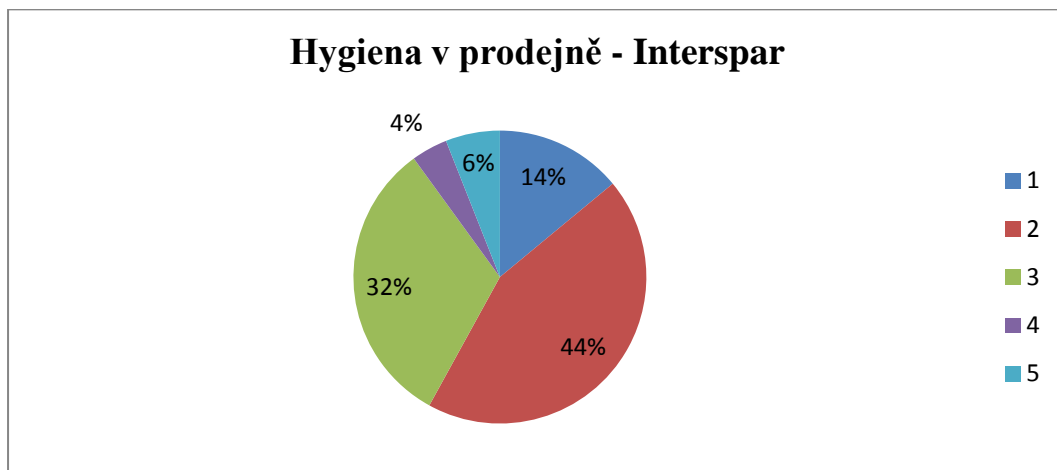
**Graf 17.: Otázka č. 9: Hygiena v prodejně<sup>71</sup>**



<sup>70</sup> Vlastní zpracování.

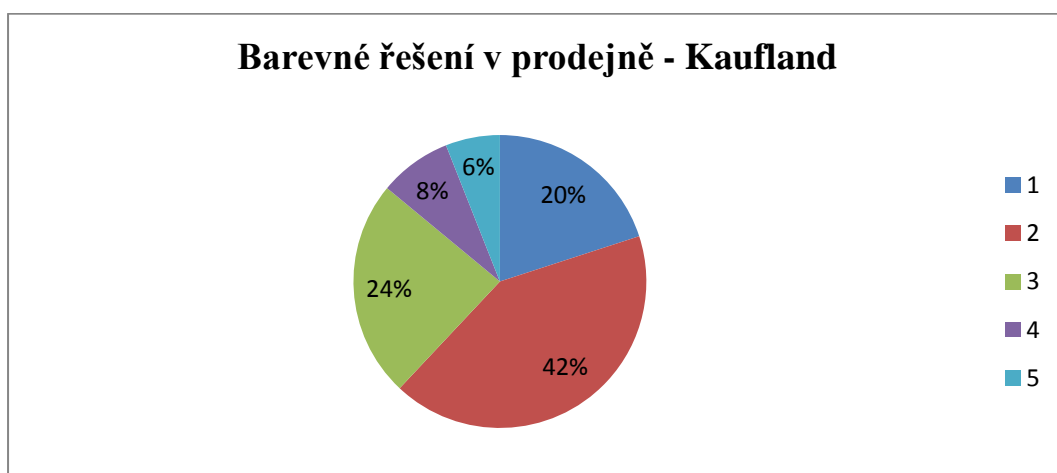
<sup>71</sup> Vlastní zpracování.

**Graf 18.: Otázka č. 9: Hygiena v prodejně<sup>72</sup>**



Otázka s číslem 10 se týkala toho, jak lidé hodnotí barevné řešení prodejny. U obou prodejen zákazníci hodnotili především kladnými známkami. Z výsledků hodnocení nebyl zaznamenán větší rozdíl mezi prodejnami. Kaufland dosáhl průměru 2,38 a Interspar 2,34. Zákazníci obou prodejen jsou s barevným řešením spokojeni. Velký vliv zde hraje především individuální pocit. Každý člověk jinak vnímá jednotlivé barvy, a tak lze těžce odhadnout vkus všech zákazníků. Je důležité, že výsledky obou prodejen dopadly nadprůměrně.

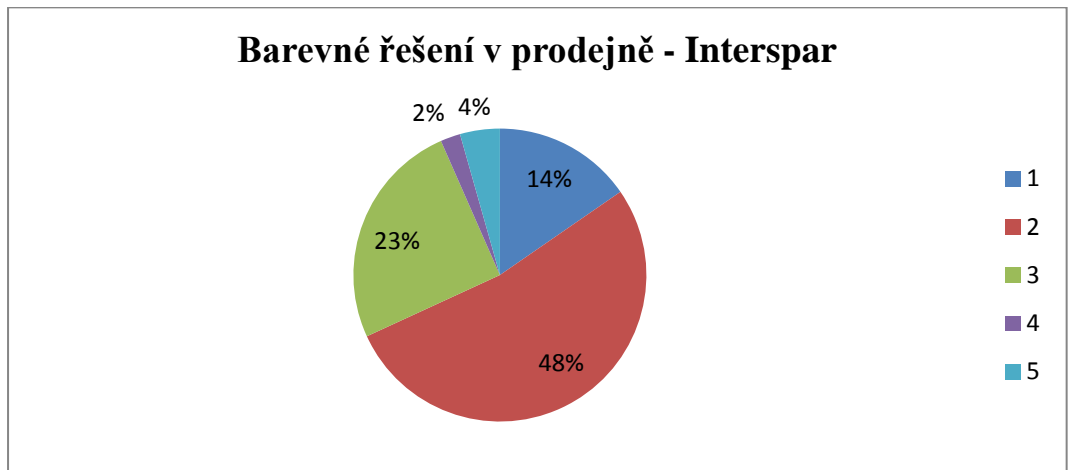
**Graf 19.: Otázka č. 10: Barevné řešení v prodejně<sup>73</sup>**



<sup>72</sup> Vlastní zpracování.

