

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**VLIV NÁKUPNÍCH PODMÍNEK
NA ROZHODOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ**

Autor práce: Irena Andělová, DiS.

Studijní obor: Management a marketing služeb

Forma studia: Prezenční

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

Katedra: Management a marketing služeb

2015

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.

.....

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

ABSTRAKT

ANDĚLOVÁ, I. Vliv nákupních podmínek na rozhodování zákazníků : bakalářská práce. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2016. 51 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: Nákupní atmosféra, prodejna, materiální prostředí, zákazník, smyslový marketing, Kaufland, Billa.

Bakalářská práce se zabývá pojmem nákupní atmosféra a budování této atmosféry na vybraných obchodních jednotkách. První kapitola „Cíl a metodika práce“ vystihuje hlavní cíl práce, jímž je provedení analýzy a výzkumu nákupní atmosféry na vybraných obchodních jednotkách. V následující jsou teoreticky vysvětleny pojmy týkající se dané problematiky. Další část blíže seznamuje s jednotlivými obchodními jednotkami, nákupní atmosférou na těchto prodejních jednotkách a jejím hodnocením na základě dotazníků, které vyplnili zákazníci obchodní jednotky Kaufland Rokycany a Billa Rokycany. Získané informace terénního výzkumu posloužily pro vyhodnocení nákupní atmosféry vybraných jednotek. Závěr práce představuje shrnutí bakalářské práce a formulaci návrhu řešení případných zjištěných problémů.

ABSTRACT

ANDĚLOVÁ, I. The Influence of Purchasing Conditions on the Decision Making of the Customers: *Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2016. 51 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: Shopping Atmosphere, Shop, Material Environment, Customer, Sensory Marketing, Kaufland, Billa.

The bachelor thesis deals with the conception of the shopping atmosphere and the creation of this atmosphere in the selected business units. First chapter is called “The aim and thesis methods” and epitomize the main goal of the bachelor thesis which is the analysis implementation and the study of shopping mood in the selected business units. In the following part of the thesis there are given the theoretical terms of the stated issue and their explanation. The next part introduces the particular business units and their shopping atmosphere in more details and also the result of the evaluation based on the questionnaires which were fulfilled by the customers of the business units Tesco and Kaufland in Český Krumlov. The gained information of the field research helped for the evaluation of the shopping atmosphere in the chosen business units. The conclusion represents the thesis summary and the formulation of the proposal resolution of the potential problems discovered by the study.

Obsah

ÚVOD	7
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	8
2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA.....	9
2.1 VYSVĚTLENÍ POJMU SPOTŘEBITEL-ZÁKAZNÍK-NAKUPUJÍCÍ	9
2.2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ	11
2.3 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ NÁKUPNÍ ATMOSFÉRY	14
2.4 KOMUNIKACE V PRODEJNÍCH MÍSTECH	17
2.4.1 <i>Smyslový marketing</i>	17
2.4.2 <i>Význam barev a světla v prodejně</i>	18
2.4.3 <i>Význam hudby v prodejnách</i>	19
2.4.4 <i>Vůně pro specifické prostředí prodejny</i>	20
2.4.5 <i>Význam chutě pro fantazii</i>	20
2.4.6 <i>Vliv hmatu na vnímání a výběr výrobků</i>	21
3 NÁKUPNÍ ATMOSFÉRA SPOLEČNOSTI KAUF LAND	22
3.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI KAUF LAND	22
3.2 LOKALIZACE PRODEJNY A VNĚJŠÍ PRVKY NÁKUPNÍ ATMOSFÉRY	22
3.3 VNITŘNÍ PRVKY NÁKUPNÍ ATMOSFÉRY.....	23
4 NÁKUPNÍ ATMOSFÉRA PRODEJNY BILLA.....	26
4.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI BILLA.....	26
4.2 LOKALIZACE PRODEJNY A VNĚJŠÍ PRVKY NÁKUPNÍ ATMOSFÉRY	27
4.3 VNITŘNÍ PRVKY NÁKUPNÍ ATMOSFÉRY.....	28
5 POSOUZENÍ NÁKUPNÍ ATMOSFÉRY NA ZÁKLADĚ VÝZKUMU	31
5.1 PROJEKT VÝZKUMU.....	31
5.2 VLASTNÍ VÝZKUM.....	32
ZÁVĚR	47
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	48
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ A OBRÁZKY.....	50
PŘÍLOHY	51

Úvod

Nákupní atmosféra je prostředek jak působit na smysly zákazníka v prodejní jednotce. Zákazník díky těmto vlivům na smysly, z části vědomě a z části nevědomě vnímá individuální prožitek, na jehož základě se rozhoduje o koupi produktu.

Bakalářská práce se zabývá porovnáním nákupní atmosféry prodejny Kaufland a Billa v Rokycanech. Nákupní atmosféra je pro obchod velmi důležitá. Zákazník si v dnešní době může vybrat z řady obchodů a prodejen, ve kterých má možnost realizovat svůj nákup. Pomocí nákupní atmosféry se tyto prodejny snaží odlišit a zpříjemnit svým zákazníkům prožitek z nákupu.

Jednotlivé prvky nákupní atmosféry by se měly prolínat a činit tak pro zákazníka příjemné prostředí. Téma porovnání prodejen Kaufland a Billa v Rokycanech, jsem si vybrala také pro svou zajímavost, že prodejny leží v těsné blízkosti, tudíž jako jeden z marketingových nástrojů pro své odlišení mohou využívat právě nákupní atmosféru.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářská práce je zkoumat vliv nákupních podmínek na rozhodování zákazníků, a to u společností Kaufland Česká republika v.o.s. a Billa s.r.o. Realizovat marketingový výzkum pomocí metody sémantického diferenciálu a pomocí komparační analýzy navrhnout opatření k eliminaci negativních vlivů nákupních podmínek na zákazníky.

V následující praktické části BP budu vysvětlovat klíčové pojmy pro pochopení tématu. Dále zde budu charakterizovat jednotlivé obchodní jednotky a na základě vlastní návštěvy blíže charakterizuji nákupní prostředí prodejny Kaufland a Billa v Rokycanech.

V dalších kapitolách pak na základě metodiky provedu vlastní výzkum nákupní atmosféry prodejen. Výzkum budu provádět pomocí metody sémantického diferenciálu a komparace prodejen, Na základě analýzy dat zhodnotím nákupní atmosféru a podle výsledků navrhnou změny na vylepšení nákupní atmosféry prodejen. Informace o nákupní atmosféře budou získávány pomocí dotazníkové metody přímo na prodejně a prostřednictvím internetového dotazníku.

2 Nákupní chování zákazníka

Veškeré smysluplné konání obchodníka musí začít s úvahami o zákazníkovi: o tom, jaký je, v jaké konkrétní situaci se nachází, jaké je jeho chování, čím je determinováno, jaká jsou jeho přání a očekávání, jaký může být jeho přínos či hodnota pro firmu.

Dříve byl obchodník (drobný živnostník) ve znalosti zákazníka v jednodušší situaci: měl omezený počet zákazníků, většinou je znal jménem, věděl, jaké výrobky nakupují a jak často, kdy chodí nakupovat a další skutečnosti. Těmto okolnostem přizpůsoboval svou nabídku a své chování. Samozřejmostí byl osobní přístup ke každému zákazníkovi, jeho pozdravení a oslovení jménem, nachystání drobného dárku k nákupu, u vážnějších zákazníků připojení služby k nákupu (například donáška domů). S koncentrací obchodu, zakládáním velkých obchodních celků a s rozvojem velkoplošných prodejen ubylo možností, jak zákazníka osobně poznat. Přitom právě on je ústředním bodem marketingového snažení jakéhokoliv podniku a úsilí o poznání jeho současných i budoucích potřeb a přání s cílem jejich plného uspokojení je v zájmu každé (nejen) obchodní firmy.

Již dávno neplatí, že zákazník je na trhu pozici slabšího hráče. Od druhé poloviny 20. století došlo v obchodě k množství výrazných změn a pozice zákazníka výrazně posílila. Stal se klíčovou osobou. Převís nabídky nad poptávkou a vysoce konkurenční prostředí nutí obchodníky, aby poznávali požadavky a potřeby zákazníka a vycházeli jim vstříc.¹ Informace o zákaznících využívají obchodníci k budování příznivé nákupní atmosféry prodejních jednotek.

2.1 Vysvětlení pojmu spotřebitel-zákazník-nakupující

Vymezení a uvědomení si skutečné role osoby, se kterou přichází obchodní firma do styku, je důležitým okamžikem pro směrování nástrojů marketingového mixu. Nestačí oslovit nabídkou jen spotřebitele, zákazníka nebo nakupujícího, vždy je třeba mít na paměti, že jejich role se mohou měnit, Je dobře v marketingových aktivitách oslovit všechny zúčastněné. Každý má pro obchodníka svůj význam.

¹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 65-67

Spotřebitel – obvykle bývá chápán jako konečný spotřebitel, tedy ten, kdo užívá produkty pro svou vlastní spotřebu. Z této charakteristiky budeme dále vycházet. V literatuře je někdy zmíněn i pojem organizovaný spotřebitel, tedy organizace a instituce, které nakupují a používají produkty pro své potřeby.

Zákazník – ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, kdo vstupuje do jednání s firmou, kdo si prohlíží vystavené zboží (fyzicky nebo virtuálně).

Nakupující – vstupuje jako další subjekt do našich úvah. Zákazník se stává nakupujícím v okamžiku uskutečnění nákupu. Nakupujícím přitom nemusí být totožný s osobou spotřebitele; typickým příkladem oddělení osoby nakupujícího a spotřebitele je matka nakupující pro své dítě (dětskou výživu, hračky, dětské oblečení). Nakupujícím může být ovšem i dítě, který vybírá dárek pro kamaráda, který jej bude používat, spotřebitelem bude kamarád.

Pro dokreslení uvedu ještě další role lidí před nákupem a při něm. Kupní rozhodování probíhá většinou v rodině. Z hlediska podílu jednotlivců – členů domácnosti – na kupním rozhodovacím procesu rozlišujeme tyto role:

- Iniciátor: osoba, která jako první navrhne koupit určitý produkt nebo službu;
- Ovlivňovatel: osoba, jejíž názory a rady ovlivňují rozhodování;
- Rozhodovatel: osoba, která provádí rozhodování a určí, zda koupit, co jak a kde;
- Kupující: osoba, která provede vlastní nákup výrobku nebo služby;
- Uživatel: osoba, která používá koupený výrobek či službu

Často se setkáváme se situací, kdy některé tyto role splývají, například žena se rozhodne pro nákup kosmetických produktů, koupí je a užívá. Nemusí to platit vždy, třeba rodiče často vystupují v roli kupujícího – nakupují hračky pro děti, děti jsou pak jejich uživateli. Ženy jsou často kupujícími oblečení pro muže. Děti často vystupují v úloze ovlivňovatelů. V poslední době přibývá dětí, které mají dostatek peněz na nákup a stávají se sami rozhodovateli a kupujícími (a tím také významným tržním segmentem).²

² ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 67-68

Dnešní spotřebitel – Zákazník

Jsme svědky rychlého vývoje moderních technologie, který se promítá do všech oblastí života společnosti, nejen do výrobní a obchodní činnosti. Digitální revoluce umožňuje zdokonalovat výrobní technologie, vyvíjet a nabízet dokonalejší produkty, využívat nových technik při prodeji, jsou i nové možnosti výzkumu trhu, Změněné podmínky ale mají dopad také na zákazníka a jeho chování. I jemu moderní technika umožňuje snadněji a efektivněji získávat informace o výrobcích, službách, ale i o firmách, které je produkuje a prodávají. Také zákazník se vlivem okolního prostředí mění.³

Jaký je zákazník a jaké jsou současné podmínky pro jeho uspokojení:⁴

- Zákazník má větší moc než kdykoliv předtím.
- Zákazník má přístup k většímu množství informací než kdykoliv předtím (hlavně díky internetu)
- Zákazník je náročný, protože má velkou možnost výběru – obchodníci nabízejí více služeb a výrobků než kdykoliv předtím.
- Zákazník má málo času
- Řada výrobků a služeb si je navzájem podobných – je obtížné zákazníka zaujmout
- Obchodníci i výrobci mohou rychleji a snadněji shromáždit více informací o zákaznících.
- Výměna mezi obchodníky a zákazníky je stále interaktivnější.

2.2 Spotřební chování

Každý subjekt se při spotřebě a nákupu chová individuálně. Existují rozdíly nákupním chováním mužů a žen, pozorujeme odlišnosti v nakupování u osob různého věku. To, co upoutá pozornost jednoho, nemusí jiný vůbec zaregistrovat. Motivy vedoucí k nákupu jsou u jednotlivců různé. Nakupování může být nutnou činností vedoucí k získání produktu nebo také zábavou, odměnou, terapií, výmluvou umožňující vzdálit se z domu, příležitostí k navázání vztahu, kratochvílí nebo způsobem jak trávit čas. Proto je pro marketingové pracovníky podstatné pochopit důvody a odlišnosti nákupního chování,

³ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 68-69

⁴ SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Consumer behavior*. 6th ed. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall, c1997.

aby mohli použít vhodné marketingové nástroje pro stimulaci spotřebitelů. To je také důvod, proč se snaží vytvořit jakousi typologii zákazníků a formulovat určitá zobecnění, která budou pro maloobchodníky užitečná.

