

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**NÁKUPNÍ ATMOSFÉRY PRODEJEN LIDL ČESKÁ  
REPUBLIKA V.O.S. A PENNY MARKET S.R.O.**

**Autor práce: Markéta Křivská**

**Studijní obor: Management a marketing služeb**

**Forma studia: Kombinovaná**

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

**Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb**

**2017**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval(a) 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

KŘIVSKÁ, M. *Nákupní atmosféry prodejen řetězců Lidl Česká republika v.o.s. a Penny Market s.r.o.: bakalářská práce.* Příbram: Vysoká škola evropských a regionálních studií, z. ú. 2017. 58 s. Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Klíčová slova:** nákupní atmosféra, design prodejny, merchandising, smyslový marketing

Předmětem bakalářské práce je komparace nákupní atmosféry ve dvou vybraných maloobchodních jednotkách. Teoretická část práce postihuje základní terminologii z oblasti nákupní atmosféry, space managementu, merchandisingu. Pro analytickou část práce byly vybrány dvě maloobchodní jednotky, a to diskontní řetězec Lidl Česká republika v.o.s. a jednotka Penny Market s.r.o. v Sedlčanech. V praktické části je proveden marketingový výzkum, který pomocí metody dotazování zjišťoval názory respondentů na nákupní atmosféru jednotek. Pro vyhodnocení výsledků byla využita metoda sémantického diferenciálu. Téměř ve všech porovnávaných kritériích respondenti lépe hodnotili obchodní jednotku Lidl Česká republika v.o.s. Závěr tvoří návrhy na zlepšení nákupní atmosféry.

## ABSTRACT

KŘIVSKÁ, M. *The Shopping Atmosphere in Supermarket Chains Lidl Czech Republic v.o.s. and Penny Market s.r.o.: Bachelor thesis.* Příbram : The College of European and Regional Studies, 2017. 58 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková CSc.

**Key words:** shopping atmosphere, shop design, merchandising, sensory marketing

The topic of this bachelor's thesis is the comparison of shopping atmosphere in two selected retail units. The theoretical part deals with the basic terminology from the fields of shopping atmosphere, space management and merchandising. Two retail units were selected for the analytical part of the thesis: the discount supermarket chain Lidl Czech Republic v.o.s. and Penny Market s.r.o. in Sedlčany. Marketing research is conducted in the practical part. Respondents' opinions on shopping atmosphere in these units were surveyed in the research using the method of questioning. Semantic differential technique was used to evaluate the results. Lidl Czech Republic v.o.s. had better results in almost all criteria. The conclusion contains suggestions for improving the shopping atmosphere.

# Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce .....	9
2 Nákupní atmosféra a nákupní prostředí .....	10
2.1 Design prodejny (store design).....	11
2.1.1 Exterior design .....	11
2.1.2 Interior design .....	12
2.2 Dispoziční řešení (store layout) .....	14
2.3 Prezentace zboží .....	14
2.3.1 Merchandising.....	16
2.3.2 Sortiment v obchodní firmě .....	18
2.3.3 Category management .....	19
2.4 Chování spotřebitelů.....	20
2.4.1 Smyslový marketing .....	21
2.5 Charakteristika jednotlivých druhů nákupů.....	23
3 Charakteristika vybraných prodejních jednotek.....	25
3.1 Demografické údaje města Sedlčany .....	25
3.2 Diskontní prodejny .....	25
3.3 Charakteristika společnosti Lidl Česká republika v.o.s.....	26
3.4 Charakteristika společnosti Penny Market s.r.o. ....	27
4 Marketingový výzkum .....	28
4.1 Plán marketingového výzkumu .....	28
4.2 Vlastní výzkum a jeho analýza.....	30
4.2.1 Charakteristika skupiny respondentů .....	31
4.2.2 Porovnání nákupní atmosféry vybraných obchodních jednotek .....	32
Závěr .....	52
Seznam použitých zdrojů .....	55

Seznam obrázků, tabulek a grafů .....	57
Přílohy.....	58

## Úvod

Zkoumání nákupní atmosféry je velmi důležitý úkol každé obchodní jednotky, každého marketingového manažera. Dnes, kdy na spotřebním trhu převyšuje nabídka nad poptávkou, musejí obchodní řetězce naslouchat zákazníkům a reagovat na jejich přání. Je to zákazník, který rozhoduje, zda danou obchodní jednotku vůbec navštíví, jestli se bude do obchodu vracet a za kolik peněz v obchodní jednotce bude realizovat své nákupy. Stálý zákazník představuje pro obchodníky nejdůležitější faktor jejich stability a udržení se na trhu v tak veliké konkurenci.

Obchodníci musejí vymýšlet stále nové a neokoukané marketingové programy, které jsou cílené přímo na konečného zákazníka, na jeho potřeby a vnímání. Budování nákupní atmosféry představuje jednu z těchto komunikačních strategií, která ovlivňuje konečné nákupní rozhodování dnešních spotřebitelů. Celkovou nákupní atmosféru utváří několik faktorů, jako je interiér prodejny, barva, hudba, vůně, osvětlení, rozmístění a počet pokladen, architektonické a dispoziční řešení prodejny, nákupní košíky a parkovací možnosti. Důležité je zvažovat lidský faktor - personál i nakupující.

Jak se člověk rozhoduje a čím je ovlivněn při nákupu je předmětem marketingového výzkumu. Vedle metod kvantitativního výzkumu jsou vyvíjeny i nové metody kvalitativního výzkumu, které využívají nové technologie. V poslední době to jsou například oční kamery, metody neuromarketingu a další nové metody pozorování. Výzkum nákupní atmosféry v bakalářské práci bude proveden klasickou metodou dotazování.



# 1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je zhodnotit a porovnat nákupní atmosféru dvou vybraných diskontních řetězců pomocí metody sémantického diferenciálu. Předmětem zkoumání budou diskontní řetězce Lidl Česká republika v.o.s. a Penny Market s.r.o. v místě mého bydliště, městě Sedlčany.