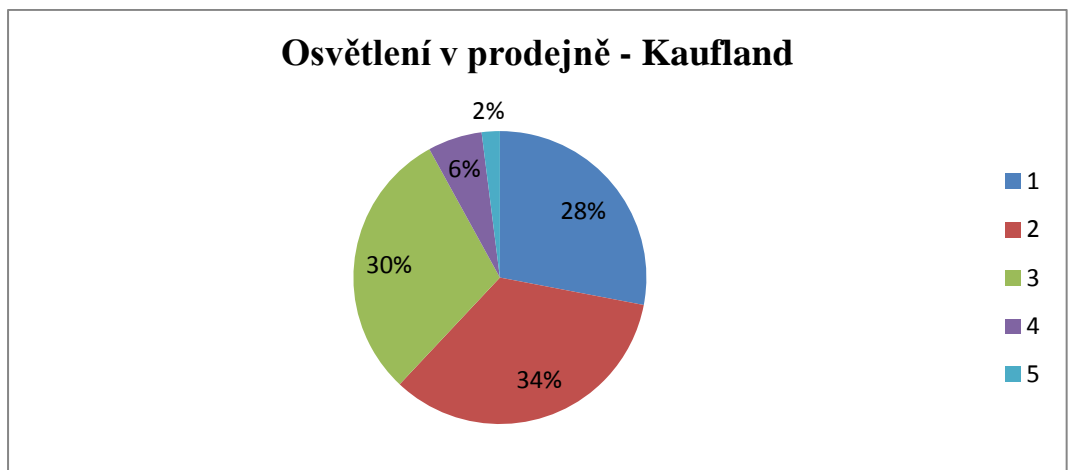
<sup>73</sup> Vlastní zpracování.

**Graf 20.: Otázka č. 10: Barevné řešení v prodejně<sup>74</sup>**



Otázka číslo 11 se zaměřila na osvětlení v prodejně. Výsledky byly opět nadprůměrné avšak prodejna Interspar dopadla lépe jak prodejna Kaufland. Zatímco Kaufland dosáhl celkového průměru 2,2, tak Interspar dosáhl hodnoty 1,94. U Kauflandu se 34% respondentů shodovalo s hodnocením 2. Na druhém místě se jako nejčastější odpověď objevila známka 3, kterou uvedlo 30% respondentů. U Intersparu 60% všech dotazovaných respondentů ohodnotilo osvětlení v prodejně známkou 2 a 24% respondentů se přiklánělo ke známce 1. Z výsledků je tedy patrné, že u obou prodejen je osvětlení dostačující.

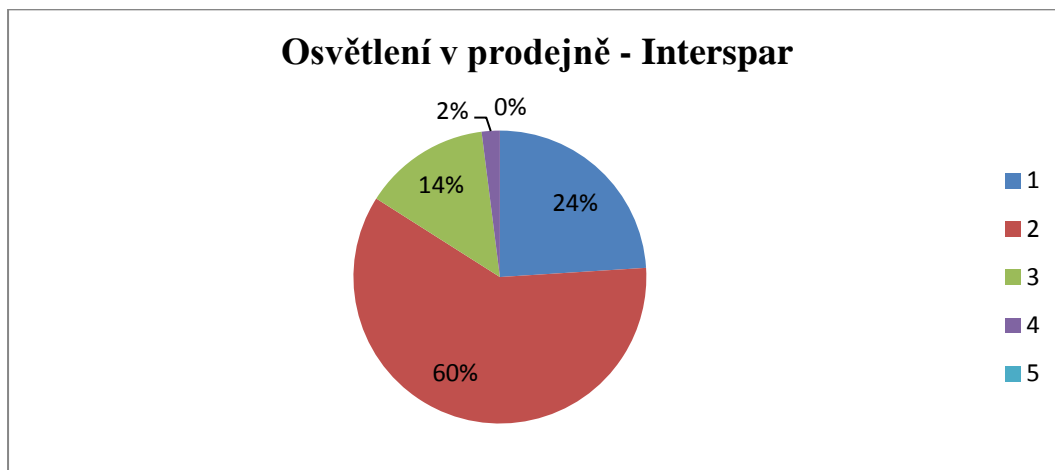
**Graf 21.: Otázka č. 11: Osvětlení v prodejně<sup>75</sup>**



<sup>74</sup> Vlastní zpracování.