Pokud se chceme zabývat nákupním chováním, musíme je zkoumat v kontextu spotřebního chování, Samotný nákup je jen jednou z fází kupního rozhodovacího procesu spotřebitele. Člověk je tvor společenský, sociální bytost, které je vlastní být součástí celku, ve kterém žije, pohybuje se, vnímá okolní podněty a jistým způsobem na ně reaguje a jedná. To vše můžeme chápat jako chování jedince. V případě, že lidské konání je libovolným způsobem spojeno s předměty určenými ke spotřebě, hovoříme o spotřebním chování. Spotřební chování člověka je předurčeno jeho začleněním ve společnosti, jeho konáním a chováním obecně.⁵

„Spotřební chování znamená chování lidí, konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“⁶

Nevztahuje se jen k samotnému procesu užívání produktů nebo k jejich pořízení (nákupu), ale jedná se o chování lidí ve všech fázích, kterými spotřebitel prochází; od uvědomění si jisté potřeby přes rozhodování o vhodné variantě produktu pro nákup, vlastní nákupní akci až po další chování související s užíváním a následně s odkládáním produktu. Jde rovněž o zachycení různých vlivů během tohoto procesu. Spotřební chování je ovlivněno psychickými vlastnosti jedince (jeho osobností) a charakteristikou psychických procesů – vnímáním, pamětí, myšlením. Je na rozhodnutí každého spotřebitele, jakým způsobem rozdělí své zdroje (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou.

K vysvětlení spotřebního chování se nabízejí následující přístupy:

- Racionální;
- Psychologické;
- Sociologické;
- Komplexní;

⁵ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 69

⁶ KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1997, s. 6-8

Tyto přístupy představují různé pohledy, podle toho, který faktor je chápán jako dominantní pro projevy ve spotřebním chování. Nelze říci, že by některý z teoretických modelů byl vhodnější než jiný. Vždy záleží na konkrétní situaci spojené se spotřebním chováním a na konkrétní osobě, které se spotřební chování týká. Nejucelenější pohled poskytuje komplexní přístup, který spojuje a snaží se postihnout všechny determinující faktory. Jeden z komplexních modelů pracuje s tzv. černou skříňkou spotřebitele.

Racionální přístup vychází z charakteristiky spotřebitele jako „rozumné“ bytosti, rozhodující se na základě racionálního zvažování užiteků a přínosů plynoucích z kupního rozhodnutí a jejich porovnání s cenami, příjmy dostupností obchodu atd. Příkladem takového přístupu je tzv. Marchallův model chování, který zvažuje především ekonomické faktory (příjmy, ceny, ceny substitutů) a jejich racionální odraz v chování spotřebitele.

Psychologické přístupy se opírají o psychické faktory uplatňující se ve spotřebním chování jedince. Může jít o modely, které předpokládají, že určité podněty z vnějšku způsobí konkrétní typ odezvy formou jistého chování spotřebitele. Zvažuje pouze měřitelné proměnné v chování jedince. Protože vycházejí z předpokladu, že určité chování je naučeno ve vazbě na jisté podněty, hovoří se o nich také jako o modelech vycházejících z teorie učení. Jiným příkladem psychologického přístupu ke spotřebnímu chování může být psychoanalytické chápání spotřebního chování založené na Freudově učení o vzájemném působení podvědomí a vědomí. Vychází z teze, že lidské jednání je motivováno z devíti desetin nevědomím, respektive předvědomím, a příčiny jednání zůstávají skryty. Jen pouhá desetina motivů vyplouvá na povrch a je uvědomována.

Sociologické přístupy vyzdvihují v chování spotřebitele sociální prvek podílející se na jeho rozhodování, který je spojen s úsilím získat uznání v určité skupině lidí, zaujmout určitý společenský status. Jsou to modely chápající spotřební chování jako reflexi působení referenčních skupin.⁷

Komplexní model eliminuje slabinu uváděných přístupů, a sice to, že neberou v úvahu další faktory podílející se na formování chování spotřebitele. I zde se setkáváme s různými přístupy, pro názornost uveďme například model černé skříňky.⁸

⁷ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 72-84

Černá skříňka je chápána jako mysl spotřebitele, na niž působí řada vnějších podnětů z makro a mikro okolí, které aktivují průběh procesů v černé skříňce. V ní probíhá rozhodování, jehož výsledkem je určitá reakce v podobě koupě výrobku nebo služby či odmítnutí nákupu. Důsledky tohoto jednání se zpětně projevují v predispozicích jedince a jeho dalším kupním chování.

2.3 Materiální prostředí nákupní atmosféry⁹

Materiální prostředí určují první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostorů prodejny, které navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání. Vzhled budovy, zařízení interiéru, promyšlené vytváření nákupní atmosféry, to vše navozuje v zákazníkovi představu o povaze služby, její kvalitě či profesionalitě provedení.

Styl, v němž je zařízen interiér prodejny, atmosféra, které tu vládne, to vše navozuje náladu a také ovlivňuje chování zákazníka. Pokud stimuly prostředí vyvolávají kladné reakce, pak zákazníci projevují ochotu pobývat v těchto prostorách, vracet se, nakupovat a komunikovat svou spokojenost i navenek. Naopak pokud stimuly prostředí vyvolávají záporné reakce, pak zákazníci odcházejí s nedobrymi pocity, omezují se na čas strávený v dané prodejně a nemají chuť se tam vícekrát vracet.

Řízení materiálního prostředí

Určité prvky materiálního prostředí by měly splňovat podmínku zachování jednoty stylu a charakteru organizace a dotvářet její žádoucí image. Snahou firmy je vytvořit individuální, pro firmu typický obraz. Zaměřuje se na grafické, vizuální znázornění symbolů firmy na všech úrovních (logo, barvy, architektura apod.) a dotváří celkový obraz. To je právě úlohou zařízení materiálního prostředí.

Působení prostředí je komplexnější pojem, který může být vysvětlen následovně:

- Prostedí obklopuje, svírá a pohlcuje. Jedinec je jeho účastníkem.
- Prostedí působí na více smyslů zároveň.
- Některé informace z prostředí vnímáme jako centrální, jiné jako periferní.
- Prostedí vždy poskytuje více informací, než je vůbec možné zpracovat.
- Prostedí v sobě zahrnuje motivační poselství.
- Prostedí implikuje estetické, sociální a systémové kvality.

⁹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada, 2014, s. 167-169

Prostředí představuje spolupůsobení hmotných a nehmotných prvků v místě prodeje a ve kterém spolu jednají prodejce a zákazník. Proto zahrnuje každé příslušenství, které ovlivňuje výkon a komunikaci dané služby.

Rozvržení a zařízení prostoru

Architekti vycházejí z určitých tradičních představ, které jsou léty a zkušenostmi zdokonalovány. Jejich úvahy se týkají symetrie, proporcí staveb, rytmu, struktury materiálů a barev, které tvoří základní kostru prostoru. Uvedené prvky jsou pak kombinovány a rozvíjeny tak, aby tvořili určitou reakci. Aby výsledné řešení prostředí splnilo cíle, které jsou na ně kladeny, doporučuje se od samotného počátku úzká spolupráce architektů, designérů spolu s producenty a manažery služeb. Jen tak může být dosaženo absolutního souladu.

Zařízení interiéru nábytkem může vytvořit přátelskou atmosféru, pocit vítaného hosta nebo naopak bariéry. Zvolené vybavení interiéru zařízením musí splňovat požadavky na funkčnost, technické a technologické uspořádání přístrojů a dalšího zařízení.

Prezentace zboží

Jednou z nejdůležitějších motivací zákazníka ke koupi zboží je právě jeho prezentace, neboli vystavení v regálech způsobem, který optimalizuje prodejní potenciál výrobků. Rozmístěním zboží po prodejně můžeme přitáhnout zákaznickovu pozornost a nalákat ho k samotné koupi. Právě této oblasti se věnuje merchandising, což je:

„Forma podpory prodeje. Interní reklama v místě realizace (prodeje). Soustava opatření (technik) k podnícení vnímání produktů v místě prodeje za účelem stimulace zákazníka.“¹⁰

Nákupní atmosféra prodejny¹¹

K neméně důležitým prostředkům komunikace v místě prodeje náleží také specifický komunikační prostředek – nákupní atmosféra prodejny. Jestliže cílem komunikace je vyvolat v zákazníkovi touhu po určitém produktu, atmosféra prostředí prodejny toho může dosáhnout. Atmosféra prodejny má schopnost přidávat zboží hodnotu a současně komunikovat tím, že:

¹⁰ HESKOVÁ, M. Základy marketingu: teorie, řešené příklady a grafická podpora: studijní pomůcka vhodná pro distanční formy studia. 1. vyd. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2004, s. 89.

¹¹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 47-53

- Vyvolává pozornost díky hudbě a použitým barvám.
- Vytváří určitou formu sdělení.
- Vyvolává vzrušení.

Atmosféra prodejny je tvořena mnoha prvky: hmotnými i nehmotnými. Vytvářejí ji architektura budovy, vchod do prodejny, loga a nápisy, celková upravenost okolí, vnitřní uspořádání maloobchodní jednotky, použité materiály, osvětlení, hudba, mikroklimatické podmínky, personál a mnoho dalších prvků. Podle toho jaké prvky ji tvoří, hovoříme o vnější (spojené s vnějším vzhledem a okolím maloobchodní jednotky) a vnitřní nákupní atmosféře.

Nákupní atmosféru prodejny dotváří její vnitřní uspořádání. Aby se zákazník v prodejně dobře orientoval, je třeba dodržet hlavní zásady uspořádání:

1. Jasná strukturace prodejny podle oddělení – je důležitá zejména ve velkoplošných prodejnách, aby se zákazníci dobře orientovali, neztráceli zbytečně čas hledáním požadovaného sortimentu a neodradilo je to od nákupu.
2. Vytvoření orientačních bodů – pro vytvoření prostorové představy zákazníků. Takovými body mohou být poklady, bufety, kávové bary apod.
3. Pregnantní hlavní cesty prodejnou – takové, které budou dobře provázet zákazníka prodejnou, měly by být s průhledem ke koncovým orientačním bodům.
4. Uspořádání zboží v regálu, které by se nemělo často obměňovat – stálé umístění zboží podporuje udržení stálých zákazníků. Komplexní uspořádání zboží v regálu je pro zákazníka orientačním bodem a usnadňuje nákup¹²

V dnešní době se každá maloobchodní jednotka určitým způsobem podílí na tvorbě nákupního prostředí. Nákupní prostředí se skládá ze všech prvků maloobchodní prodejny a systému jejího fungování, např. to jsou zaměstnanci, zboží, vybavení prodejny, stavba, provozní operace a v neposlední řadě zákazníci.

¹² ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 65-67

Do souboru prvků nákupního prostředí se zpravidla řadí:¹³

- dispoziční řešení prodejny,
- design prodejny,
- prezentace zboží,
- personál,
- zákazníci.

Prvky systémového pojetí obchodního provozu neboli maloobchodní jednotky, se tak dostávají do nové účelové podoby doplněné o samostatné zákazníky. Mezi nejdůležitější prvek maloobchodní jednotky určitě patří prodejní personál, se kterým se většinou samotný zákazník setká během svého nákupu.

2.4 Komunikace v prodejních místech¹⁴

Při rozhodování o nákupu hraje roli celá řada faktorů. Je to samozřejmě osobnost člověka, jeho duševní vlastnosti, osobní dispozice. Záleží také na tom, o jaký druh nákupu se jedná. Významné je také místo prodeje a nákupní podmínky, které mohou být důležitým motivačním faktorem, pokud odpovídají hodnotovému systému a potřebám zákazníka. Důležitá je tedy péče o design prostředí, výběr barev, osvětlení a přehledné řešení prodejního prostoru. I při analýze a působení těchto faktorů můžeme vycházet z psychologických poznatků, týkající se barev, tvarů i optimálního řešení prostoru. Prvků, jež lze k ovlivnění zákazníků použít je hodně. Jsou to nejenom barvy, v místě prodeje můžeme působit na všechny ostatní smysly člověka.

2.4.1 Smyslový marketing

Smyslová komunikace je jedna z marketingových disciplín, jejímž cílem je podnítit spotřebitele k nákupu a posílit jeho vztah ke značce působením na všechny jeho smysly. To se děje prostřednictvím aktivit zaměřených na výrobek, distribuci a komunikaci. Díky smyslovému marketingu se v obchodní strategii firmy objevuje faktor, lidského vnímání a jeho subjektivita. Smyslový marketing se soustřeďuje na zážitky a prožité zkušenosti zákazníka. Vychází z faktu, že spotřebitel je ochoten strávit více času a utratit více peněz v prostředí, kde se cítí dobře, kde je stimulován hudbou, vůní nebo

¹³ PRAŽSKÁ, L. Obchodní podnikání: Retail management. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002, s. 694

¹⁴ BOČEK, M., JESENSKÝ, D. a KROFIÁNOVÁ, D. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 49-57

celkovou příjemnou atmosférou. Vyhledává produkty, jejichž spotřeba mu přináší potěšení. Pro mnoho spotřebitelů se citovost, smyslovost a potěšení staly důležitějšími než cena, protože většina výrobků je technicky identická a musí se tedy odlišovat jiným způsobem.