Teoretická část vymezí základní terminologii z oblasti nákupní atmosféry, merchandisingu, podpory prodeje a práci se sortimentem v obchodní firmě. Ke zpracování kapitoly poslouží rešerše aktuálních pramenů z odborné literatury domácích a zahraničních odborníků.

V analytické části budou popsány vybrané obchodní jednotky a analyzován stav nákupní atmosféry. Pro marketingový výzkum budou stanovena kritéria, podle kterých bude následně realizováno dotazování.

V praktické části pro marketingový výzkum bude nejprve sestaven plán marketingového výzkumu. Vlastní marketingový výzkum bude realizován metodou kvantitativního výzkumu pomocí dotazování. Realizace výzkumu proběhne ve dvou etapách, a to v části předvýzkumu, který ověří srozumitelnost navrženého dotazníku, následně bude proveden vlastní výzkum. Časový a věcný harmonogram umožní rovnoměrně plánovat jednotlivé části marketingového výzkumu. Výsledky výzkumu budou vyjádřeny v jednotlivých zkoumaných parametrech v průměrných hodnotách za všechny odpovědi respondentů. Pro komparaci výsledků bude využita metoda sémantického diferenciálu. Výhodou metody je její názornost při zobrazení výsledků a porovnání jevů.

V závěru na základě kritického zhodnocení nákupní atmosféry zkoumaných retailových jednotek bude navrženo zlepšení pro každou obchodní jednotku.

## 2 Nákupní atmosféra a nákupní prostředí

Nákupní prostředí je tvořeno všemi prvky maloobchodního provozu. Zbožím, pracovníky, zařízením, plochami, stavbou, provozními operacemi a též i zákazníky. Prodejní personál se pak podílí na tvorbě nákupní atmosféry, jeho schopností obsloužit zákazníka, svým chováním nebo upraveností. Soubor těchto vlivů působí na naše smysly, které jsou částečně vědomě a z části podvědomě vnímány jako individuální prožitky. Nákupní atmosféru (NA) vyjadřuje vztah stimulů, emocí a reakce. Nositeli stimulů jsou hmotné prvky obchodního provozu, vyvolávající u zákazníka emoce. Soubor emocionálních postojů bývá označována jako černá skříňka zákazníka. Na základě emocionálních postojů zákazník reaguje, buďto kladně nebo záporně.<sup>1</sup>

Dnešní zákazníci mají stále méně času, jsou zvyklí, že všechno zboží určené k prodeji je volně vystavené a dostupné. Totéž očekávají i o informacích, které potřebují. Každý obchod je souborem zón, které obchodník musí nejdříve zmapovat, než někam umístí poutač.<sup>2</sup>

K optimálnímu využití a rozvržení prodejního prostoru, je nutné, aby vybavení, příslušenství, nápisy, barvy a výlohy plnily další funkce:

- říkat zákazníkům, kdo jste (k tomu slouží značka, logo firmy),
- lákat je k návštěvě (výkladní skříň, letáky s akčním zbožím),
- pěkně předvést produkty (vystavení zboží v regálech),
- zdůraznit určité zboží a akční nabídku (optimalizovat techniky merchandisingu),
- názorně prezentovat zákazníkům sortiment v jeho návaznosti (category management),
- usnadnit výběr zboží a placení zboží (využívat nové technologie, umístění zboží do regálu, nové formy samoobslužného placení apod.).

Nákupní atmosféra zapadá do celkové marketingové strategie obchodní jednotky. Obchody s diskontním zbožím si nežadají stejnou úroveň kvality a designu

---

<sup>1</sup> CIMLER P., ZADRAŽILOVÁ D. A KOL. *Retail management*. Praha : ManagementPress, s.r.o., 2007. ISBN 978-80-7261-167-6, str. 228 – 229.

<sup>2</sup> UNDERHILL P., *Whywe Buy. The Science of Shopping*. New York : Touchstone, Simon & Schuster, 2000. ISBN 0-684-84913-5, str. 62 - 63.

jako obchody s exkluzivním zbožím.<sup>3</sup> Uvedená skutečnost je dána standardy pro sortimentní typizaci obchodních jednotek. Diskontní jednotky se soustřeďují na sortiment rychloobrátkový, který je omezen počtem sortimentních druhů (mezi 700 – 1500), je zaměřen na cenově citlivého zákazníka. Z uvedeného vyplývá, že nákupní atmosféra v uvedeném typu obchodní jednotky bude mít své limity, oproti např. specializovaným prodejnám, nebo nákupním centrům apod. Přes uvedené i v uvedených typech obchodních jednotek jsou prováděny tzv. redesigny. Příkladem může být řetězec Lidl, který ve všech svých obchodních jednotkách provádí inovaci stávajícího designu, a to i s prvky, které řadíme především do vnitřní nákupní atmosféry.

Marketingový odborník Underhill rozlišuje tři odlišné aspekty NA: design (prodejní prostor), práce se sortimentem a prezentace zboží (všechno, co umístíte do prodejních prostor) a provoz (všechno, co dělají zaměstnanci). Tato trojice reprezentuje tři evidentně oddělené, ale současně zcela propojené a vzájemně závislé aspekty NA, resp. efektivního prodeje. Při rozhodování o jednom aspektu, musíme brát vždy v úvahu i zbývající dva.<sup>4</sup>

## **2.1 Design prodejny (store design)**

### **2.1.1 Exterior design<sup>5</sup>**

Vnější stimuly rozhodují o tom, zda zákazník vůbec do prodejny vstoupí. Jsou tvořeny několika prvky, a to podle lokalizace obchodní jednotky.