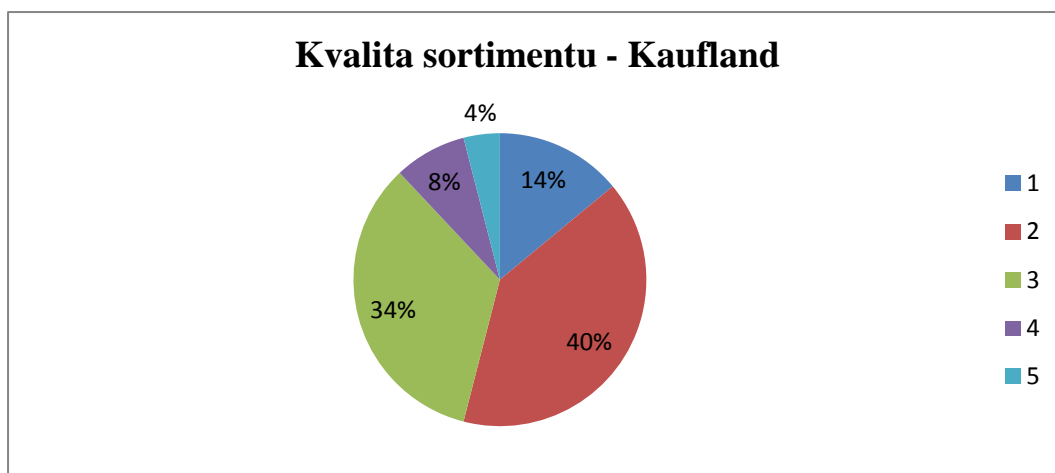
<sup>75</sup> Vlastní zpracování.

**Graf 22.: Otázka č. 11: Osvětlení v prodejně<sup>76</sup>**



Otázka s číslem 12 se zabývala tím, jak lidé hodnotí kvalitu nabízeného sortimentu. Průměr známek u prodejny Kaufland činil 2,48 a u Intersparu 2,28. Jak u prodejny Kaufland, tak také Interspar nejvíce respondentů hodnotilo právážně známkou 2. U společnosti Kaufland se jednalo o 40% respondentů a u Intersparu 54%.

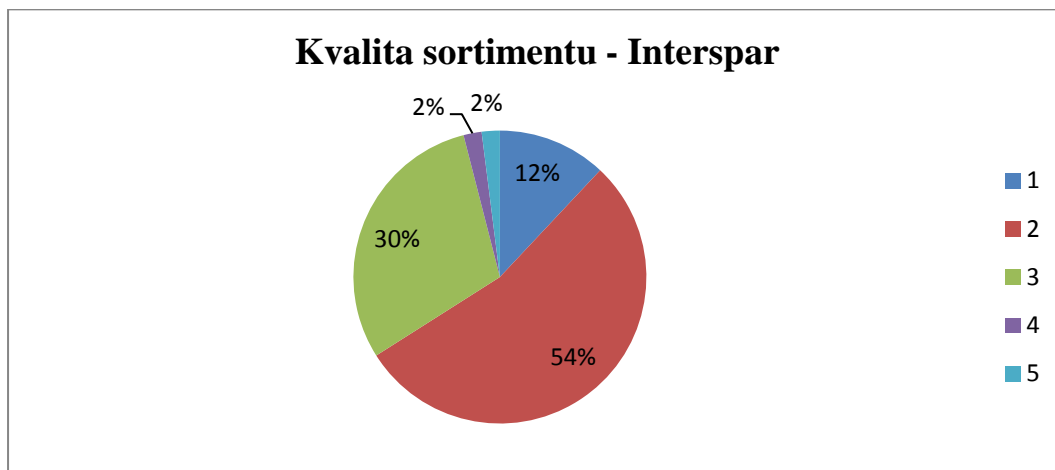
**Graf 23.: Otázka č. 12: Kvalita sortimentu<sup>77</sup>**



<sup>76</sup> Vlastní zpracování.

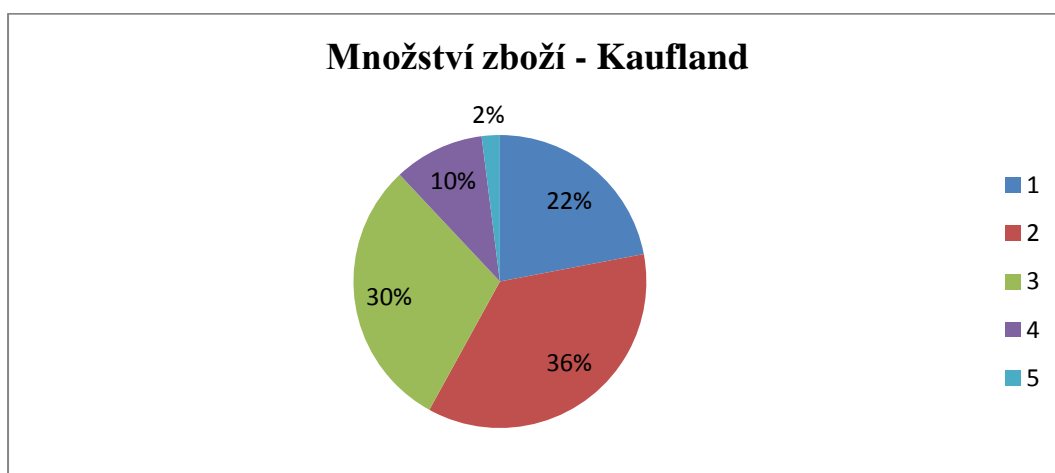
<sup>77</sup> Vlastní zpracování.

**Graf 24.: Otázka č. 12: Kvalita sortimentu<sup>78</sup>**



Zda jsou lidé spokojeni s množstvím zboží v prodejně, byli respondenti tázáni v otázce **číslo 13**. Celkový průměr výsledků prodejny Kaufland činil hodnotu 2,34, oproti tomu srovnávaná prodejna Interspar zaznamenala lepší výsledek a to průměr 2,3. Respondenti před prodejnou Interspar pozitivně hodnotili obrovskou škálu privátních značek, díky kterým si každý zákazník může najít to své. Jako jeden z respondentů uvedl, že trpí nesnášlivostí vůči lepku a tak zde nakupuje bezlepkové potraviny, které patří pod privátní značku.