Aby byla tato forma marketingu efektivní, je třeba dobře pochopit stimulanty a situace, které vyvolávají určité emoce. Smyslový marketing se zaměřuje na všech pět lidských smyslů:

- **Vizuální marketing** – zrak je nejvíce využívaným a nejvíce stimulovaným smyslem v prodejním prostředí, ať už se jedná o výběr barev či forem výrobku, uspořádání prodejny nebo realizaci reklamní kampaně.
- **Sluchový marketing** – hudba v prodejních místech má za cíl podpořit identitu obchodní společnosti a soulad s klientelou. Je prokázáno, že hudba má vliv na čas, vnímaný zákazníky v prodejně. Podle jedné studie má klasická hudba výraznější vliv než populární hudba, známá hudba zase více ovlivňuje výši vynaložené částky za nákupy a neplánované nákupy než hudba, kterou zákazníci neznají.
- **Čichový marketing** – člověk může rozlišit až 4000 různých vůní. Díky čichu jsou vyvolány dávno zapomenuté pocity a vzpomínky. Podle výsledků průzkumu může příjemná vůně změnit pojem času, který vnímá spotřebitel, a také jeho vizuální a chuťové vnímání.
- **Chuťový marketing** – chuť je významným nástrojem, který umožňuje odlišit se. Laboratoře firem vynakládají nemalé prostředky na průzkumy, jež umožňují lépe pochopit mechanismus chuti pro lepší informovanost spotřebitele o kvalitě výrobku.
- **Hmatový marketing** – možnost doteku sblízuje zákazníka s výrobkem nebo s prodejnou. Řetězec parfumerií Sephora například používá měkký, hebký červený koberec, který přispívá k pocitu pohodlí a pohody zákazníků. Tím více vybízí k procházkám a toulkám po prodejně.

2.4.2 Význam barev a světla v prodejně

Osmdesát procent informací jsou informace vizuální a barva představuje nedílnou, podstatnou vlastnost prvků, které nás obklopují. Při zřizování nové prodejny nebo při její inovaci proto patří otázky osvětlení a barev mezi ty základní.

Barvy a osvětlení prodejny musí splňovat několik zásadních funkcí:

- Upozorňují, upoutávají pozornost zákazníků. Vnější vzhled prodejny musí být nápadný a upoutat kolemjdoucího.
- Místo prodeje vyvolává ve spotřebiteli zájem přiblížit se a navštívit prodejnu. Prezentace prodejny, vzhled, prostorové uspořádání prodejny přispívají k její atraktivnosti.
- V prodejně je třeba vytvořit optimální atmosféru, v níž bude zákazník vybírat a nakupovat výrobky. Tato atmosféra vyvolává pohodu a dobré pocity zákazníka, díky kterým zde stráví více času a více utratí.
- Barvy mohou změnit a ovlivnit i jiné vizuální vnímání, například velikost plochy. Teplé barvy přibližují, zatímco studené mají smršťující efekt. Pro zvětšení subjektivních rozměrů místnosti je vhodné zvolit teplou a světlou barvu.
- Barvy mohou subjektivně ovlivnit i některé sluchové vjemy. Určitý stupeň osvětlení v barevném prostředí částečně tlumí nepříjemné zvukové frekvence. V hlučném prostředí s ostrými tóny je vhodné použít tmavší barvy a naopak světlejší barvy v prostředí s nižšími zvukovými frekvencemi.

2.4.3 Význam hudby v prodejnách

Hudba, která je reprodukována v prodejním místě, může působit na city zákazníka, na změny jeho chování a také významně ovlivňuje poznání a vnímání prodejny zákazníkem. Otázka vlivu hudby na chování spotřebitelů je předmětem řady psychologických a marketingových průzkumů. Analýza získaných výsledků ukazuje, že hudební prostředí prodejny může změnit chování zákazníků. Stoupající trend pouštění hudby v supermarketech a hypermarketech je v Evropě vysvětlován velkou averzí vůči tichu. Existují studie, kdy prodavači v prodejnách s oděvy vyjadřovali svoji averzi vůči prodejním místům bez hudby, které charakterizovali jako smutné, prázdné, bezduché, 'bez života, studené, nepříjemné. Je tedy zřejmé, že v prodejnách bez hudby zákazníci tráví méně času, mají horší náladu, méně kontaktují personál prodejny a jsou více stresováni.

Hudba by měla přitahovat pozornost zákazníků k určité kategorii výrobků, zvýrazňovat prodejnu a její zaměření. Významnou roli zde hraje to, že hudba vyvolává představy a určitou atmosféru. Zákazník pod vlivem hudby v prodejně automaticky aktivuje ve své paměti myšlenky, které se vztahují k dané melodii.

2.4.4 Vůně pro specifické prostředí prodejny

Provozovatelé prodejen věnují v současné době zvýšenou pozornost vůním, které napomáhají vytvořit v prodejních místech specifickou atmosféru. Vůně je efektivním prostředkem pro přilákání spotřebitelů. Přítomnost vůně, která ladí s tématem nebo s výrobky v prodejně, má pozitivní vliv na hodnocení místa prodeje a výrobků, jež e zde nacházejí. Nepříjemný zápach je schopen vyvolat tak silné reakce v chování člověka, které nelze očekávat v případě příjemných vůní.

Některé studie potvrzují, že difúze vůní může ovlivnit čas strávený v prodejním místě a také hodnocení zde stráveného času. Aromatizace ovzduší a rozptyl vůní při organizaci a vybavení prodejního místa se používá díky specifickým pocitům, které jsou s vůněmi spojovány. Využití v prodejním prostoru není snadnou záležitostí a řízení této oblasti má být součástí marketingové strategie podniku.

2.4.5 Význam chutě pro fantazii

Cílem marketingu na bázi chuti je zvýšit kvalitu výrobku vnímanou spotřebitelem a vytvořit nové zdroje inspirace, které budou působit na představivost a chuťové zážitky spotřebitele. Chuťový marketing se pochopitelně týká především potravinářských výrobků. Jeho nejsnazší a nejčastější formou je organizování ochutnávek. Spotřebitel se tak může, přímo seznámit s chuťovými vlastnostmi a kvalitou výrobku. Ochutnávková plata a talíře (pečivo, sýr, uzeniny, nápoje, ovoce) se často v hypermarketech a supermarketech v současné době objevují velmi často.

Zlepšit chuť potravin, zušlechtit jejich přirozenou vůni, vytvářet nové harmonie chutí – to jsou aktuální cíle potravinářského sektoru. Výrobky by měly v budoucnosti více stimulovat naše smysly a přinést nová příjemná překvapení. Ve sféře chutí budou zkoumány velmi jemné nauce a spojení z hlediska příchutí a složení potravin.

U nepotravinářských výrobků je třeba věnovat zvláštní pozornost všem výrobkům, které se dostanou k ústům nebo do úst spotřebitele. Řadu příkladů najdeme v oblasti kosmetických výrobků. Inovace v sortimentu hraček pro nejmenší děti, dudlíků, cigaret, léků nebo vybavení potápěčů potvrzují skutečnost, že význam chuti roste i u dalších druhů nepotravinářských výrobků.

2.4.6 Vliv hmatu na vnímání a výběr výrobků

Dotek výrobku a jeho uchopení se stává při kupním procesu velmi důležitým gestem. Možnost doteku sblíží zákazníka s výrobkem neb os prodejnou. Tento trend vede výrobce značek k hledání a využívání nových efektivních a působivých materiálů a forem.

Pečlivě vybrané materiály, které jsou použity pro daný výrobek, umí vyvolat chuť výrobek uchopit a použít ho, spotřebovat. Může se někdy jednat o detaily, ale právě ty jsou pro spotřebitele při jeho výběru důležité. Stejný trend se objevuje i v oblasti obalů, zejména v sektoru potravin a kosmetiky. Ochutnat, ani vyzkoušet, forma a materiál obalu v něm musí vzbudit chuť výrobek koupit.¹⁵

Jak již bylo řečeno, moderní technika dnes umožňuje spotřebiteli získávat velké množství informací o produktech. Zákazník se tak stává racionálním spotřebitelem. Obchodníci proto využívají smyslového marketingu jako jeden z nástrojů, kterým lze ovlivňovat zákaznickou černou skříňku a přesvědčit ho tak k nákupu. Čím jsou tyto nástroje dokonalejší a sladnější, tím lepší má prodejna možnost získat větší zisky. Proto je důležité jim věnovat patřičnou pozornost.

¹⁵ BOČEK, M., JESENSKÝ, D. a KROFIÁNOVÁ, D. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 49-57

3 Nákupní atmosféra společnosti Kaufland¹⁶

V této kapitole přibližuji historii a činnost prodejny Kaufland v Rokycanech a posuzuji prvky nákupní atmosféry (v rozdělení na vnitřní a vnější prvky) na základě osobní návštěvy. Kapitola popisuje lokalizaci prodejny, vnější design, nápisy na prodejní jednotce, parkování, vstupní prostory, použitý stavební materiál, obchodní zařízení, barevné řešení, osvětlení, hudební kulisu, vůni, dispoziční řešení a uspořádání prodejny a také personál.

3.1 Charakteristika společnosti Kaufland¹⁷

Historie společnosti Kaufland se začala psát v roce 1930 v Německu, kde v současnosti patří k vedoucím potravinářským řetězcům. Prodejny Kaufland nabízí více než 20 000 položek zboží. Svým charakterem je prodejna hypermarketem. Středem nabídky podejen Kaufland je oddělení s čerstvým zbožím, jako je ovoce a zelenina, mléčné produkty nebo uzeniny, sýry a jiné lahůdky u obslužného pultu nebo čerstvé pečivo rozpékané každou hodinu v pekárně

První prodejna mimo Německo byla otevřena v roce 1998 v Ostravě, v České republice. V současnosti má společnost Kaufland zastoupení také na Slovensku, v Polsku, Chorvatsku, Rumunsku, Bulharsku a již ve zmíněném Německu. Provozuje 120 prodejen – hypermarketů na území České republiky a zaměstnává více než 17 200 pracovníků. Vedle nabídky potravin nabízí zboží v oddělení domácích potřeb, textilu, elektra, papírnictví či hraček, sezónní výrobky a zároveň týdně se měnící akční zboží.

3.2 Lokalizace prodejny a vnější prvky nákupní atmosféry

Prodejna Kaufland se nachází ve středu města Rokycany, blízko hlavní silnice. V areálu Kaufland jsou umístěny prodejny Pet center, Dětská móda, prodejna Vín a destilátů, Geco Tabák a květinářství Flamengo. Blízko budovy Kaufland se nachází konkurenční prodejna Billa. U prodejny můžeme nalézt dva bankomaty, jeden je před vchodem do prodejny, druhý je umístěný hned za vchodovými dveřmi. Kaufland byl v Rokycanech postaven před osmi lety.

¹⁶ JÚZOVÁ, Š. *Posouzení nákupní atmosféry obchodních řetězců Kaufland a Tesco*. Praha, 2011. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Hana Chylíková, PhD.

¹⁷ Kaufland: Naše hodnoty [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.kaufland.cz>>

Vnější design a nápisy na prodejní jednotce

Prodejna je postavena v jednoduchém stylu, jsou použity základní materiály. Samotná stavba není ničím výrazná díky jednotvárnosti a šedivé fasádě. Pozornost však upoutává vchod prodejny s typickým čtvercovým znakem Kauflandu, to celé ve výrazných červených firemních barvách. Nápadné je také pět reklamních billboardu na stěně budovy, které upozorňují na případné akce. Další poutač je cedule s firemním logem společně s logy platebních karet, které jsou v prodejně akceptovány. Umístěn je hned u silnice, při vjezdu na parkoviště.

Možnost parkování

Parkovací plocha se zdá být při běžném provozu dostatečná, při některých slevových akcích je však parkoviště téměř plné. V blízkosti vchodu je vyznačeno několik parkovacích míst pro invalidní osoby. U prodejny se také nachází stojany na jízdní kola. Nevýhodou parkoviště je pouze jeden vjezd a jeden výjezd. Stejně tak je nevýhodná příjezdová cesta vedoucí přímo kolem vchodu do Kauflandu. Toto místo bývá díky dopravnímu provozu a zákazníkům vycházejícím s nákupními vozíky velmi frekventované, dalo by se říct až nebezpečné.

Vstupní prostory

Vstup prodejny je tvořen dvojitými dveřmi s otevíráním na fotobuňku, které jsou umístěny pod jednoduchým otevřeným přístřeškem. Dvoje jsou zde pravděpodobně především z důvodu zachování vnitřní teploty. Mezi nimi je umístěn houpací koník pro děti, hrací automat s plyšovými hračkami a okénko sloužící k výkupu vratných lahví. Po vstupu do prodejny jsou po levé straně umístěny toalety, po pravé straně pult informací a vchod do prodejny, který je oddělen turnikety, které se při malém tlaku otevírají do strany. Mají zabránit protisměrnému pohybu zákazníků a tedy i případným krádežím.

3.3 Vnitřní prvky nákupní atmosféry

V následující kapitole budou popsány vnitřní prvky nákupní atmosféry v prodejně Kaufland na základě osobní návštěvy. Popsán bude použitý stavební materiál, barevné řešení prodejny, hudební kulisa a vůně a dispoziční řešení prodejny a personál.