#### **Architektura prodejní jednotky**

Působí na zákazníka již z velké vzdálenosti, může zdůrazňovat sortiment nebo původ sortimentu, velikost plochy, může poukazovat na kvalitu nebo na cenovou úroveň prodávaného sortimentu. Styl architektury by měl mít vztah k okolní zástavbě.

#### **Vstupní prostory**

Jsou představovány průčelím a vchody do prodejní jednotky. Hlavním úkolem vstupních prostor je umožnit zákazníkovi co nejpříjemnější vstup do prodejny, usměrnit

---

<sup>3</sup> HAMMOND R. *Chytře vedená prodejna. Jak mít více zákazníků a větší tržby*. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4162-8, str. 167 – 170.

<sup>4</sup> UNDERHILL P. *Why we Buy. The Science of Shopping*. New York : Touchstone, Simon & Schuster, 2000. ISBN 0-684-84913-5, str. 185 – 186.

<sup>5</sup> CIMLER P., ZADRAŽILOVÁ D. A KOL. *Retail management*. Praha : Management Press, s.r.o., 2007. ISBN 978-80-7261-167-6, str. 229 – 232.

jej, podpořit jeho orientaci a urychlit jeho vstup do prodejny. Příliš prázdné nebo naopak přeplněné vstupní prostory mohou zákazníka odradit.

Průčelí může být:

- a) otevřené: většinou u větších prodejních jednotek se širokým vstupním prostorem, který bývá i na úkor výkladních skříní,
- b) uzavřené: využívá se u malých prodejních jednotek, kde se využívají hodně výkladní skříně, někdy i na úkor prodejní plochy.

### **Výkladní skříně**

Patří mezi nejúčinnější vnější stimuly, které působí celých 24 hodin, jejichž cílem je identifikace prodejní jednotky a sortimentu, přilákání zákazníka do prodejní jednotky. Výkladní skříní maloobchodník informuje o nabídce, módním a sezónním zboží, o cenách a o celospolečenských problémech a událostech, řešení výkladních skříní zahrnuje: řešení architektury (počet, velikost, tvar a další), řešení výkladních skříní (námět, barevnost), pro výkladní skříně je důležité, jaký sortiment se má vybrat a jakým způsobem zboží rozmístit ve výkladních skříních. Základní zásady pro vystavování zboží: (příbuzné) zboží by mělo být vystaveno společně, zboží velkých rozměrů a vysoké umístit u stran výkladní skříně, výkladní skříně by neměla být moc hluboká, pohyb ve výkladní skříní upoutává pozornost, není vhodné vystavovat příliš malé zboží, je dobré využít osvětlení.

### **Nápisy**

Identifikující (název firmy, logo), informace o sortimentu, o formě prodeje, otevírací doba, jméno odpovědného vedoucího.

### **Parkovací plochy**

Působí na přednákupní atmosféru, především přístupností, dostatečnou kapacitou, bezplatným přístupem, krátkou vzdáleností od prodejny, dostupností s nákupními vozíky.

### **2.1.2 Interior design<sup>6</sup>**

Vnitřním designem se rozumí vnitřní stimuly nákupní atmosféry, které souvisí s technickým řešením interiéru prodejní jednotky.

---

<sup>6</sup> CIMLER P., ZADRAŽILOVÁ D. A KOL. *Retail management*. Praha : Management Press, s.r.o., 2007. ISBN 978-80-7261-167-6, str. 233 - 234.

### **Použitý materiál**

Na stropy, podlahy a obvodové zdi by měl být vybrán materiál v souladu s prodávaným sortimentem a image prodejny, na výběr materiálu působí také hygienické a bezpečnostní předpisy, užité vlastnosti materiálu a jeho cena.

### **Osvětlení prodejní místnosti**

Jedná se o celkové osvětlení, osvětlení regálů, pultů, jednotlivých druhů zboží a nápisů; barva osvětlení souvisí s celkovým barevným řešením interiéru.

### **Barevné řešení interiéru**

Hlavním cílem je upoutat zákazníka, ovlivnit ho, popřípadě urychlit jeho rozhodnutí; klidná nákupní atmosféra předpokládá chladné barvy, které se používají pro plánovaný nákup a luxusní zboží; teplé barvy podporují aktivitu zákazníka a doporučují se do výloh, vchodů a míst s nabídkou impulsivního zboží.

### **Hudební kulisa**

Může být využita obvyklým způsobem vycházející z chování zákazníka, kdy tempo hudby může ovlivnit dobu strávenou v prodejně a rozsah prohlédnuté nabídky.

### **Vůně**

Důležitý je sortiment a intenzita, v poslední době využívaný aspekt v budování nákupní atmosféry.

### **Hluk**

V prodejní jednotce bývá zdrojem hluku velká koncentrace lidí, manipulace se zbožím a hluk obchodního zařízení; největší intenzita bývá při prodeji potravin.

### **Mikroklimatické podmínky**

Teplota, vlhkost, prašnost, vysoká teplota může způsobovat u zákazníků únavu a nižší soustředěnost, nízká teplota působí na zkrácení doby nákupu.

## 2.2 Dispoziční řešení (store layout) <sup>7</sup>

Dispoziční řešení prodejní místnosti lze definovat jako prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti. Jde o rozhodovací část obsahu aktivit tzv. space managementu v maloobchodě. V rámci space managementu je možné pracovat s následujícími modely dispozičního řešení.

### Grid layout

Charakteristický pro uzavřené formy samoobsluh, kde je výstavní zařízení uspořádáno rovnoběžně s bočními stranami prodejní jednotky, uspořádání vede zákazníka určitým směrem, což může podnikatel využít pro prezentaci zboží, výhodou je maximální využití plochy.

### Free layout

Model volného pohybu zákazníka, který se orientuje podle vlastní vůle, může přehlédnout celou nabídku prodejní místnosti a není veden uspořádáním zařízení prodejních místností, využití prodejní plochy je nižší, používá se u nepotravin (především oděvy).