**Graf 25.: Otázka č. 13: Množství zboží<sup>79</sup>**

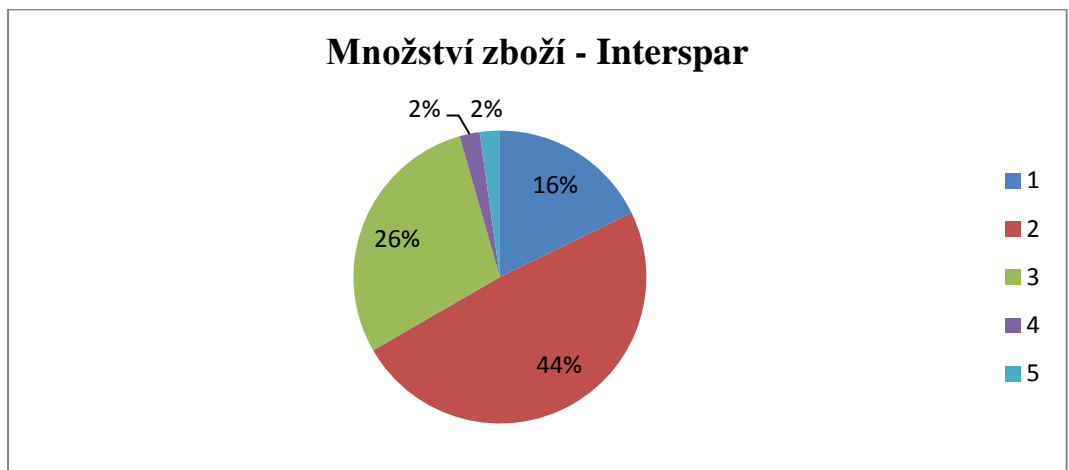


<sup>78</sup> Vlastní zpracování.

<sup>79</sup> Vlastní zpracování.

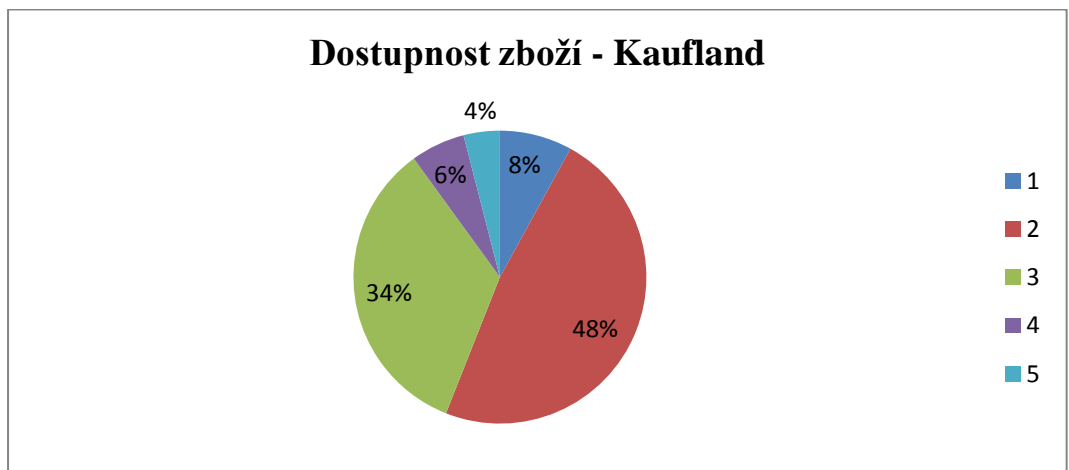


**Graf 26.: Otázka č. 13: Množství zboží<sup>80</sup>**



Otázka číslo třináct srovnávala dostupnost zboží v obou prodejnách. Prodejnu Kaufland nejvíce respondentů hodnotilo známkou 2, jednalo se o 48%. Na druhém místě se 34% respondentů přiklání ke známce 3. Výsledný průměr všech sečtených známek činil hodnotu 2,5. Prodejnu Interspar hodnotilo 50% dotazovaných známkou 2. Jako druhá nejčastější známka byla u 26% respondentů známka 3. Celkový průměr známek byla hodnota 2,2.

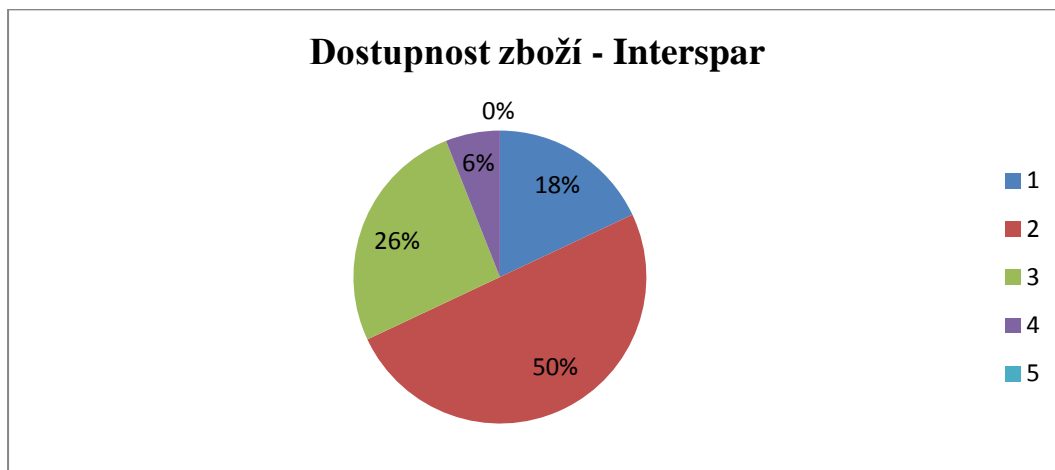
**Graf 27.: Otázka č. 14: Dostupnost zboží<sup>81</sup>**



<sup>80</sup> Vlastní zpracování.