Použitý stavební materiál a obchodní zařízení

Podlaha je pokryta bílými dlaždicemi, bílá barva není praktická na údržbu, ale na dlaždicích jsou motivy šedých kamínků, které případně nečistoty maskují. Stěny jsou vymalovány bílou barvou, ale většina z nich je zakryta regály. Strop je plechový a jsou na něm zavěšeny zářivky, které opticky jinak velmi vysoký strop snižují. Regály Kauflandu jsou plechové. Jednotlivé poličky mají v čele červený pruh, do kterého se vkládá označení produktu a ceny zboží. V oddělení zeleniny jsou produkty naskládány v přenoskách. Pečivo je zde vyskládáno v proutěných koších vyskládaných nad sebou. Chlazené produkty jsou umístěny buď v otevřených či uzavřených mrazících boxech. Nad regály jsou na plakátech vyobrazeny produkty, podle příslušného oddělení, např. pečivo, ovoce a zelenina atd. Nákupní vozíky jsou umístěny vedle vchodu do prodejny, další jsou v několika přístřešcích na parkovišti. Držadla jsou v červené firemní barvě. Nedostatkem je absence nákupních košíků, zákazníci, kteří zamýšlejí malý nákup, musí zbytečně použít buď velký vozík, nebo nést zboží v rukou. Prodejna je vybavena 10 pokladnami. V oddělení ovoce jsou dvě váhy, na nichž si zákazníci sami zboží zvažují. V oddělení pečiva se pak nachází samoobslužný kráječ chleba

Barevné řešení a osvětlení

Prodejně dominuje červená firemní barva. Červené jsou vstupní prostory, držadla nákupních vozíků, některé regály, částečně pokladny, oděvy pracovníků atd. Jako kontrast k červené je bílá barva, jako je například podlaha, bílé zdi. Zdrojem osvětlení jsou v celé prodejně zářivky bílé barvy, které jsou rozvěšeny pravidelně v řadách. Nad oddělením s ovocem a zeleninou jsou použity zářivky se žlutým světlem. V oddělení s pečivem jsou koše nasvícené bodovými světly, pro zvýraznění sortimentu.

Hudební kulisa a vůně

V prodejně hraje velmi pomalá hudba. Písničky jsou zpravidla beze slov, v uklidňujícím duchu. Hudba je prokládána upozorněním na prodejní akce a reklamou. V Kauflandu není použita žádná speciální vůně. Aroma v jednotlivých odděleních je vytvářeno pouze charakterem sortimentu. Výrazná vůně je například v oddělení drogerie, dále v oddělení pečiva, kde lze cítit příjemnou vůni rozpékaných polotovarů. V oddělení lahůdek je však občas cítit silný pach rybiny, což nemusí všem zákazníkům zcela příjemné.

Dispoziční řešení a uspořádání prodejny

Prodejna je uspořádána poměrně pravidelně. Zákazník je od vchodu veden hlavní uličkou, po jejích stranách jsou kolmo k cestě postaveny regály rozdělené podle oddělení. Po levé straně zákazníka se nachází produkty potřebné k vaření jako je mouka, koření, těstoviny. Dále se zde nachází luštěniny a cereálie. Na protě straně zboží po pravé straně zákazníka můžeme nalézt ochucovadla, kečupy, slané zavařeniny. Ve středu hlavní cesty jsou umístěny stojany s akčním zbožím, které při velké návštěvnosti mohou ztěžovat průchod prodejnou, především pak s nákupními košíky.

Dalším sortimentem po levé straně hlavní uličky je umístěn sortiment elektro, noviny a časopisy, potřeby pro domácnost a hračky. Z pravé strany jsou pak regály s drogerií, tedy kosmetikou a pracími prostředky. Po pravé straně pak regály pokračují ještě se sortimentem kávy a čaje a končí v oddělení sladkých zavařenin.

Na konci hlavní uličky může zákazník najít oddělen pečiva, které Kaufland naplňuje výrobky z vlastní pekárny a obslužný pult s uzeninami a sýry. Naproti němu jsou mrazicí boxy, u nich jsou umístěny masové konzervy. V zatáčce následují mrazáky s masem, mléčnými výrobky. Dále regály se sladkostmi, nápoji a alkoholem.

Přímo u pokladen je možnost nakoupit ještě na poslední chvíli některé sušenky, žvýkačky atd. Toto zboží má v zákazníkovi vyvolat zájem o případný impulzivní nákup. Na požádání u pokladny lze ještě nakoupit některé značky cigaret.

Personál

Personál v Kauflandu je většinou příjemný. Občas se mohou tvořit fronty u obslužného pultu, z důvodu nedostatečného zastoupení zaměstnanců. Personál, který má na starost doplňování sortimentu, má úbor v červených barvách. Zaměstnanci pultu a pekárny mají bílý oblek doplněný červenou zástěrou, šátkem a čepicí. Společnost také zaměstnává pracovníka ostrahy, který má za úkol odhalit případné krádeže.¹⁸

¹⁸JŮZOVÁ, Š. *Posouzení nákupní atmosféry obchodních řetězců Kaufland a Tesco*. Praha, 2011. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Hana Chyliková, PhD.

4 Nákupní atmosféra prodejny Billa¹⁹

V této kapitole posuzují prvky nákupní atmosféry prodejny Billa v Rokycanech. Atmosféru popisují na základě osobní návštěvy. Vybrané prvky porovnávám s prodejnou Kaufland, která je hlavním konkurentem prodejny Billa v této lokalizaci. Kapitola je rozdělena do několika částí, uspořádaných podle stěžejních složek vnější a vnitřní nákupní atmosféry, působící na zákazníkovy smysly a na jeho rozhodování.

4.1 Charakteristika společnosti Billa²⁰

Billa ČR je součástí skupiny REWE International AG, což je nadnárodní obchodní skupina provozující maloobchodní síť supermarketů. Na českém trhu Billa působí od roku 1990. S obratem ve výši 22,6 mld. Kč a se 199 prodejnami se Billa řadí mezi lídry na trhu supermarketů. Nabízí široký výběr produktů známých i privátních značek. Velký důraz klade na čerstvý sortiment, jako jsou lahůdky, pečivo, ovoce a zelenina, mléčné produkty, maso a chlazené produkty. Billa se soustředí na podporu českých producentů, proto české potraviny tvoří většinu jejího sortimentu.

Společnost Billa má právní formu společnost s ručením omezeným. V obchodním rejstříku má jako předmět podnikání uvedenou výrobu, obchod a služby, řeznictví a uzenářství, hostinskou činnost, činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence, pekařství, cukrářství, prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin.²¹

Společnost usiluje o budování image značky tím, že si zakládá na odpovědném přístupu k životnímu prostředí, pomáhá dětem z dětských domovů a krom toho například jako první obchodní řetězec umožňuje svým zákazníkům plošně vstup do supermarketů i s jejich vodícími psy. Společnost spolupracuje s neziskovou organizací „Spolu dětem“. V programu „Dejme šanci dětem“ přispívá neziskové organizaci na vzdělávací aktivity určené pro děti. Ohledně životního prostředí společnost přispívá tím, že zákazníkům nabízí bezplatně odevzdávat přímo na prodejně baterie nebo akumulátory, které jsou předávány do recyklačních zařízení.

¹⁹ JŮZOVÁ, Š. *Posouzení nákupní atmosféry obchodních řetězců Kaufland a Tesco*. Praha, 2011. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Hana Chylíková, PhD.

²⁰ BILLA: Billa o nás [online]. [cit. 2015-11-30]. Dostupné z WWW: <https://www.billa.cz>

²¹ KurzyCZ: Obchodní rejstřík firem [online]. Praha, 1990 [cit. 2015-11-30]. Dostupné z WWW: <<http://rejstrik-firem.kurzy.cz>>

Práce se zabývá konkrétní filiálkou v Rokycanech, ve kterých se nachází jedna prodejna tohoto obchodního řetězce. Prodejna musí čelit velké konkurenci. V Rokycanech jsou i další obchodní řetězce, jako je Penny nebo Lidl. Největším konkurentem je však obchodní řetězec Kaufland, jehož prodejna je postavena jen několik málo kroků od prodejny Billa. Obchody tak musí využívat obratně marketingových nástrojů, aby přilákali zákazníky na svou stranu.

4.2 Lokalizace prodejny a vnější prvky nákupní atmosféry

Prodejna Billa se nachází blízko náměstí města Rokycan, a to přímo vedle hlavní silnice. Blízko budovy staví autobusová linka. Vedle prodejny se nachází již zaběhlý obchod pro kutily, který je pro Billu spíše přínosem nežli hrozcí konkurencí, z hlediska zvýšení návštěvnosti. Nepraktické by pro Billu však mohla být blízkost pekárny, nově otevřenou v blízkosti prodejního parkoviště. Nevýhodou pro Billu může být to, že zákazníci dají přednost koupí pečiva právě tam a nevyužijí oddělení s pečivem přímo v prodejně, kde společnost Billa rozpéká připravené polotovary. Významnější hrozbou je však blízkost prodejny Kaufland, kterému by někteří zákazníci mohli dát přednost.

Vnější design a nápisy na prodejní jednotce

Prodejna je postavena na přehledném místě, blízko kruhového objezdu, takže je pro kolem jezdoucího potencionální zákazník téměř nepřehlédnutelná. Poutavý je také vnější design budovy, který je oproti sousedním stavbám nadčasový. Samotný tvar budovy je jednoduchý. Neobvyklý a nápaditý vzhled dodává prosklené průčelí celé stavby, ohraničený šedým rámem. Nad střechou se potom tyčí žlutý nápis s názvem prodejny. Část skleněných tabulí je zakryta fóliemi s potiskem, na kterých je vyobrazena zelenina, ovoce a jiné produkty. Díky prosklenému průčelí je z části vidět vnitřek prodejny, která bývá z pravidla nasvícená i v noci. Další poutače prodejny Billa můžeme nalézt při vjezdech na parkoviště, které pomocí šipky navádí řidiče ke vjezdu do areálu. Na zdi vedlejší budovy jsou pak dva velké reklamní čtvercové billboardy, upozorňující na prodejní akce.

Možnost parkování

Parkovací plocha se nachází před prodejnou. Počet míst by mohl být pro zákazníky dostačující, bohužel vzhledem k blízkosti Rokycanského náměstí, zde parkují i jiní lidé než zákazníci Billi, proto bývá parkoviště zpravidla přeplněné. V posledních letech bylo

zbudováno hned přes silnici nové parkoviště, které navýšilo kapacitu míst k parkování pro lidi, kteří hodlají navštívit centrum města. Toto parkoviště je však placené, proto i dnes většina lidí dají přednost parkovacím místům přímo naproti prodejně Billa. Výhodou parkoviště je to, že je průjezdné z obou stran a to přímo zpátky na hlavní silnici, takže se netvoří kolony, jako tou bývá často před prodejnou Kaufland.

Vstupní prostory

Vstup prodejny tvoří velmi jednoduché, nezastřešené dveře na fotobuňku, určené pro vchod i východ z prodejny. Kousek za vchodem do budovy je místo pro vchod do prodejní části. Překvapilo mě, že v této části není zajištěn jednosměrný provoz pro zákazníka pomocí turniketů. Ačkoliv to může prodejně způsobovat problémy, na zákazníka to působí dojmem důvěry, což hodnotím kladně.

4.3 Vnitřní prvky nákupní atmosféry

V následující kapitole budou popsány vnitřní prvky nákupní atmosféry v prodejně Billa na základě osobní návštěvy. Popsán bude použitý stavební materiál, barevné řešení prodejny, hudební kulisa a vůně a dispoziční řešení prodejny a personál.

Použitý stavební materiál a obchodního zařízení

Podlaha prodejny je velmi podobná podlaze v Kauflandu, tedy bílá s motivy kamínků, které jsou praktické na údržbu. Rozdíl je pouze ve velikosti, přičemž v Bille mají dlaždice větší. Zdi jsou vymalovány tmavě šedivou barvou, které jsou z větší části zakryty policemi se zbožím. Podél zdí nad policemi se zbožím jsou tapety znázorňující zboží typické pro jednotlivá oddělení. Zeď za obslužným pultem, který se nachází na konci hlavní ulice prodejny, je vymalována sytou červenou barvou a zpestřuje tak jinak ponurou šedivou. Strop je plechový a jsou na něm zavěšeny železné konstrukce, na kterých je připevněno osvětlení a další reklamní cedule. Na dvou stranách budovy je hned pod stropem umístěna řada oken.

V prodejně Billa je sortiment taktéž vyskládaných regálech. Uprostřed hlavní cesty jsou otevřené, mrazicí boxy, především s akčními mléčnými výrobky. Tyto boxy jsou prokládány stojany s proutěnými koši, kde je vyskládané další akční zboží. Proutěné koše jsou také použity na rozpékané pečivo, hned vedle obslužného pultu. Ostatní mražené a chlazené zboží je umístěné v lednicích s otevíracími dvířky. Billa má v oddělení ovoce a zeleniny jednu váhu. Před budovou, a na parkovišti je přístřešek na

nákupní vozíky. Rukojeť vozíku je žlutá s logem prodejny. Prodejna je vybavena čtyřmi pokladnami, které v době reklamní akce nebývají zcela dostačující. K tomu Billa v Rokycanech nemá žádné informační oddělení, takže zákazník musí směřovat své dotazy na personál, který zpravidla neumí zákazníkovi poradit, protože sám potřebné informace nezná.