### Standardní layout

Označení pro klasický pultový prodej, který neumožňuje zákazníkovi přístup k zásobě zboží ani volbu pohybu ve vztahu k nabídce zboží.

### Butique layout

Má uspořádání jednotlivých sortimentních skupin do samostatných, více či méně uzavřených úseků, které mohou mít kromě sortimentního zaměření i odlišnou cílovou skupinu nebo barevné řešení.

## 2.3 Prezentace zboží

Hlavním cílem prezentace zboží je co nejúčinnější představení zboží zákazníkovi, jeho vystavení pro upoutání pozornosti k výrobku a podnícení zájmů o jeho nákup. Mezi nejčastější prezentační techniky patří:

---

<sup>7</sup> CIMLER P., ZADRAŽILOVÁ D. A KOL. *Retail management*. Praha : Management Press, s.r.o., 2007. ISBN 978-80-7261-167-6, str. 234 - 235.

### **Vertikální prezentace**

Zboží stejného druhu je prezentováno ve výkladní skříni pod sebou; šíře nabídky je zdůrazněna v horizontálním směru; vyvolává tak optický dojem široké uspořádání; přehledné nabídky jsou nejvíce ve větších prodejních jednotkách.

### **Horizontální prezentace**

Je vhodná pro menší prodejní jednotky, kde se nemůže vystavit větší množství jednoho druhu.

### **Otevřená prezentace**

Předpokládá aktivní zapojení zákazníka s možností prohlédnout, vyzkoušet a porovnat s jiným druhem zboží.

### **Tematická prezentace**

Různé druhy zboží pod jedním tématem.

### **Prezentace životního stylu**

Je určena pro část zákazníků se shodnou charakteristikou životního stylu.

### **Prezentace příbuzného zboží**

Zákazník je při nákupu určitého zboží veden myšlenkou k sortimentu kompletního typu.

### **Prezentace v blocích**

Je vhodná pro nové a unikátní zboží nebo zboží za speciální cenu; je náročná na prodejní plochu.

Vlastní prezentaci zboží podmiňují zejména následující činitelé:

### **Zboží a jeho vlastnosti**

Fyzikální vlastnosti, jako je váha a velikost, také jeho postavení ve spotřebě.

### **Charakter obalu**

Obal plní funkci vizuálně komunikační a informační.

## **Velikost plochy pro prezentaci**

Plocha je omezená a proto při přidělování plochy jednotlivým druhům a skupinám zboží si vynucuje poměrně náročné postupy. Rozhodujícím ukazatelem může být jak podíl na obratu či výnosech, tak přímá výrobní rentabilita.

## **Umístění výrobku ve výstavním zařízení**

Jednak na prodejní ploše a jednak ve vztahu k zornému poli očí.

## **Prezentační prostředky**

Souhrnné označení pro rozhodující skupinu prezentačních prostředků se všeobecně vžil výraz display. Jde v zásadě o barevné grafické aplikace na manipulačních jednotkách – kartónech, paletách, panelech, štítech, dekoracích, trojrozměrných prvcích, které slouží pro dekorativní uspořádání nabídky. Plní funkci prezentační, informační a komunikační.

### **2.3.1 Merchandising<sup>8</sup>**

Zda tento nástroj chápat jako součást sortimentní či komunikační politiky, může být sporné. Všechny marketingové nástroje jsou navzájem provázány a jejich efekt je právě v harmonickém sladění. Někdy je obtížné zařadit je do vymezené „škatulky“. Není podstatné, zda merchandising vnímáme jako nástroj komunikační nebo sortimentní, podstatné ale je, že pomáhá obchodníkovi působit na zákazníka a zvyšovat prodeje.

Merchandising je soubor činností směřovaných k posledním článkům prodejního řetězce (konečným zákazníkům) s cílem zajistit, že správné zboží se nachází ve správný čas, na správném místě za správnou cenu. Jde o souhrn činností vykonávaných v prostorách prodejny s cílem zlepšit vizualitu v místech vystavení produktů.

---

<sup>8</sup> ZAMAZALOVÁ M., *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2049-4, str. 177 – 180.



Mezi hlavní úkoly merchandisingu patří:

- zajištění odpovídajícího stavu zásob (doplňování),
- vystavení zboží v prodejně (facing výrobků, uspořádání dle trvanlivosti),
- zvýšení atraktivity prodejního místa – podpora prodeje (ochutnávky, stojany),
- péče o prodejní místo (čistota, vyškolený personál).

Zboží musí být vystaveno takovým způsobem, který následně optimalizuje prodej obchodníka.

Při vystavování je nutné dodržet hlavní zásady:

- praktičnost,
- estetičnost,
- zachování přehlednosti a orientace v prodejně,
- logiku následnosti sortimentu a jeho seskupování,
- systematičnost uspořádání zboží v regále (podle značek, velikostí, chutí).

Zásady, jakým je zboží vystavováno vychází z pohybu a chování lidí v prodejnách. Existují atraktivní, méně atraktivní a neatraktivní zóny. Snaha obchodníka je využít maximálně každou zónu. Do neatraktivních míst vystavit zboží každodenní potřeby, zboží plánovaného nákupu (mouka, cukr, mléko, sůl). Do atraktivní zóny je umístováno zboží, na které chce obchodník z nějakého důvodu upozornit (drahé zboží, zboží s velkou marží, výprodej, impulsivní zboží (žvýkačky, baterie, sladkosti, zmrzlina, žiletka).

Na základě výše uvedeného je členění prodejní plochy na různé typy zón:

- atraktivní zóny (pokladny, čela regálů, uličky mezi regály obvykle vpravo v místě očí),
- slabá místa (neutrální zóny),
- mrtvé zóny (kouty prodejen, prostor za vstupem do prodejny, konce regálů, spodní regály, nahoře v regálech).