<sup>81</sup> Vlastní zpracování.

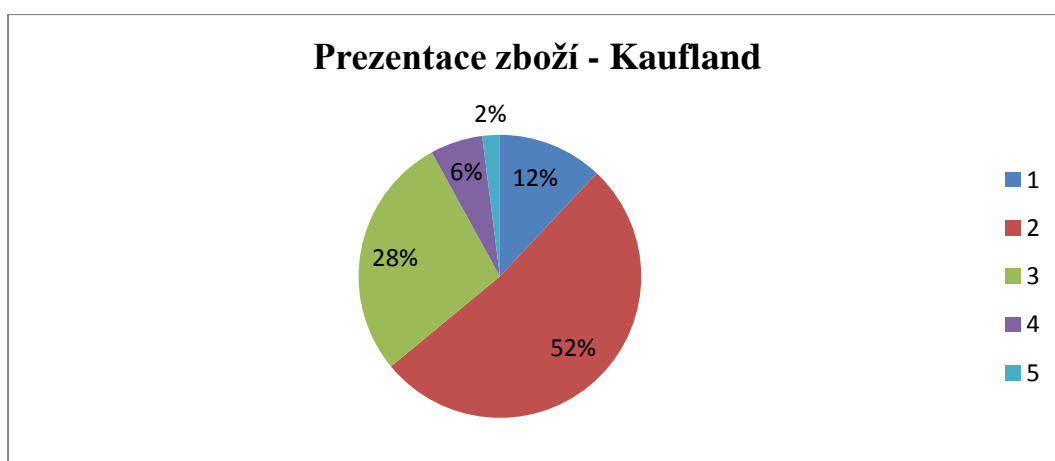
**Graf 28.: Otázka č. 14: Dostupnost zboží<sup>82</sup>**



Poslední otázka v dotazníku se týkala toho, jak lidé hodnotí prezentaci zboží v prodejnách. Před prodejnou Kaufland se nejvíce dotazovaných zákazníků přiklánělo ke známce 2. Touto známkou hodnotilo celých 52% respondentů. Druhý největší počet respondentů byl zaznamenán u hodnocení průměrně, tedy známky 3. Těchto respondentů bylo 28%. Prodejna Kaufland dosáhla celkového průměru 2,34.

Prodejna Interspar dopadla s hodnocením o něco lépe. Nejvíce tázaných respondentů se přiklánělo ke známce 2. Touto známkou ohodnotilo 40% respondentů. Druhý největší počet byl u známky 2, kterou tak ohodnotilo 28% tázaných respondentů. Prodejna Interspar dosáhla celkového průměru 2,28.

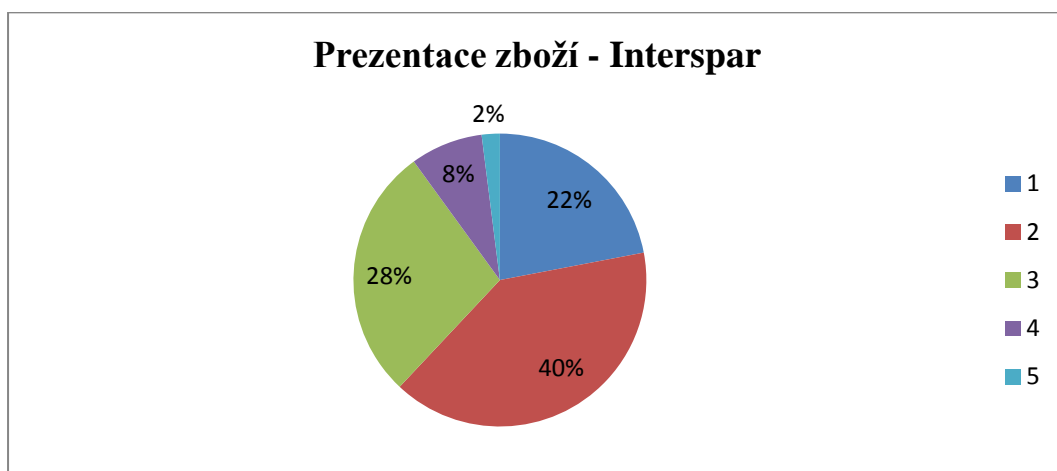
**Graf 29.: Otázka č. 15: Prezentace zboží<sup>83</sup>**



<sup>82</sup> Vlastní zpracování.

<sup>83</sup> Vlastní zpracování.

**Graf 30.: Otázka č. 15: Prezentace zboží<sup>84</sup>**



---

<sup>84</sup> Vlastní zpracování.