Barevné řešení a osvětlení

Firemní barvy prodejny Billa a Kaufland jsou červená a žluta. Žlutá barva však dominuje. Stejně tak je zařízen i vnitřek prodejny. Barevný ráz určují především nápisy a poutače akcí, zvýrazněné žlutým či červeným rámem. Samotné regály jsou pak laděny do šedivé, stejně jako vnitřní zdi prodejny.

Osvětlení prodejny je řešeno hlavně bodovými reflektory, které jsou nasměřovány na jednotlivé regály. Necelistvost osvětlení však působí naopak ponurým, tmavým dojmem. Hlavní myšlenka zřejmě byla taková, že světlo dodají prodejně především okna umístěná blízko stropu. V zimních měsících je ale denní světlo nedostačující, takže prodejna působí tmavě, oproti prosvícenému Kauflandu, kde kvůli absenci oken na denní světlo nemohou spoléhat. Při osobním průzkumu se mi vedoucí prodejny k osvětlení vyjádřila tak, že nynějším trendem je nevystavovat zákazníka silným zářivkám, které mohou být při vchodu do prodejny očím nepříjemné. Mě osobně nasvícení prodejny Billa příliš nevyhovovalo, raději bych prosvětlenější místnost abych na sortiment prodejny viděla lépe. Více světla krom toho podporuje lepší náladu. Dokonce ani okna pod střechou mi v prodejně příliš nevyhovovala, protože v určité části dne svítí slunce přímo do očí, a odlesky od podlahy pak mají přesně opačný efekt, než designér prodejny zamýšlel, tedy nepřetěžovat oči zákazníka.

Hudební kulisa a vůně

Hudební kulisa je ve stylu moderní hudby, tedy svižnější než například v prodejně Kaufland. Přesto vytváří poměrně příjemnou atmosféru. Také v Bille je hudba místy prokládána reklamou, která je vzhledem k absenci oddělení informací pouštěna ze záznamu. V Kauflandu upozorňuje na prodejní akce z velké části právě oddělení informací prostřednictvím mikrofону, což sice působí nestrojeně, ale hlasitost tohoto upozornění je v poměru hlasitosti hudby vysoká, a pro zákazníka může být nepříjemná. V prodejně Billa není použita žádná speciální vůně. Aroma jednotlivých oddělení je vytvářeno pouze charakterem sortimentu.

Dispoziční řešení a uspořádání prodejny

Přímo od vchodu prodejny se táhne hlavní ulice, uprostřed níž jsou vyskládány již zmíněné mrazicí boxy a proutěné koše s akčním zbožím. Cesta je ohraničena podélným regálem postaveným z obou stran cesty. Na začátku hlavní trasy je umístěno zboží se zeleninou a ovocem. Dále pokračuje cereální zboží a některé sladkosti. Po pravé straně

je umístěn podél stěny chladicí box s dvířky, kde je umístěno balené maso. Za chladicími boxy se nachází oddělení pekárny, kde je podobně jako v Kauflandu vyskládáno pečivo v proutěných koších s průhledem přímo na pece. Na konci místnosti zákazník dojde k obslužnému pultu, kde personál nabízí sýry, uzeniny, ryby nebo zákusky. Za pultem se hlavní cesta stáčí a vede cestu zákazníka směrem k pokladnám. V tomto úseku se nachází kolmo k hlavní trase regály, které jsou označené cedulemi s informačním nápisem, sdělující jaké produkty se v regálech nacházejí. V těchto regálech je zboží jako šťávy a džusy, cukr, mouka, rýže, olej, těstoviny, polévky, konzervy, dětské zboží, WC papír, drogerie, prací a čisticí prostředky, potrava pro domácí zvířata a v poslední řadě alkohol. Podél zdi jsou umístěny další mrazicí boxy s mléčnými výrobky a zeleninou. U pokladny pak lze koupit zboží podněcující k impulzivnímu nákupu, jako jsou cigarety, sušenky, žvýkačky.

Personál

Také v prodejně Billa nalezneme příjemný personál, mající na starosti doplňování jednotlivých oddělení. Další personál je u obslužného pultu. Podobně jako v prodejně Kaufland mají zaměstnanci stejnokroje v červených barvách. Personál za pultem má na hlavě ještě červené kšiltovky se žlutým nápisem názvu prodejny. Z mého pohledu jako zákazníka, bych řekla, že ačkoliv není prodejna příliš velká, je personál Billi početně nedostačující. Zaměstnanci se musí plně věnovat zákazníkovi, pokud se na ně obrátí s jakýmkoliv dotazem a to je potom zdržuje od práce. U pokladen pak zákazníci museli čekat, až někdo z personálu obsadí alespoň jednu kasu, aby mohli zaplatit svůj nákup. Prodejna také zaměstnává pracovníka ostrahy.

5 Posouzení nákupní atmosféry na základě výzkumu

Následující kapitola nejprve přibližuje postup a metodiku výzkumu a následně jsou uvedeny výsledky výzkumu aplikovaný v obchodních řetězcích Billa a Kaufland v Rokycanech. Cílem výzkumu bylo porovnat nákupní atmosféru těchto dvou prodejen.

5.1 Projekt výzkumu

Předmětem zkoumání je výzkum působení nákupní atmosféry na zákazníky ve vybraných obchodních jednotkách. Konkrétnějším cílem je získání informací o názoru respondentů na nákupní atmosféru ve vybraných obchodních jednotkách. Po sestavení projektu výzkumu a otestování návrhu otázek byl proveden vlastní výzkum a následně byla provedena analýza získaných dat. Na základě výsledků hodnocených dat byly porovnány prvky nákupní atmosféry zkoumaných jednotek. Marketingový výzkum probíhal v obchodních jednotkách společnosti Kaufland a Billa v Rokycanech.

Typ výzkumu

Vzhledem k cílům práce byl aplikován kvantitativní výzkum, jeho výstupem jsou číselné údaje. Tento typ výzkumu je vhodným nástrojem pro dosažení daného cíle.

Metody získávání dat

Ke sběru dat bylo použito písemné dotazování a internetové dotazování, pomocí něhož byly získány data od všech věkových i společenských vrstev zákazníků, kteří tyto maloobchodní jednotky navštěvují. Pro výsledné hodnocení je využita metoda sémantického diferenciálu a komparativní analýzy.²²

Sémantický diferenciál je metodou stejně orientovaných škál, s jejíž pomocí lze hodnotit různé vlastnosti osob či objektů. Údaje získané dotazy od jednotlivých respondentů, umožňují zjistit jak průměrná hodnocení jednotlivých vlastností, tak i průměrná hodnocení objektu jako celku.²³ Hodnocení probíhalo na pětibodové stupnici, ta je označena po jednotkách od čísla jedna do čísla pět. Přičemž známkování bude probíhat stejně jako ve škole, to znamená jednička nejlépe, pětka nejhůře. Komparativní analýza se pak zakládá na srovnání dvou různých jevů.

²² ANDĚLOVÁ, I. *Dotazník nákupní atmosféry Kaufland a Billa v Rokycanech* [online]. In.: 2016 [cit.2016-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.survio.com>>

²³ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualizace a přepracování, vyd. Praha: Grada, 2009, s. 5

Metody zpracování a analýzy dat

Základní analýza dat byla uskutečněna v programu Microsoft Excel. Byla použita popisná statistika – byl použit aritmetický průměr a relativní četnosti.

Soubor respondentů

Respondenti jsou zákazníci vybraných společností. Vybírání byli náhodně při vstupu do obchodního řetězce a prostřednictvím internetu. Dotazování bylo soustředěno na ženy a muže starších 18 let, kteří byli ochotni spolupracovat.

Etické aspekty výzkumu

Výzkum byl proveden v souladu s platným zákonem o ochraně osobních údajů (zákon č. 101/2000Sb.) Vyplnění dotazníku respondenty bylo dobrovolné a všechna data budou použita pouze pro vědecké účely diplomové práce.

5.2 Vlastní výzkum

V následující části bakalářské práce se budu zabývat vlastním výzkumem na základě dotazníkového šetření, šetření bylo provedeno na základě výzkumné metody sémantického diferenciálu.

V první části vlastního výzkumu jsem nashromáždila odpovědi z dotazníků a pomocí programu Excel jsem vypočítala četnosti známek a jejich rovnovážné průměry. Pro lepší přehlednost jsem výsledky zadala do tabulek. Pomocí výsečových grafů jsem zobrazila strukturu nejhůře a nejlépe hodnocených otázek, týkající se nákupní atmosféry prodejny Kaufland a Billa v Rokycanech. Sloupcové a spojnicové grafy jsem pak využila pro lepší porovnání výsledků mezi sebou. Na závěr zhodnotím zjištěné výsledky týkající se nákupní atmosféry obou prodejen a při případném negativním výsledku navrhuji případná vylepšení.

Následující tabulka vyobrazuje četnosti jednotlivých odpovědí zaměřené na nákupní atmosféru v Kauflandu, hodnocené pomocí škály 1 až 5. Dotazováno bylo celkem 63 respondentů a to pomocí písemných a internetových dotazníků. Položeno bylo celkem 22 otázek. Jednotlivé známky byly zprůměrovány. Červeně je vyobrazen nejhorší výsledek, zeleně je pak označena nejlepší průměrná známka.

Tabulka č. 1: Výsledky dotazování – prodejna Kaufland²⁴

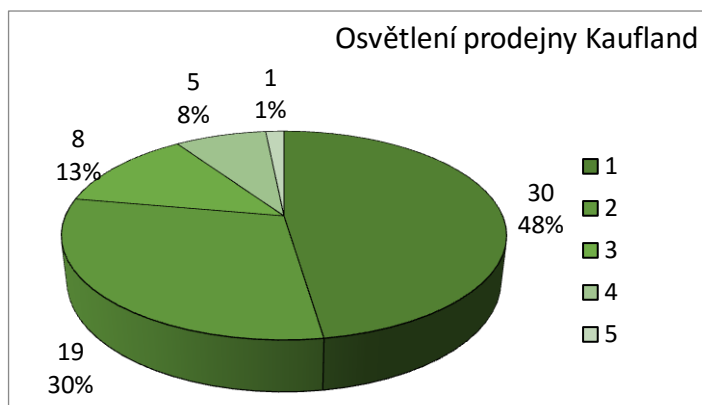
Otázky Kaufland	Známka					Průměr	Počet Dotazník
	1	2	3	4	5		
1. Dostupnost prodejny je	21	26	16	0	0	1,92	63
2. Parkovacích míst u prodejny je	18	17	22	1	5	2,33	63
3. Reklamní a informační tabule prodejny mě k nákupu	7	21	18	8	9	2,86	63
4. Vstupní prostory do prodejny jsou	25	23	10	4	1	1,94	63
5. Výběr z nákupních košíků je	19	24	12	4	4	2,21	63
6. Regálové etikety (cenovky) jsou	14	21	22	5	1	2,33	63
7. Barvy zvolené na prodejně jsou	16	25	17	3	2	2,21	63
8. Hudba na prodejně je	19	15	15	9	5	2,46	63
9. Hudební kulisa je	6	15	25	9	8	2,97	63
10. Osvětlení prodejny je	30	19	8	5	1	1,86	63
11. Ovlivňují vaše nákupy letáky které Vám chodí domů	30	13	8	4	8	2,16	63
12. Na prodejně je	11	19	31	1	1	2,40	63
13. Vzduch na prodejně je	9	30	18	5	1	2,35	63
14. Rozmístění zboží na prodejní ploše je	13	27	16	6	1	2,29	63
15. Presentace a vystavení zboží je	12	30	12	9	0	2,29	63
16. Dostupnost zboží je	10	29	18	5	1	2,33	63
17. Personál prodejny je	12	27	18	2	4	2,35	63
18. Počet zaměstnanců na prodejně je	7	24	24	6	2	2,56	63
19. Čistota a hygiena na prodejně je	11	30	16	3	3	2,32	63
20. Kvalita nabízeného zboží je	6	29	21	4	3	2,51	63
21. Se službami a nabízeným sortimentem jsem	10	31	17	4	1	2,29	63
22. Budu do tohoto obchodu chodit i nadále	32	13	15	1	2	1,86	63

Z mého výzkumu vyplynulo, že dotazovaní respondenti ohodnotili osvětlení prodejny jako nejkvalitnější prvek nákupní atmosféry Kauflandu. Další odpověď se stejně kladným výsledkem se týkala názoru respondenta o jeho budoucí návštěvnosti. Pozitivní je že i přes některé nedostatky jsou respondenti rozhodnuti v Kauflandu i nadále nakupovat a dát tak prodejně prostor pro případná vylepšení. Negativní hodnocení naopak získala hudební kulisa prodejny, konkrétně její hlasitost.

²⁴ Vlastní zpracování

Následující graf č. 1 podrobněji ukazuje, kolik procent respondentů ohodnotilo otázku týkající se osvětlení prodejny jednotlivými známkami.