Obchodník může prostřednictvím merchandisingu v prodejně vybudovat tzv. dlouhý a krátký nákupní okruh. Dlouhý okruh – obchodník se snaží provést zákazníka celým obchodem (zboží každodenní potřeby v koutech prodejny) – od této taktiky se

ustupuje, protože lidé upřednostňují rychlý nákup a mohlo by dojít k tomu, že zákazníci vyhledají jinou prodejnu.

### **Krátkodobý a dlouhodobý merchandising**

Dlouhodobý merchandising je založen na dlouhodobé, frekventované a koncepční práci s maloobchodními provozovny. Provozovny jsou navštěvovány ve stanovených intervalech po dobu půl až jednoho roku a jsou zde prováděny merchandisingové úkony krátkodobého charakteru (doplňování zboží, úprava prodejní plochy). Oproti tomu krátkodobý merchandising je založen pouze na jedné návštěvě provozovny. Dané úkony jsou provedeny pouze jednou. Tato metoda je používána pro úkony dlouhodobého charakteru (instalace výlohy, instalace světelných reklam, renovace a úprava reklamních stojanů, výměna POS materiálů. Na dlouhodobých merchandisingových aktivitách pracuje široká skupina profesionálně připravených merchandiséřů, krátkodobé aktivity zajišťují merchandiséři, kteří operují v relativně velkém regionu.<sup>9</sup>

### **2.3.2 Sortiment v obchodní firmě<sup>10</sup>**

Rozhodování o sortimentu v obchodní firmě znamená zaměřit se na tyto základní okruhy otázek.

#### **Rozhodování o celkovém sortimentním zaměření**

Systematicky uspořádaný soubor zboží, které firma nabízí, součástí jsou i nabízené služby. Sortiment je charakterizován **šíří sortimentu** (počet výrobních řad), **hloubkou sortimentu** (počet linií v jedné výrobní řadě), **délkou** (celkový počet položek, které obchod nabízí), **konzistencí** - vzájemná provázanost a souvislosti mezi výrobními řadami, (např. specializované prodejny obuv, spodní prádlo – konzistentní, smíšené zboží – nekonzistentní)

#### **Rozhodování o změnách sortimentu**

Zalistování nových položek nebo naopak vyřazení výrobku, který neplní svou úlohu. Ne každý výrobek musí přinášet zisk, ale každý nabízený produkt má svou úlohu (**leaders** – zajišťují zisk, **tahouni** – zajišťují obraty, **lákadla** – přitahují zákazníky

<sup>9</sup> BÁRTA V., PÁTÍK L., POSTLER M. *Retail marketing*. Praha : Management Press, s.r.o., 2009. ISBN 978-80-7261-207-9, str. 210.

<sup>10</sup> ZAMAZALOVÁ M., *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2049-4, str. 166 – 169.

cenou, **taktické** – bez benefitů pro firmu, jen jako doplněk, **výrobky na startu** – nové, **výrobky se ztrátou rychlosti** – stahují se z trhu

### **Rozhodování o vlastních značkách**

**Důvody ze strany obchodníka** (odlišení se od konkurence, dotváření image, možnost samotného rozhodování o cenách výrobků), **důvody ze strany výrobce** (snazší proniknutí na trh, možnost expanze do zahraničí, zajištění dlouhodobých vztahů, využití nadbytečné výrobní kapacity, snížení nákladů na propagaci).

### **Rozhodování o službách**

Služby dotvářejí image obchodní firmy, **základní služby** – zákazník je automaticky očekává u daného typu prodejny (parkoviště), **doplňkové služby** – nad rámec očekávání (dětský koutek, dovážka domů).

### **2.3.3 Category management <sup>11</sup>**

V rozhodování o sortimentu se v poslední době retailingových řetězcích stále více uplatňuje princip tzv. category managementu (CM). Tento koncept je součástí systému ECR – Efficient Consumer Response – účinná odezva na požadavky zákazníka. Systém CM je postaven na efektivní spolupráci obchodníka s výrobním podnikem, který má zajistit zvýšení prosperity oběma stranám. Bez vzájemné důvěry by tento systém nemohl fungovat, protože je založen na vzájemném sdílení dat mezi obchodníkem a výrobcem, prostřednictvím EDI (elektronické výměny dat). Category management je založen na členění zboží do kategorií, které jsou postaveny na základě sledování nákupních a spotřebních zvyklostí zákazníka. Do kategorie jsou seskupovány produkty např. podle jejich přibuznosti z hlediska užití. Kromě řízení a utváření sortimentů, obchodník s výrobcem spolupracuje i v oblasti podpory prodeje, zavádění výrobků na trh a budování loajality zákazníků. Podle toho, jak konkrétní produkty přispívají k dosahování prodeje a zisku a podle úlohy při dotváření image obchodníka a jeho diferenciaci je jednotlivým kategoriím přisuzována určitá role. Následující text uvádí jednotlivé role v rámci CM:

---

<sup>11</sup> ZAMAZALOVÁ M., *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2049-4, str. 176 – 177.

- **destination category** – velmi kvalitní výrobky, vytvářejí image obchodníka, slouží k přilákání zákazníků,
- **routine category** – rychloobrátkové zboží denní potřeby,
- **occasional/ seasonal category** – produkty sezonní příležitostné nabídky,
- **convenience category** – doplňkový sortiment (domácí potřeby, papírenské zboží).

Každá definovaná kategorie výrobků je sledována z hlediska vybraných ukazatelů. Při jejím hodnocení se přihlíží k přínosům všech stran, kterým má přinášet prospěch: obchodník, výrobce, zákazník.