## 5.2. Hodnocení pomocí sémantického diferenciálu

Tabulka 3: Vyhodnocení dotazník<sup>85</sup>

Kritérium		1	2	3	4	5	
Parkovací plocha je	velmi dostačující	■	■				velmi nedostačující
Stav budovy je	velmi dobrý	■	■				velmi špatný
Vstup do prodejny je	dostatečně široký		■	■			příliš úzký
Viditelnost loga je	velmi dobrá	■	■				velmi špatná
Vybavenost prodejny košíky a vozíky je	velmi dostačující		■				velmi nedostačující
Orientace v prodejně je	přehledná		■	■			nepřehledná
Hudební kulisa v prodejně je	příjemná			■	■		nepříjemná
Personál prodejny je	velmi ochotný		■				velmi neochotný
Hygiena v prodejně je	velmi dostačující		■				velmi nedostačující
Barevné řešení v prodejně je	velmi vhodné		■				velmi nevhodné
Osvětlení v prodejně je	velmi dostačující	■	■				velmi nedostačující
Kvalita nabízeného sortimentu je	velmi dobrá		■	■			velmi špatná
Množství sortimentu v prodejně je	velmi dostačující		■				velmi nedostačující
Dostupnost zboží je	velmi dobrá		■	■			velmi špatná
Prezentace zboží je	velmi dobrá		■				velmi špatná
		Kaufland	■				
		Interspar	■				

<sup>85</sup> Vlastní zpracování.

## Souhrn

Marketingový výzkum, který probíhal 28. února 2014 a 7. března 2014, získal data celkem od 100 respondentů, kteří hodnotili prostřednictvím škálovací stupnice (1-5) jednotlivé otázky. Tyto otázky byly směřované na nákupní atmosféru prodejny Kaufland a Interspar. Prvních pět otázek se zabývalo hodnocením vnějších faktorů prodejní jednotky. V uvedeném hodnocení odpovědi dosáhly největších rozdílů. Následujících 10 otázek bylo orientovaných na vnitřní hodnocení prodejny. Na konci dotazníku bylo 5 otázek týkajících se samotného respondenta.

Zákazníci prodejny Interspar jsou více spokojeni s parkovací plochou než zákazníci prodejny Kaufland. I když se zde lépe umístila společnost Interspar, stále obě prodejny jsou hodnoceny nadprůměrně. Největší rozdíl však nastal u otázky, která se zaměřila na vstup do prodejny. Zjištěné názory respondentů jsou pro manažery hypermarketu Kaufland využitelné ve smyslu vhodnějšího označování vstupu tak, aby nedocházelo ke zbytečnému blokování zákazníků. Tato změna může přispět k větší spokojenosti zákazníků. Pro manažery lze rovněž formulovat návrh pro změny vstupního prostoru.

Další otázky se týkaly vnitřního hodnocení nákupní atmosféry, kde se největší rozdíl objevil u otázky, která se zabývala hudební kulisou. Zde s lepším hodnocením vyšla prodejna Interspar. Kaufland více upřednostňuje komerční sdělení, která zákazníkům vadí, a to se také odrazilo na hodnocení respondentů. Veškeré ostatní otázky v hodnocení respondentů byly hodnoceny nadprůměrně, což vypovídá o efektivním řízení samotných prodejen.

Z hlediska provedeného marketingového výzkumu na souboru 100 respondentů je nutné nahlížet na marketingový výzkum spíše jako na pilotní, který je určen managementu prodejen proto, aby mohli marketingový výzkum opakovat, a tak mohli potvrdit mé závěry.

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo porovnání nákupní atmosféry dvou vybraných obchodních jednotek na základě marketingového výzkumu. Výsledky výzkumu byly dohodnoceny pomocí metody sémantického diferenciálu. Předmětem zkoumání byla obchodní jednotka Kaufland a hypermarket Interspar v Českých Budějovicích

V teoretické části jsem se zaměřil na vymezení pojmů v oblasti chování spotřebitelů. Konkrétně jsem si nejdříve objasnil metody analýzy spotřebního chování. Tyto přístupy v sobě zahrnují čtyři základní modely, které pomáhají lépe pochopit zákazníka. Dále jsem zmínil faktory, které ovlivňují spotřební chování. Pro vysvětlení skutečností, jak se spotřebitelé chovají v různé situaci a proč, jsem uvedl v další části čtyři pohledy na rozhodovací proces spotřebitele. Důležité je také poznat podobnosti a odlišnosti kupního chování, které pomohou firmě se lépe orientovat v konkurenčním prostředí. Další kapitola bakalářské práce charakterizuje základní údaje o vybraných obchodních jednotkách. Nechybí zde informace o historii, způsobu prodeje a privátních značkách.

V praktické části jsem provedl marketingový výzkum (na základě zpracovaného projektu marketingového výzkumu), který probíhal na jednotlivých obchodních jednotkách ve dvou termínech. Z každé obchodní jednotky bylo vyplněno celkem 50 dotazníků, dohromady se tedy jednalo o 100. Data byla zanesena do tabulky konkrétní prodejny, kde došlo k jejich vyhodnocení. Následně jsem každou otázku, kterou respondenti hodnotili, podrobněji analyzoval. Hodnocení bylo zpracováno grafickou formou a bylo sledováno srovnání hodnocení konkrétních obchodních jednotek.