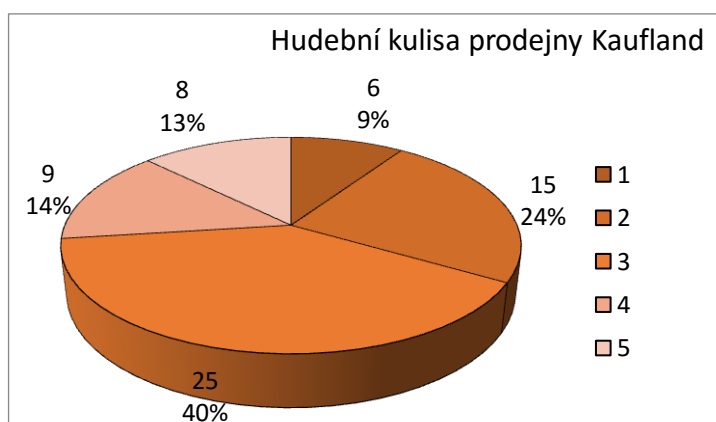
Graf č. 1: Osvětlení prodejny Kaufland²⁵



Z grafu č. 1 je patrné, že 48% respondentů, tedy téměř polovina ohodnotilo osvětlení Kauflandu nejlepší možnou známkou. Dále 30% respondentů osvětlení prodejny ohodnotilo známkou dva. Ostatních 22% se dělí mezi známku 3-5. Prodejna Kaufland je poměrně dobře nasvícena po celé své prodejní ploše. Tento názor sdílí i dotazovaní zákazníci.

Naopak nejhorší průměr známek mého výzkumu nákupní atmosféry v Kauflandu dosahuje otázka týkající se hlasitosti hudební kulisy. Následující graf č. 2 podrobněji vyobrazuje četnost jednotlivých známek.

Graf č. 2: Hlasitost zvukové kulisy prodejny Kaufland²⁶



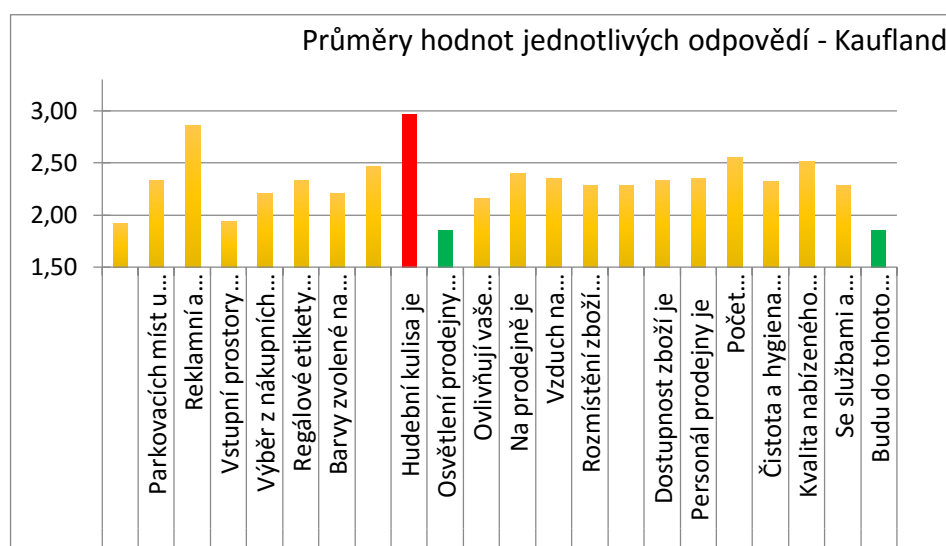
²⁵ Vlastní zpracování

²⁶ Vlastní zpracování

Vyobrazený graf č. 2 nám říká, že pouze 9%, tedy 6 lidí z dotazovaných 63 ohodnotilo hlasitost hudební kulisy známkou 1. Respondenti hodnotili nejčastěji tuto otázkou známkou tři, která nám říká, že nejsou zcela spokojeni. Výsledný průměr známek činí 2,97. Tato známka poukazuje na to, že by dotazovaní zákazníci nejspíš ocenili hudební kulisu ztížit.

Následující graf č. 3 znázorňuje pomocí sloupků jednotlivé průměry odpovědí. Všechny hodnoty se pohybují v rozmezí od 1,50 do 3. Pro lepší vyobrazení jsem tedy zvolila nižší měřítko, než jaká ve skutečnosti byla hodnotící škála.

Graf č. 3: Průměry hodnot jednotlivých odpovědí - Kaufland²⁷



Vyobrazený graf nám lépe demonstruje tabulku č. 1. Červený sloupeček naznačuje nejhůře hodnocenou výzkumnou otázku, tedy hlasitost hudební kulisy. Zelené sloupečky pak ukazují nejlepší vyhodnocenou známku týkající se osvětlení prodejního prostoru a budoucí návštěvnosti Kauflandu. Z grafu č. 3 lze také vyčíst další výsledky výzkumu. Mezi další záporně hodnocené otázky patří například přesvědčivost venkovních informativních a reklamních tabulí a to a průměrnou známkou 2,86. Za zmínku pak také stojí názor respondentů na počet zaměstnanců Kauflandu, jehož známka také přesáhla hranici 2,5. Mezi silné stránky nákupní atmosféry Kauflandu bychom mohli zařadit dostupnost prodejny a vstupní prostory. Ostatní otázky se pohybují mezi hranicí 2 až 2,5, znamená to, že jsou v těchto ohledech s nákupní atmosférou Kauflandu relativně spokojeni. O tom svědčí i poslední otázka, která se

²⁷ Vlastní zpracování

dotazuje, zdali bude zákazník prodejnu navštěvovat i nadále. Znamka s průměrem 1,86 poukazuje na to, že většina zákazníků bude prodejnu Kaufland v Rokycanech využívat i v budoucnu.

Dále se budu zabývat analýzou výsledků nákupní atmosféry na prodejně Billa Rokycany. Následující tabulka vyobrazuje četnosti jednotlivých známek a následně průměr známek u jednotlivých odpovědí, stejně jako u tabulky předešlé.

Tabulka č. 2: Výsledky dotazování – prodejna Billa²⁸

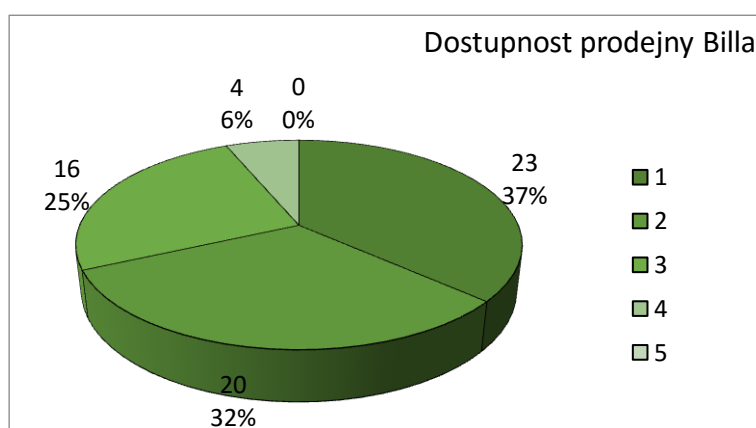
Otázky Billa	Znamka					Průměr	Počet dotazníků
	1	2	3	4	5		
1. Dostupnost prodejny je	23	20	16	4	0	2,02	63
2. Parkovacích míst u prodejny je	7	14	21	17	4	2,95	63
3. Reklamní a informační tabule prodejny mě k nákupu	8	15	23	10	7	2,89	63
4. Vstupní prostory do prodejny jsou	21	18	17	6	1	2,17	63
5. Výběr z nákupních košíků je	18	20	19	4	2	2,24	63
6. Regálové etikety (cenovky) jsou	17	24	17	4	1	2,17	63
7. Barvy zvolené na prodejně jsou	19	26	14	4	0	2,05	63
8. Hudba na prodejně je	14	15	21	6	7	2,63	63
9. Hudební kulisa je	16	14	22	8	3	2,49	63
10. Osvětlení prodejny je	25	20	8	6	4	2,11	63
11. Ovlivňují vaše nákupy letáky které Vám chodí domů	19	10	21	4	9	2,59	63
12. Na prodejně je	9	16	37	1	0	2,48	63
13. Vzduch na prodejně je	11	24	26	2	0	2,30	63
14. Rozmístění zboží na prodejní ploše je	16	19	17	8	3	2,41	63
15. Presentace a vystavení zboží je	9	33	12	7	2	2,37	63
16. Dostupnost zboží je	10	31	19	2	1	2,25	63
17. Personál prodejny je	12	25	21	3	2	2,33	63
18. Počet zaměstnanců na prodejně je	8	21	28	6	0	2,51	63
19. Čistota a hygiena na prodejně je	18	23	20	1	1	2,11	63
20. Kvalita nabízeného zboží je	10	29	23	1	0	2,24	63
21. Se službami a nabízeným sortimentem jsem	5	31	26	1	0	2,37	63
22. Budu do tohoto obchodu chodit i nadále	18	14	23	7	1	2,35	63

²⁸ Vlastní zpracování

Z tabulky č. 2 je patrné, že nejlepší hodnocení týkající se nákupní atmosféry prodejny Billa, dostala otázka týkající se dostupnosti prodejny. V tabulce je výsledek zvýrazněn zelenou barvou. Nejhorší ohodnocená otázka se týká možnosti parkování u prodejny. Tento výsledek je pak zvýrazněn červenou barvou.

Prodejna Billa má strategicky výhodnou polohu. Leží blízko centra města, a to hned vedle hlavního kruhového objezdu v Rokycanech. Cesta v prodejně je dobře značena a nápadnost barev prodejny dokážou dobře upoutat pozornost návštěvníka. Následující graf č. 4 podrobně zkoumá nejlépe ohodnocenou otázku týkající se dostupnosti prodejny Billa.

Graf č. 4: Dostupnost prodejny Billa²⁹



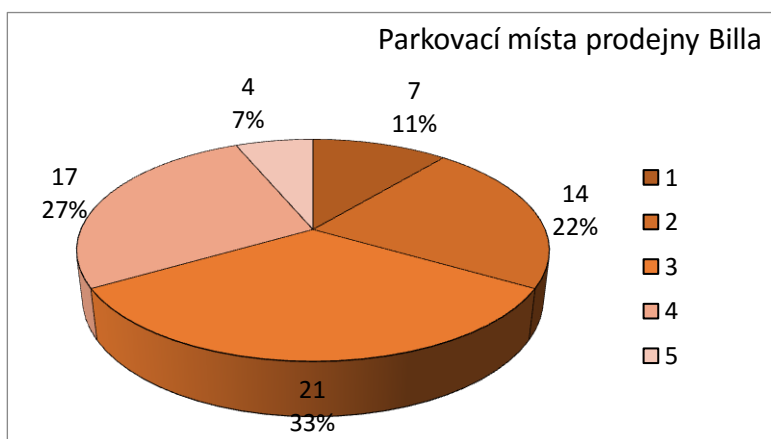
Dostupnost byla ohodnocena jako nejlepší ze všech položených otázek týkající se prodejny nákupní atmosféry Billa. Známkou jedna ohodnotilo dostupnost 37% respondentů, dalších 32% pak hodnotilo známkou dva. Dotazovaní zákazníci tedy hodnotí dostupnost prodejny jako velmi příznivou.

Negativní ohlas měla otázka týkající se parkovacích míst u prodejny. Parkoviště by mohlo mít dostatečnou kapacitu, pokud by na něm parkovali pouze zákazníci prodejny. Blízko náměstí v Rokycanech se vyskytují další dvě parkoviště pro návštěvníky centra, tyto parkoviště jsou však placená, a lidé přednostně využívají parkoviště určené pro prodejnu Billa.

²⁹ Vlastní zpracování

Následující graf č. 5 potom demonstruje nejhůře ohodnocenou odpověď týkající se právě parkovacích míst u prodejny. Z grafu je patrné, že nejvíce vyskytující známka je trojka a čtyřka. Známkou tři ohodnotilo možnost parkování u prodejny 21 dotazovaných zákazníků, známkou čtyři pak 17 zákazníků. Nejhorší známku pak udělili 4 respondenti z celkových 63 dotazovaných. Negativních odpovědí je tedy 67%. Ostatních 33% hodnotilo známkou jedna a známkou dva. Celkový názor respondentů poukazuje na převážnou nespokojenost s možností parkovat při záměru nákupu v této prodejně.

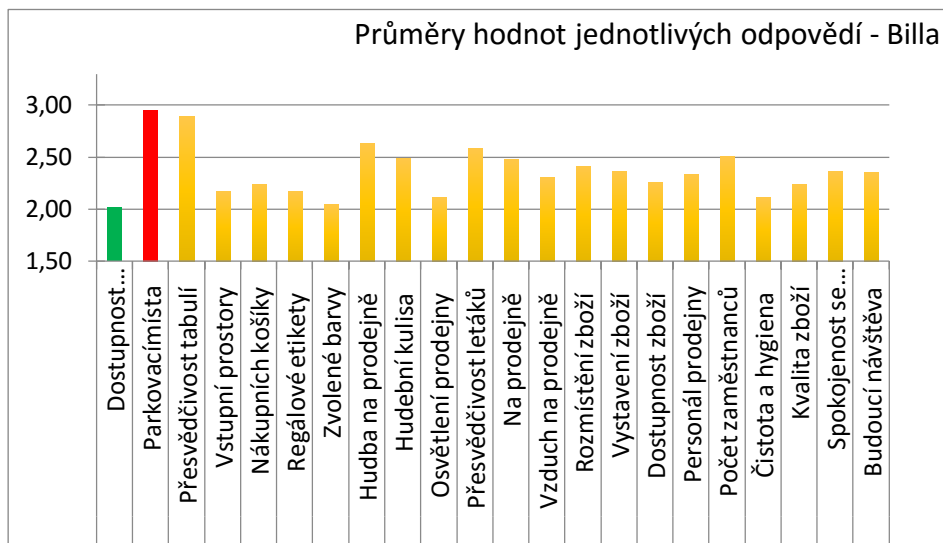
Graf č. 5: Parkovací místa prodejny Billa³⁰



Následující graf č. 6 vyobrazuje pomocí sloupků průměrnou hodnotu známek jednotlivých odpovědí týkající se nákupní atmosféry prodejny Billa v Rokycanech. Z grafu lze vyčíst, že nejhorší známku dostala otázka týkající se právě parkovacích míst. Pro přehlednost je dotyčný sloupeček označen červenou barvou. Druhá nejhorší ze všech známek je přiřazena k otázce týkající se schopnosti reklamních a informačních tabulí přesvědčit zákazníka k nákupu. U obou prodejen, u prodejny Kaufland i Billa respondenti hodnotili tuto otázku spíše záporně.