## 2.4 Chování spotřebitelů

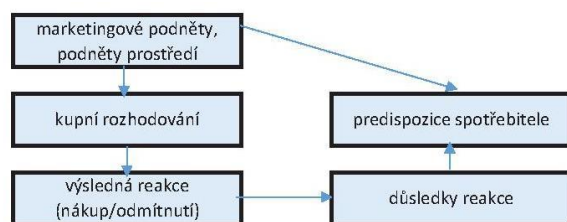
Pro efektivní marketing obchodní firmy je nutné zkoumat chování spotřebitele při nákupu, které je ovlivněno řadou faktorů. Jsou to faktory společenské, kulturní, osobní a psychologické. Chování jednotlivého spotřebitele může být ovlivněno i dalšími faktory, ke kterým patří referenční skupiny. **Referenční skupina**, která přímo nebo nepřímo ovlivňuje chování a postoje jednotlivce. Kulturní faktory jsou představovány hodnotami, myšlenkami a postoji, které jsou všeobecně přijímány a předávány dalším generacím. Osobní faktory jsou spjaty s osobou zákazníka, především s jeho osobním stylem. Nákup zboží závisí také na čtyřech psychologických činitelích: motivaci, učení, postojích a vnímání. Podněty, které ovlivňují spotřebitele, mohou být rozlišeny na externí a interní. Interní faktory zahrnují již zmíněné psychologické rysy. Externí faktory jsou především společenské hodnoty, ekonomické faktory, demografické faktory jako věk, pohlaví, úroveň vzdělání, zaměstnání, sociální třída, etnická skupina a místo bydliště. Kromě těchto vlivů působí na chování a rozhodování kupujícího také podněty marketingového mixu (výrobek, cena, distribuce a komunikace).

Nákupní rozhodnutí je často přirovnáváno k tzv. černé schránce. Spotřebitel může projít všemi kroky nákupního procesu, ale i přesto jeho rozhodnutí nemusí být vědomé, ale impulsivní.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> HES A. A KOL. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha : Alfa Nakladatelství, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2, str. 28 – 30.

**Obr. č. 1: Komplexní přístup ke sledování spotřebního chování, pohled na chování spotřebitele z hlediska marketingu dle P. Kotlera.**



Zdroj: Boučková a kol. – Marketing : HES A. A KOL., *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2, str. 30.

### 2.4.1 Smyslový marketing

Smyslový marketing je příkladem specifického typu marketingu, který komplexně zkoumá vliv komunikačních nástrojů na smysly zákazníků. Jak se rozhodujeme při nakupování a co se skrývá za reklamními útoky? Největší autoritou v uvedené oblasti marketingu je M. Lindstrom, který mj. uvádí, že marketéři využívají našich skrytých preferencí, nevědomé touhy a iracionálních snů, které mají velký vliv na naše každodenní chování. Jednou z metod smyslového marketingu je tak zvaný neuromarketing, který boří oblíbené marketingové a reklamní postupy.<sup>13</sup> Jestliže se zákazník pohybuje po prodejně nebo se dívá do výlohy, podvědomě žádá, abyste ho inspirovali, připomněli něco si prohlédnout.<sup>14</sup>

Odborníci se též zabývají významem smyslové komunikace a jejím vlivem na spotřebitele. Je důležité stimulovat zákazníka a podnítit ho k nákupu. Smyslový marketing se zaměřuje na zážitky a zkušenosti zákazníka. Jestliže se zákazník cítí dobře, je stimulován hudbou nebo cítí příjemnou vůni, je ochoten strávit v obchodě delší dobu a tím i logicky utratit více peněz. Aby byl smyslový marketing efektivní, je třeba správně vyhodnotit stimulanty a situace, které v zákazníkovi vyvolají určité emoce.

<sup>13</sup> LINDSTROM, M. *Nákupologie. Pravda a lži tom, proč nakupujeme*. Brno : Computer Press, a.s., 2009. ISBN 978-80-251-2396-6, str. 189.

<sup>14</sup> HAMMOND, R. *Chytré vedená prodejna. Jak mít více zákazníků a větší tržby*. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4162-8, str. 142.

Například stupeň přitažlivosti nebo odpudivosti určité vůně. Základem smyslového marketingu je pět lidských smyslů a tyto smysly jsou navzájem propojeny<sup>15</sup>.

### **Vizuální marketing**

Zrak je nejvíce využívaným a nejvíce stimulovaným smyslem v prodejnách. Jedná se o tvary výrobků, uspořádání prodejny, osvětlení a barvy. Barvy např. ovlivňují velikost, hmotnost, plochu a objem. Modrá plocha se nám zdá být větší než stejná žlutá plocha, tmavá krabice se nám může zdát těžší než stejná krabice světlé barvy. Světlé barvy opticky zvětšují prodejní plochu.<sup>16</sup>

### **Sluchový marketing**

Hudba má podpořit identitu obchodní společnosti, je prokázáno, že hudba má vliv na čas strávený v prodejně. Zákazník pod vlivem hudby aktivuje automaticky ve své paměti myšlenky, které se vztahují k dané melodii. Výzkumy ukazují, že klasická hudba má větší vliv než populární hudba a při známé hudbě zas zákazníci více utrací a realizují impulzivní nákupy.<sup>17</sup>

### **Chuťový marketing**

Chuť je významným prostředkem, který umožňuje se odlišit od konkurence a zvýšit kvalitu vnímanou spotřebitelem. Nejčastější formou jsou ochutnávky. Spotřebitel má tak možnost seznámit se s chuťovými vlastnostmi a kvalitou výrobku hned v prodejně. Význam chuti roste i u nepotravinových výrobků, jako jsou rtěnky, hračky, dudlíky, léky nebo vybavení pro potápěče.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> BOČEK M., JESENSKÝ D., KROFIÁNOVÁ D. A KOL. *POP – In – store komunikace v praxi. Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2840-7, str. 49- 51.

<sup>16</sup> BOČEK M., JESENSKÝ D., KROFIÁNOVÁ D. A KOL. *POP – In – store komunikace v praxi. Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2840-7, str. 50- 52.

<sup>17</sup> BOČEK M., JESENSKÝ D., KROFIÁNOVÁ D. A KOL. *POP – In – store komunikace v praxi. Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2840-7, str. 50, 52-54.