Z marketingového výzkumu vyšlo najevo, že zákazníci obě obchodní jednotky hodnotí nadprůměrně, což je dle mého názoru způsobeno tím, že tyto obchodní jednotky navštěvuje stejný typ zákazníků. Největší rozdíl v hodnocení nastal u otázky, která se týkala vstupu do prodejny, kde lepšího průměru dosáhla prodejna Kaufland. Velkou roli zde hraje podle mého názoru typ vstupních dveří. Kaufland oproti Intersparu má automatické posuvné dveře, kde zákazníci negativně hodnotili především značení vstupu a výstupu, naopak Interspar má otočné dveře, které jsou relativně pomalé a hlavně pojmu malý počet zákazníků. Proto bych doporučil manažerům obchodní

jednotky Kaufland, aby lépe vyznačili vstupní prostory a manažerům Intersparu, aby se zamysleli nad možnou změnou vstupního prostoru.

Další významné zjištění nastalo u otázky, která se zaměřila na parkovací plochu před prodejnou. Zde naopak lépe dopadla prodejna Interspar. Dle mého názoru je to ovlivněno větší návštěvností prodejny Kaufland a také umístěním prodejny. Zatímco Kaufland je osamocená prodejna s vlastní parkovací plochou, Interspar má okolo sebe další obchodní jednotky, kde zákazník nemá v případě zahlcení parkoviště problém zaparkovat. Parkovací plocha prodejny Kaufland je už tak poměrně rozsáhlá a v případě navýšení počtu parkovacích míst, by musela zasáhnout do největšího budějovického parku Stromovka.

Zákazníci také lépe hodnotili viditelnost loga u obchodní jednotky Interspar. Dle jejich názoru je logo více viditelné oproti prodejně Kaufland, která dopadla o něco hůře.

Další významný rozdíl nastal u otázky, zda je respondentům hudební kulisa příjemná či není. Hůře oproti prodejně Interspar dopadl Kaufland, kde zákazníci si stěžují na množství hudebních kulis, které lidem znepříjemňují nákup. Jedná se o neustále přerušované komerční sdělení, které lidé vnímají velice negativně. Zde bych doporučoval minimalizovat komerční reklamy, které jsou lidem nepříjemné. Zbytečně prodejna ztrácí prestiž

Poslední větší odchylka nastala u otázky, která zkoumala osvětlení v prodejně. Zákazníci hypermarketu Interspar vnímají osvětlení v prodejně lépe. Naopak zákazníci prodejny Kaufland hodnotili prodejnu o něco hůře, ale i tak dosáhla poměrně solidního výsledku.

V ostatních bodech, které byly obsažené v marketingovém výzkumu, dosáhly obě zkoumané obchodní jednotky nadprůměrných hodnot. Zákazníci jsou spokojeni jak se službami, tak také s nabídkou zboží. Shodně byla pozitivně hodnocena, jak prezentace zboží v prodejně, tak dostupnost zboží.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Literární zdroje:

1. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J., *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, Praha: Oeconomica, 2007, s. 254. ISBN 978-80-245-1275-4.
2. KOUDELKA, J., *Spotřební chování*, Praha: Oeconomica, 2010, s. 158. ISBN 978-80-245-1698-1.
3. KOUDELKA, J., *Spotřební chování a segmentace trhu*, Praha: VSEM , 2006, s. 227. ISBN 80-86730-01-8.
4. VYSEKALOVÁ, J. A KOLEKTIV *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*, Praha: Grada, 2011, s. 360. ISBN 978-80-247-3528-3.
5. ZAMAZALOVÁ, M., A KOLEKTIV *Marketing*, 2. přepracované a doplněné vydání, Praha: C. H. Beck 2010, s. 499. ISBN 978-80-7400-115-4.
6. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*, Praha: Grada Publishing 2007, s. 1048. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. MULAČOVÁ, V., MULAČ, P., A KOLEKTIV *Obchodní podnikání ve 21. Stolení*, Praha: Grada Publishing 2013, s. 520. ISBN 978-80-247-4780-4.
8. BOUČKOVÁ, JANA. *Marketing*. Praha : C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
9. SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. s. 633. ISBN 80-251-0094-4.
10. KOZEL, R. A KOLEKTIV *Moderní marketingový výzkum*, Praha: Grada Publishing 2006, s. 280. ISBN 80-247-0966-X.
11. KOUDELKA, J., *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing 2005, s. 145. ISBN 80-86419-76-2.



### **Elektronické zdroje:**

1. Kaufland – společnost [online]. [cit. 10-2-2014]. Dostupné z WWW: [http://www.kaufland.cz/Home/05\\_Spolecnost/007\\_Kronika/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/007_Kronika/index.jsp)
2. Otevírací doba – Kaufland [online]. [cit. 10-2-2014]. Dostupné z WWW: <http://oteviraci-doba.net/kaufland/>
3. Kaufland – sortiment [online]. [cit. 10-2-2014]. Dostupné z WWW: [http://www.kaufland.cz/Home/02\\_Sortiment/003\\_diskontni\\_ceny/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/003_diskontni_ceny/index.jsp)
4. Mapy [online]. [cit. 10-2-2014]. Dostupné z WWW: <http://www.mapy.cz>
5. Interspar – o nás [online]. [cit. 10-2-2014]. Dostupné z WWW: [http://www.interspar.cz/cs\\_CZ/o-nas/historie.html](http://www.interspar.cz/cs_CZ/o-nas/historie.html)