³⁰ Vlastní zpracování

Graf č. 6: Průměry hodnot jednotlivých odpovědí - Billa³¹

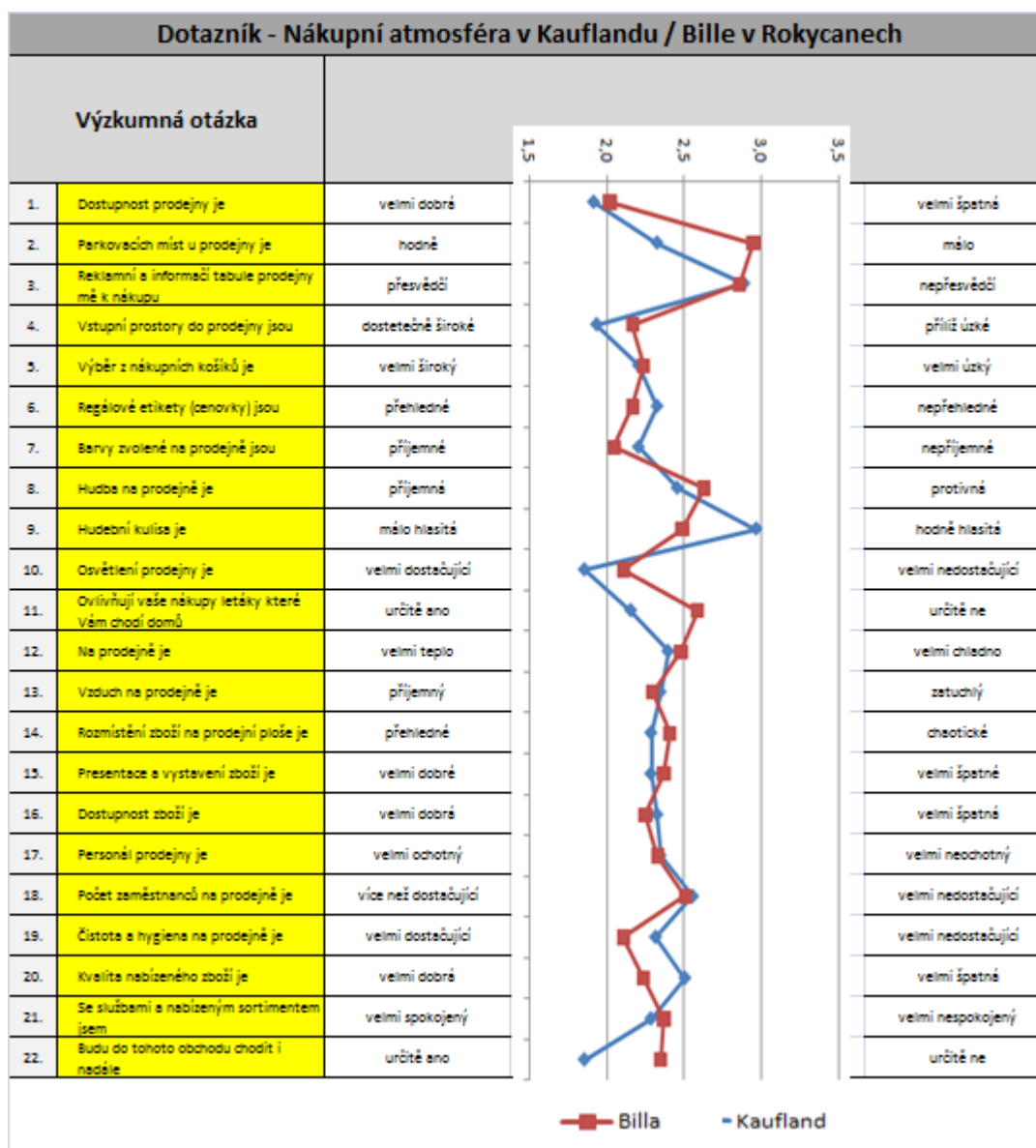


Zeleným sloupečkem je v grafu vyobrazena nejlépe hodnocená odpověď mého výzkumu, tedy dostupnost prodejny. Podle velikosti sloupků je zřejmé, že podobně kladné hodnocení bylo uděleno také u otázky týkající se zvolených barev na prodejně, u osvětlení prodejny a také u čistoty a hygieny panující na prodejní ploše. Ostatní odpovědi se pohybovali v rozmezí známek 2 až 2,6. Tedy buď lepší, nebo až průměrnou známkou.

V následující části vlastního výzkumu se budu věnovat porovnání průměrných známek mezi sebou. Tabulka č. 4 nastiňuje strukturu dotazníku, který byl při výzkumu použit. Ke každé otázce byla přiřazena škála vlastností, mezi kterou si respondenti mohli vybrat pomocí příslušné známky podle toho, které z odpovědí se více přiblížila jejich názorům. Dotazník byl vyplňován zvlášť pro prodejnu Kaufland i pro prodejnu Billa. Pro přehlednější vyobrazení výsledků jsem do tabulky zanesla spojnicový graf. Jednotlivé body přímky znázorňují výsledek na stupnici. Vzhledem k tomu že respondenti využívali v průměru škálu pouze od 1,5 až do 3,5, zvolila jsem v grafu menší interval, aby byl graf čitelnější. Výsledky dotazníků směřující na prodejnu Billa jsou znázorněny červenou křivkou, na prodejnu Kaufland pak modrou křivkou, tak jako uvádí legenda.

³¹ Vlastní zpracování

Tabulka č. 3: Dotazník – Nákupní atmosféra v Kauflandu / Bille v Rokycanech³²



Čím více se jednotlivé křivky přibližují levé straně okraje, tím je výsledek pozitivnější. Naopak čím více se nachyluje ke straně pravé, tím více je výsledek odpovědí negativní. Jak můžeme vidět, v první části dotazníku byly odpovědi rozmanitější než v části druhé, kde se průměrné odpovědi držely převážně mezi známkami 2 až 2,5.

³² SLÁMOVÁ M., DIS., *Budování nákupní atmosféry ve vybrané obchodní jednotce*. České Budějovice, 2014. Bakalářská práce. Vysoká škola Evropských a Regionálních, o. p. s. České Budějovice. Vedoucí práce doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Následující tabulka č. 4 slouží k přesnějšímu porovnání výsledků v obou prodejnách. Tabulka se týká otázek 1 až 11. Nejhorší i nejlepší možné známky jsou zvýrazněny zelenou a červenou barvou.

Tabulka č. 4: Otázka č. 1 až 11 - Porovnání známek³³

Výzkumné otázky		Průměrná známka	
		Kaufland	Billa
1.	Dostupnost prodejny	1,91	2,02
2.	Parkovací místa	2,33	2,95
3.	Přesvědčivost tabulí	2,89	2,86
4.	Vstupní prostory	1,94	2,17
5.	Nákupních košíky	2,21	2,24
6.	Regálové etikety	2,33	2,17
7.	Zvolené barvy	2,21	2,05
8.	Hudba na prodejně	2,46	2,63
9.	Hudební kulisa	2,97	2,49
10.	Osvětlení prodejny	1,86	2,11
11.	Přesvědčivost letáků	2,16	2,59

Otázka č. 1 dostupnost prodejen

Tato otázka byla zaměřena na dostupnost obou prodejen. Zprůměrované známky týkající se prodejny Kaufland činily hodnotu **1,91**. Průměr známek hodnotící dostupnost prodejny Billa je **2,02**. Oba výsledky se přiklání ke kladné hodnotě. Jak již bylo zmíněno, obě filiálky se nachází blízko centra města. Většina zákazníku pochází z Rokycan, tudíž je pro ně dostupnost dostačující. Negativní známkou pak většinou hodnotili ti zákazníci, kteří jsou z okolních vesnic a za svým nákupem musejí dojíždět.

Otázka č. 2 parkovací místa u prodejen

S rozpornějšími výsledky se můžeme setkat u otázky dvě, která zkoumala dostatečný, nebo naopak nedostatečný počet parkovacích míst u prodejen. Parkovací možnosti Kauflandu respondenti ohodnotili výslednou známkou **2,33**. Otázky směřované na Billu pak daly dohromady hodnotu **2,95**. V porovnání s ostatními hodnotami jsou tyto známky spíše negativní. Znamka 2,95 je nejhorším výsledkem v mém výzkumu.

³³ Vlastní zpracování

Parkoviště Kauflandu je přeplněno především díky vysoké návštěvnosti v období slevových akcí. Jinak má celkově větší rozlohu, než parkoviště prodejny Billa. To by pro svou rozlohu mohlo být dostačující, kdyby ho využívali pouze zákazníci prodejny, Vzhledem k tomu, že zde parkují také lidé, kteří mají namířeno do centra města, bývá toto parkoviště často zcela plné. Nezbyvá tak místo pro ty, co plánují prodejnu navštívit.

Obrázek č. 1: Parkoviště prodejny Kaufland³⁴



Obrázek č. 2: Parkoviště prodejny Billa³⁵



Otázka č. 3 přesvědčivost reklamních a informačních tabulí

Otázka týkající se ovlivnitelnosti zákazníků reklamními a informačními tabulemi před prodejnu dostaly u obou prodejen podobnou, spíše negativní známku. Průměr známek pro Kaufland činí **2,89**, pro Billu pak **2,86**. Z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že reklamní tabule vyvěšené na venkovní stěně budovy mou pozornost příliš neupoutávají. Ačkoliv se díky nim dá rozpoznat druh prodejní jednotky, jejich obsah si na rušném parkovišti nemám možnost blíže prohlédnout, tudíž mě nemají jak přesvědčit k nákupu.

³⁴ Vlastní foto

³⁵ Vlastní foto

Otázka č. 4 šíře vstupních prostorů

Vstupní prostory prodejny Billa respondenti ohodnotili průměrnou známkou **2,17**. Ačkoliv má Billa v Rokycanech užší vstupní dveře než konkurenční Kaufland, hodnotí ji vybraní zákazníci jako poměrně dostačující. O něco málo lepší hodnocení přidělili respondenti vstupním dveřím Kauflandu, a to známkou **1,94**.

Obrázek č. 3: Informační tabule Kaufland³⁶



Obrázek č. 4: Informační tabule Billa³⁷



Otázka č. 5 výběr z nákupních košíků

U obou prodejen jsou zřízeny přístřešky pro nákupní vozíky. Možnost půjčit si košík je poskytnuta jak vedle vchodu do prodejny, tak na několika místech na parkovišti. Přístřešky na parkovišti lidé využívají především k vrácení nákupního vozíku po uložení nákupu do svých vozidel. Možnost výběru z nákupních vozíků respondenti hodnotili téměř shodně. Kaufland získal průměrnou známkou **2,21**. Billa byla ohodnocena známkou **2,24**. V době akcí se sice výběr košíků podstatně sužuje. Nesetkala jsem se zatím se situací, kdy by byl zcela nedostačující.

³⁶ Vlastní foto

³⁷ Vlastní foto

Otázka č. 6 přehlednost regálových etiket

Také přehlednost regálových etiket byla dotazovanými zákazníky hodnocena relativně kladnou známkou. Billa byla ohodnocena známkou **2,17**. Kauflandu byla přidělena průměrná známka **2,33**. Celkové hodnocení přehlednosti je tedy spíše kladné.

Otázka č. 7 působení zvolených barev

Barvy jsou důležitým aspektem nákupní atmosféry. Barvy dokážou ovlivnit nejen celkový image prodejny, ale dokážou vyvolat i pocity jako je chuť k jídlu nebo upevnit dobrou náladu. Kaufland zvolil pro své prostředí kontrast červené a bílé barvy.

Červená je ideální barva pro upoutání pozornosti. Dotazovaní respondenti ohodnotili barvy zvolené Kauflandem průměrnou známkou **2,21**, považují je tedy spíše za příjemné. O nepatrně lepší známku **2,05** jsou ohodnoceny barvy zvolené prodejnou Billa. Je to dominantní žlutá barva s doplňkovou červenou.

Otázka č. 8 působení hudby

Hudba je dalším aspektem působící bezprostředně na smysly zákazníka. Proto je také významným faktorem nákupní atmosféry a měla by se věnovat dostatečné pozornost při jejím výběru. Ve svém výzkumu jsem zprůměrováním jednotlivých známek získala hodnotu **2,46** pro Kaufland a **2,63** pro prodejnu Billa. Z hodnot vyplývá, že respondentům se hudba nezdá ani příliš protivná, ale nezdá se jim ani nijak zvlášť příjemná. Z jiných výzkumů je dokázáno, že hudba ovlivňuje rychlost zákazníka, jakou se pohybuje po prodejně. Důležitý je tedy především rytmus hudby. V zájmu obchodníků je, aby se zákazník zdržel v prodejně co nejdéle, upřednostňována je tedy hudba pomalejší.