<sup>18</sup> BOČEK M., JESENSKÝ D., KROFIÁNOVÁ D. A KOL. *POP – In – store komunikace v praxi. Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2840-7, str. 50, 55-56.

## **Hmatový marketing**

Možnost doteku sblíží zákazníka s výrobkem, to motivuje výrobce k hledání nových působivějších materiálů.<sup>19</sup>

## **Čichový marketing**

Vůně je využívána k přilákání zákazníků, člověk může rozlišit až 4000 různých vůní. Čichem jsou vyvolány zapomenuté vzpomínky a pocity. Tohoto faktu využívají například pekaři, kteří směřují svá pekařská zařízení do ulic. Mimo dobu pečení zahřívají aromatizovaný tuk, který též šíří vůni do okolí. V prodejnách s obuví zas někteří prodejci rozprašují vůni kůže, která má navodit specifické ovzduší pro nabídku kožených výrobků.<sup>20</sup>

## **2.5 Charakteristika jednotlivých druhů nákupů**

Způsob nákupního rozhodování je ovlivněn tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a o jaký druh nákupu se jedná. Nákupní jednání spotřebitelů lze rozdělit do několika skupin<sup>21</sup>.

### **Extenzivní nákup**

Většinou se jedná o nákup dražších předmětů, kdy zákazník není předem rozhodnut o nákupu a hledá si aktivně informace o zboží. (automobil).

### **Impulzivní nákup**

Jsou to drobné, levnější produkty, které se od sebe z pohledu spotřebitele moc neliší, proto se spotřebitel dopodrobna nezabývá jejich vlastnostmi. (zmrzlina, žvýkačka).

---

<sup>19</sup> BOČEK M., JESENSKÝ D., KROFIÁNOVÁ D. A KOL. *POP – In – store komunikace v praxi. Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2840-7, str. 50, 56-57.

<sup>20</sup> BOČEK M., JESENSKÝ D., KROFIÁNOVÁ D. A KOL. *POP – In – store komunikace v praxi. Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2840-7, str. 50, 54.

<sup>21</sup> BOČEK M., JESENSKÝ D., KROFIÁNOVÁ D. A KOL. *POP – In – store komunikace v praxi. Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2840-7, str. 46 – 49.

### **Limitovaný nákup**

Při limitovaném nákupu nejde spotřebiteli o značku, vychází ze zkušeností. Kritériem výběru může být například „Čím dražší, tím lepší“ nebo šetrnost k životnímu prostředí (baterie).

### **Zvyklostní nákup**

Spotřebitel nakupuje to, na co je obvykle zvyklý a má své oblíbené značky (potraviny).

Jak bylo naznačeno pro marketingové řízení obchodních firem je důležité zkoumat i o jaký typ nákupního rozhodování se jedná. Každý uvedený typ vyžaduje jinou formu komunikace. Např. předmětem impulzivního nákupu může být sortiment akčního zboží, který se v nabídce periodicky obměňuje. Ať již se jedná o jakýkoliv typ nákupního rozhodování, vždy je nutné sledovat zákaznickou spokojenost. Samotná spokojenost je ovlivňována řadou faktorů a racionálními prvky v chování spotřebitele. Může se jednat o cenovou úroveň, kvalitu zboží, ale i způsob vyřízení reklamace.



### 3 Charakteristika vybraných prodejních jednotek

Následující text se nejprve zaměří na charakteristiku vybrané lokality – města Sedlčany, ve kterém budou analyzovány dvě zkoumané obchodní jednotky řetězců Lidl a Penny Market.

#### 3.1 Demografické údaje města Sedlčany

Město Sedlčany se nachází v jižní části Středočeského kraje, cca 60 km od Prahy. Celkový počet obyvatel ke dni 1. 1. 2016 je 7055. Sedlčany jsou převážně průmyslové město. Mezi hlavní zaměstnavatele, kteří zaměstnávají většinu obyvatel patří mlékárny Savencia Fromage & Dairy Czech Republic, a.s., STROS – Sedlčanské strojírný a.s., KDS Sedlčany, Bobo Blok, spol. s.r.o., IMF s.r.o. Za prací lidé dále dojíždějí do Prahy nebo Tábora. O tomto vypovídá fakt, že průměrná míra nezaměstnanosti k 1. 1. 2016 činila 5,3%, což je o 1% méně než v celé ČR. V Sedlčanech jsou tři mateřské školy, dvě školy základní, gymnázium a obchodní akademie. V průmyslové zóně na okraji města jsou od roku 2006 postupně stavěny obchodní jednotky (Billa, Penny Market, Lidl, KIK, Teta). Další obchody (COOP, Flosman) se nacházejí v blízkosti náměstí. Sedlčany tvoří spádovou nákupní oblast pro celý správní obvod Sedlčany, který je tvořen 22 obcemi, má rozlohu 44 858 ha a celkový počet obyvatel je 22 037. Sedlčanský obvod hraničí na jihu s krajem Jihočeským, na východě a severovýchodě sousedí s obvody Benešov a Votice. Na západě tvoří přirozenou hranici s obvody Příbram, Dobříš a řekou Vltavou.<sup>22</sup>

#### 3.2 Diskontní prodejny

Začaly vznikat v USA v době hospodářské krize, po 2. světové válce diskontní jednotky pronikaly i do evropské maloobchodní sítě. Diskonty rozlišujeme na hard- a soft- discount. Základními typizačními znaky diskontních prodejen je: nabídka rychloobrátkového zboží, omezený rozsah položek, samoobslužná forma prodeje, jednoduché regály, palety, stohy zboží, jednoduchá stavba prodejní jednotky, jednoduché vybavení, žádné výkladní skříně a průhledy do prodejny, lokalizace na levných pozemcích, nákup u dodavatelů ve velkém, prodloužená pracovní doba.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://mesto-sedlcany.cz/taxonomy/term/933>>.