# SEZNAM OBRÁZKŮ. TABULEK A GRAFŮ

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Model černé skřínky

Obrázek 2: Maslowa hierarchie potřeb

Obrázek 3: Warnerovo stratifikační schéma sociálních tříd

Obrázek 4: Logo Kaufland

Obrázek 5: Umístění prodejny Kaufland

Obrázek 6: Historie Loga Spar

Obrázek 7: Umístění prodejny Interspar

Obrázek 8: Proces marketingového výzkumu

## Seznam tabulek

Tabulka 1.: Výsledky dotazování – jednotka Kaufland

Tabulka 2.: Výsledky dotazování – jednotka Interspar

Tabulka 3.: Vyhodnocený dotazník

## Seznam grafů

Graf 1: Otázka č. 1: Parkovací plocha – Kaufland

Graf 2: Otázka č. 1: Parkovací plocha – Interspar

Graf 3: Otázka č. 2: Stav budovy – Kaufland

Graf 4: Otázka č. 2: Stav budovy – Interspar

Graf 5: Otázka č. 3: Vstup do prodejny – Kaufland

Graf 6: Otázka č. 3: Vstup do prodejny – Interspar

Graf 7: Otázka č. 4: Viditelnost loga – Kaufland

Graf 8: Otázka č. 4: Viditelnost loga – Interspar

Graf 9: Otázka č. 5: Počet nákupních vozíků – Kaufland

Graf 10: Otázka č. 5: Počet nákupních vozíků – Interspar

Graf 11: Otázka č. 6: Orientace v prodejně – Kaufland  
Graf 12: Otázka č. 6: Orientace v prodejně – Interspar  
Graf 13: Otázka č. 7: Hudební kulisa – Kaufland  
Graf 14: Otázka č. 7: Hudební kulisa – Interspar  
Graf 15: Otázka č. 8: Personál – Kaufland  
Graf 16: Otázka č. 8: Personál – Interspar  
Graf 17: Otázka č. 9: Hygiena v prodejně – Kaufland  
Graf 18: Otázka č. 9: Hygiena v prodejně – Interspar  
Graf 19: Otázka č. 10: Barevné řešení v prodejně – Kaufland  
Graf 20: Otázka č. 10: Barevné řešení v prodejně – Interspar  
Graf 21: Otázka č. 11: Osvětlení v prodejně – Kaufland  
Graf 22: Otázka č. 11: Osvětlení v prodejně – Interspar  
Graf 23: Otázka č. 12: Kvalita sortimentu – Kaufland  
Graf 24: Otázka č. 12: Kvalita sortimentu – Interspar  
Graf 25: Otázka č. 13: Množství zboží – Kaufland  
Graf 26: Otázka č. 13: Množství zboží – Interspar  
Graf 27: Otázka č. 14: Dostupnost zboží – Kaufland  
Graf 28: Otázka č. 14: Dostupnost zboží – Interspar  
Graf 29: Otázka č. 15: Prezentace zboží – Kaufland  
Graf 30: Otázka č. 15: Prezentace zboží – Interspar

# SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. I Dotazník

Příloha č. I Dotazník<sup>86</sup>

Dotazník - nákupní atmosféra v Kauflandu/Intersparu v Českých Budějovicích								
Dotazník prosím vyplňte zakroužkováním jedné číslice na hodnotící škále								
	Příklad: Vzduch na prodejně je	příjemný	1	2	3	4	5	nepříjemný
1	Parkovací plocha je	velmi dostačující	1	2	3	4	5	velmi nedostačující
2	Stav budejovy je	velmi dobrý	1	2	3	4	5	velmi špatný
3	Vstup do prodejny je	dostatečně široký	1	2	3	4	5	příliš úzký
4	Viditelnost loga je	velmi dobrá	1	2	3	4	5	velmi špatná
5	Vybav. prodejny košíky a vozíky je	velmi dostačující	1	2	3	4	5	velmi nedostačující
6	Orientace v prodejně je	přehledná	1	2	3	4	5	nepřehledná
7	Hudební kulisa v prodejně je	příjemná	1	2	3	4	5	nepříjemná
8	Personál prodejny je	velmi ochotný	1	2	3	4	5	velmi neochotný
9	Hygiena v prodejně je	velmi dostačující	1	2	3	4	5	velmi nedostačující
10	Barevné řešení v prodejně je	velmi vhodné	1	2	3	4	5	velmi nevhodný
11	Osvětlení v prodejně je	velmi dostačující	1	2	3	4	5	velmi nedostačující
12	Kvalita nabízeného sortimentu je	velmi dobrá	1	2	3	4	5	velmi špatná
13	Množství sortimentu je	velmi dostačující	1	2	3	4	5	velmi nedostačující
14	Dostupnost zboží je	velmi dobrá	1	2	3	4	5	velmi špatná
15	Prezentace zboží je	velmi dobrá	1	2	3	4	5	velmi špatná
Prosím zaškrtněte správnou odpověď								
16	Jaké je Vaše pohlaví	muž <input type="checkbox"/>	žena <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
17	Jaký je Váš věk	do 21 let <input type="checkbox"/>	21 - 30 let <input type="checkbox"/>	31 - 40 let <input type="checkbox"/>	41 - 50 let <input type="checkbox"/>	50 - 60 let <input type="checkbox"/>	nad 60 let <input type="checkbox"/>	
18	Jaké je Vaše bydliště	České Budějovice <input type="checkbox"/>	jiné <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
19	Jak často navštěvujete prodejnu	1x týdně <input type="checkbox"/>	1x měsíčně <input type="checkbox"/>	2x měsíčně <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			

<sup>86</sup> Vlastní zpracování