Otázka č. 9 hlasitost hudby

Otázka týkající se hlasitosti však zákazníci Kauflandu ohodnotili spíše negativně. Průměr známek přiřazený hlasitosti hudby v Kauflandu činí **2,97**. Tato známka je nejhorší přiřazená hodnota týkající se nákupní atmosféry Kauflandu. Dotazovaní zákazníci by možná uvítali zvukové kulisy ztišit. Znamka hodnotící hlasitost hudby v prodejně Billa je pak **2,49**. Názor je tedy poměrně neutrální.

Otázka č. 10 míra osvětlení

Naopak míra osvětlení Kauflandu dostala svou nejlepší známku a to **1,86**. Byla teda ohodnocena jako dostačující. Zámka osvětlení v prodejně Billa dosahuje také velmi dobrých hodnot a to průměrné známky **2,11**.

Otázka č. 11 ovlivnitelnost nákupními letáky

Další rozporuplný výsledek se vyskytl u otázky jedenáct, která zkoumala ovlivnitelnost respondentů letáky. Letáky Kauflandu dostaly co do své efektivnosti známku **2,16**, akční letáky Billa pak dostaly známku o něco horší **2,59**. Respondenti se tedy nechají ovlivnit spíše reklamními letáky z Kauflandu.

Tabulka č. 5: Otázka č. 12 až 22 - Porovnání známek³⁸

Výzkumné otázky		Průměrná známka	
		Kaufland	Billa
12.	Teplota na prodejně	2,40	2,48
13.	Vzduch na prodejně	2,35	2,30
14.	Rozmístění zboží	2,29	2,41
15.	Vystavení zboží	2,29	2,37
16.	Dostupnost zboží	2,33	2,25
17.	Personál prodejny	2,35	2,33
18.	Počet zaměstnanců	2,56	2,51
19.	Čistota a hygiena	2,32	2,11
20.	Kvalita zboží	2,51	2,24
21.	Spokojenost se sortimentem	2,29	2,37
22.	Budoucí návštěva	1,86	2,35

Vyobrazená tabulka č. 5 slouží pro přehledné porovnání průměrných známek k otázkám, které vyšly v jednotlivých obchodních jednotkách. Tabulka se týká otázek 12 až 22. Výsledky u těchto otázek se od sebe příliš nelišily a držely se v intervalu od 2,29 až 2,48. Výjimkou je pak poslední otázka, která se dotazovala na návratnost zákazníků do obchodu. Tuto otázku respondenti u Kauflandu ohodnotili velmi dobrou známkou **1,86**. U prodejny Billa pak o něco horší známkou než u Kauflandu **2,35**.

³⁸ Vlastní zpracování

Celkové zhodnocení nákupní atmosféry prodejen

Zprůměrováním všech známek jsem zjistila konečnou známku pro hodnocení jednotlivých prodejen. Kaufland získal celkovou známku **2,31**. Prodejna Billa byla ohodnocena celkovou známkou **2,36**. Dotazovaní respondenti nejsou zcela spokojeni s nákupní atmosférou zkoumaných míst, obě prodejny tak mají jisté rezervy pro zlepšení. Při porovnání výsledných známek prodejen vychází, že z 22 hodnocených kritérií byla nákupní atmosféra Kauflandu respondenty vnímána o **2,12 %** lépe než nákupní atmosféra prodejny Billa. Po kvalitní stránce jsou na tom prodejny tedy velmi podobně, ačkoliv v jiných ohledech.

Výzkumem jsem zjistila, že nejhůře hodnocená otázka nákupní atmosféry Kaufland byla hodnocena hlasitost hudební kulisy. Pokud by tento názor sdíleli i ostatní zákazníci, kteří nebyli součástí výzkumu, bylo by jednoduché tento problém řešit pouze nalezením správné hlasitosti, která by vyhovovala většině. Prostor pro zlepšení má prodejna. Prodejna Kaufland i prodejna Billa má také rezervy pro zlepšení v upoutávání pozornosti zákazníka pomocí reklamních a informačních tabulí před prodejnou. Tento nedostatek by se možná dal řešit lepším umístěním reklamních tabulí nebo například poutavější grafikou reklamních tabulí.

Nejhůře ohodnocený prvek nákupní atmosféry, který byl předmětem výzkumu u prodejny Billa, se týkal počtu parkovacích míst. Tento problém prodejnu sužoval již v minulosti. Důvodem nedostatečné kapacity parkovací plochy je využívání parkoviště návštěvníky Rokycanského centra, kteří tak znemožňují zaparkovat zákazníkům Billa. Tento problém byl řešen vybudováním dalšího parkoviště, pro jehož realizování se dokonce zbourala nežádoucí budova, zabírající potřebnou plochu. Nové parkoviště, jehož vlastníkem je město, požaduje za užití nové plochy parkovné. Lidé tak přirozeně nadále upřednostňují parkování zcela zdarma u prodejny Billa. Proto se jako možnost naskytuje dohodnout se s příslušným orgánem města o zrušení parkovného.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo provedení analýzy a výzkumu nákupní atmosféry ve vybraných obchodních jednotkách. Předmětem zkoumání byla jednotka Kaufland a Billa v Rokycanech.

V teoretické části práce jsem se zabývala pojmem nákupní atmosféra. Přesněji jsem se zde zaměřila na vnější a vnitřní stimuly nákupní atmosféry, které rozhodují, zda zákazník vstoupí do prodejny a které ho přesvědčují k nákupu zboží či služeb. Dále jsem se zabývala nákupním chováním a smyslovým marketingem.

Praktická část se skládala ze dvou částí. Nejprve jsem zhodnotila nákupní atmosféru obou prodejen na základě vlastní návštěvy a vlastního pozorování. V druhé část jsem provedla marketingový výzkum, který probíhal pomocí výzkumné metody Osgoodova sémantického diferenciálu. Názory zákazníků jsem posbírala prostřednictvím dotazníkové metody.

Pomocí vlastního výzkumu jsem zjistila, že dotazovaní zákazníci hodnotili jako nejhorší prvek nákupní atmosféry Kauflandu hlasitost hudební kulisy a přesvědčivost informativních tabulí vně budovy. Aby se cítili zákazníci při nákupu lépe, doporučila jsem najít příznivější hlasitost hudební kulisy. Lepší poutací schopnosti informačních tabulí bych vylepšila pomocí výraznější grafiky. V ostatních ohledech hodnotili dotazovaní zákazníci nákupní atmosféru Kauflandu průměrnou známkou. Mezi nejhorší prvky nákupní atmosféry prodejny Billa hodnotili zákazníci možnost parkovacích míst před prodejnou. Tento problém by se dal vyřešit dohodou o zrušení parkovného protějšího parkoviště, v důsledku kterého je přepřínováno parkoviště Billa. Další možností je navýšení kapacity příslušného parkoviště.

Ačkoliv mají obě jednotky podle dotazovaných zákazníků jisté mezery v nákupní atmosféře, podle výzkumu to u většiny z nich neovlivnilo jejich rozhodnutí se do prodejen nadále vracet. Prodejny tak mají čas k tomu své nedostatky vylepšit.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

- [1] BOČEK, M., JESENSKÝ, D. a KROFIÁNOVÁ, D. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [2] HESKOVÁ, M. *Základy marketingu: teorie, řešené příklady a grafická podpora: studijní pomůcka vhodná pro distanční formy studia*. 1. vyd. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2004, s. 94. ISBN 8070407190.
- [3] JŮZOVÁ, Š. *Posouzení nákupní atmosféry obchodních řetězců Kaufland a Tesco*. Praha, 2011. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Hana Chyliková, PhD.
- [4] KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1997, 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
- [5] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualizace a přepracování, vyd. Praha: Grada, 2009, s. 196. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.
- [6] PRAŽSKÁ, L. a JINDRA, J., *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přepracované vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s., ISBN 80-7261-059-7.
- [7] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. *Consumer behavior*. 6th ed. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall, c1997. ISBN 0133729885.
- [8] SLÁMOVÁ M., DIS., *Budování nákupní atmosféry ve vybrané obchodní jednotce*. České Budějovice, 2014. Bakalářská práce. Vysoká škola Evropských a Regionálních, o. p. s. České Budějovice. Vedoucí práce doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
- [9] VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [10] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4

Elektronické zdroje

- [1] ANDĚLOVÁ, I. *Dotazník nákupní atmosféry Kaufland a Billa v Rokycanech* [online]. In.: 2016 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.survio.com>>
- [2] BILLA: Billa o nás [online]. [cit. 2015-11-30]. Dostupné z WWW: <<https://www.billa.cz>>
- [3] Kaufland: Naše hodnoty [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.kaufland.cz>>
- [4] KurzyCZ: Obchodní rejstřík firem [online]. Praha, 1990 [cit. 2015-11-30]. Dostupné z WWW: <<http://rejstrik-firem.kurzy.cz>>

Seznam tabulek a grafů a obrázky

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Výsledky dotazování – prodejna Kaufland	str. 32
Tabulka č. 2: Výsledky dotazování – prodejna Billa	str. 35
Tabulka č. 3: Dotazník – Nákupní atmosféra v Kauflandu / Bille	str. 39
Tabulka č. 4: Otázka č. 1 až 11 - Porovnání známek	str. 40
Tabulka č. 5: Otázka č. 12 až 22 - Porovnání známek.....	str. 44

Seznam Grafů

Graf č. 1: Osvětlení prodejny Kaufland	str. 33
Graf č. 2: Hlasitost zvukové kulisy prodejny Kaufland.....	str. 33
Graf č. 3: Průměry hodnot jednotlivých odpovědí – Kaufland	str. 34
Graf č. 4: Dostupnost prodejny Billa	str. 36
Graf č. 5: Parkovací místa prodejny Billa	str. 37
Graf č. 6: Průměry hodnot jednotlivých odpovědí – Billa.....	str. 38

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Parkoviště prodejny Kaufland.....	str. 41
Obrázek č. 2: Parkoviště prodejny Billa	str. 41
Obrázek č. 3: Informační tabule Kaufland	str. 42
Obrázek č. 4: Informační tabule Billa.....	str. 42

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník výzkumu

Dotazník nákupní atmosféry Kaufland / Billa v Rokycanech (Dotazník prosím vyplňte zakroužkováním jedné číselice na hodnotící škále)												
Otázka	KAUFLAND					BILLA						
1. Dostupnost prodejny je	1	2	3	4	5	velmi špatná	1	2	3	4	5	velmi špatná
2. Parkovacích míst u prodejny je	1	2	3	4	5	málo	1	2	3	4	5	málo
3. Reklamní a informační tabule prodejny mě k nákupu	1	2	3	4	5	nepřesvědčí	1	2	3	4	5	nepřesvědčí
4. Vstupní prostory do prodejny jsou	1	2	3	4	5	dostatečně široké	1	2	3	4	5	příliš úzké
5. Výběr z nákupních košíků je	1	2	3	4	5	velmi široký	1	2	3	4	5	velmi pzsý
6. Regálové etikety (cenovky) jsou	1	2	3	4	5	přehledné	1	2	3	4	5	nepřehledné
7. Barvy zvolené na prodejné jsou	1	2	3	4	5	příjemné	1	2	3	4	5	nepříjemné
8. Hudba na prodejné je	1	2	3	4	5	příjemná	1	2	3	4	5	protivná
9. Hudební kulisa je	1	2	3	4	5	málo hlasitá	1	2	3	4	5	hodně hlasitá
10. Osvětlení prodejny je	1	2	3	4	5	velmi dostačující	1	2	3	4	5	velmi nedostačující
11. Ovlivňují vaše nákupy letáky, které Vám chodí domů	1	2	3	4	5	určitě ano	1	2	3	4	5	určitě ne
12. Na prodejné je	1	2	3	4	5	velmi teplo	1	2	3	4	5	velmi chladno
13. Vzduch na prodejné je	1	2	3	4	5	příjemný	1	2	3	4	5	zatuchlý
14. Rozmístění zboží na prodejní ploše je	1	2	3	4	5	přehledné	1	2	3	4	5	chaotické
15. Presentace a vystavení zboží je	1	2	3	4	5	velmi dobré	1	2	3	4	5	velmi špatné
16. Dostupnost zboží je	1	2	3	4	5	velmi dobrá	1	2	3	4	5	velmi špatná
17. Personál prodejny je	1	2	3	4	5	velmi ochotný	1	2	3	4	5	velmi neochotný
18. Počet zaměstnanců na prodejné je	1	2	3	4	5	více než dostačující	1	2	3	4	5	velmi nedostačující
19. Čistota a hygiena na prodejné je	1	2	3	4	5	velmi dostačující	1	2	3	4	5	velmi nedostačující
20. Kvalita nabízeného zboží je	1	2	3	4	5	velmi dobrá	1	2	3	4	5	velmi špatná
21. Se službami a nabízeným sortimentem jsem	1	2	3	4	5	velmi spokojený	1	2	3	4	5	velmi nespokojený
22. Budu do tohoto obchodu chodit i nadále	1	2	3	4	5	určitě ano	1	2	3	4	5	určitě ne
	KAUFLAND					BILLA						