<sup>23</sup> PRAŽSKÁ L., JINDRA J. A KOL. *Obchodní podnikání, Retail Management*: Praha : Management Press, 2002, 2. přepracované vydání. ISBN 80-7261-059-7, str. 751.

Z důvodu lokalizace a porovnatelnosti obchodních jednotek v Sedlčanech pro praktickou část práce byly vybrány diskontní jednotky retailových řetězců Lidl a Penny Market.

### **3.3 Charakteristika společnosti Lidl Česká republika v.o.s.<sup>24</sup>**

Lidl je obchodní značka řetězce diskontních prodejen společností Lidl & Schwarz - Groupe. Prodejny sítě Lidl jsou ve více než 26 státech Evropy. Prodejny Lidl nabízejí potraviny a také spotřební zboží pro domácnost, zahradu, sport, kancelář, zábavu a kutilství. Ve srovnání s konkurencí se zaměřuje především na levné, ale kvalitní zboží. Nízkých cen dosahuje především omezenou nabídkou zboží. Jak bylo uvedeno v popisu typizačních znaků, diskontní typy jednotek nabízejí od 700 do 1500 sortimentních položek.

Obchodní strategie firmy je založena do značné míry na využívání vlastních privátních značek, pod kterými je nabízeno cca 80 % nabízených produktů. Jsou to např. značky (Bluedino, Argus, Pikok, Cien, Delux, Dulano, Cien, Pilos...atd).

U zákazníků společnost pozitivně boduje především tematickými, akčními týdny, kdy se pravidelně opakují dny řecké, italské, francouzské, asijské, španělské, americké nebo mexické kuchyně. Nelze opomenout ani vlastní pekárny čerstvého pečiva (zpravidla polotovarů) či velké množství kvalitního sortimentu německých výrobců.

Společnost Lidl vydává 1 x týdně časopis (leták), který je k dispozici buďto v prodejně nebo je distribuován do poštovních schránek. Časopis nabízí jak zboží, které bude následující týden v akci, tak dočasně nově zalistovaný druh sortimentu – týká se to hlavně průmyslového zboží. Společnost získala také několik ocenění jako Obchodník roku, Diskont roku, Cenu veřejnosti a v časopisu dTest získaly první místo některé z jejích produktů. Již několik let se angažuje na poli společenské odpovědnosti. Spolupracuje s nadací Život dětem, staví Rákosníčkova hřiště, dlouhodobě se podílí na třídění odpadu, na trh uvádí obaly, které se dají vytrít a následně recyklovat.

---

<sup>24</sup> [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.lidl.cz/cs/index.htm>>.

Společnost je spojována s negativními aférami s kácením stromů. V roce 2003 uzavřela smlouvu s občanským sdružením Děti země, které prezentuje, že jako vlastník pozemků nedokázala zabránit kácení stromů a zavazuje se k nápravě vzniklé situace.

### **3.4 Charakteristika společnosti Penny Market s.r.o.<sup>25</sup>**

Společnost Penny Market s.r.o. je dceřinou společností mezinárodního obchodního řetězce REWE. Na českém trhu působí od roku 1997. V České republice se nachází více než 350 prodejen. V prodejnách Penny Market naleznete přibližně 2000 položek potravinářského ale i spotřebního zboží.

Penny Market se dlouhodobě zaměřuje na prodej českých potravinářských výrobků. Obchodní strategie firmy spočívá v podpoře českých výrobků. Řetězec deklaruje, že v prodejně naleznete 7 z 10 výrobků českých. Komunikační strategie se slogany „Nakupujte hezky česky“ a „Co je české, to je dobré“ to jen potvrzují. Tato strategie se promítá i do prodeje ovoce a zeleniny nestandardních tvarů, kdy společnost pomáhá českým farmářům s výpěstky, které nesplňují nastavená estetická kritéria.

Penny Market též využívá řadu výrobků vlastních značek (BabyTime, Karlova Koruna, Tanja, Dobré Maso, Řezníkův talíř, Boni a Penny). Společnost vydává každý týden nový časopis (leták) ve kterém jsou nabízeny produkty, které budou následující týden za zvýhodněnou cenu nebo budou nově zalistovány. Leták je vždy k dispozici na prodejně a je též distribuován do poštovních schránek.

Trvalé hodnoty a s nimi spojená společenská odpovědnost jsou jedním ze základních kamenů firemní kultury. Penny Market se podílí na řadě aktivit spojených se společenskou odpovědností a to v oblasti ekologické, ekonomické, sociální a oblasti péče o zákazníka.

---

<sup>25</sup> [online]. [cit. 2016-10-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.penny.cz/>>.

## 4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je cílevědomá a organizovaná činnost spočívající v systematické specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací a závěrů odpovídající určité marketingové specifikaci, kterou je třeba řešit. Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o tržní situaci. Nejčastěji je předmětem výzkumu zákazník, kde zjišťujeme jeho sociodemografický profil, co je předmětem jeho nákupu, jak je spokojen s nabídkou a jeho životní a hodnotové orientace.<sup>26</sup> Proces marketingového výzkumu dělíme na etapu přípravy výzkumu a etapu realizační<sup>27</sup>.

Přípravná fáze zahrnuje tyto kroky:

- definování problému,
- specifikace potřebných dat,
- identifikace zdrojů dat,
- stanovení metod sběru dat,
- vypracování projektu, plánu výzkumu.

Realizační fáze zahrnuje kroky:

- shromažďování dat,
- zpracování a analýza dat,
- prezentace výsledků.

### 4.1 Plán marketingového výzkumu

Cílem marketingového výzkumu bude porovnání nákupní atmosféry vybraných prodejních řetězců. Vyhodnotit nákupní atmosféru na základě informací získaných od respondentů, kteří navštěvují dané obchodní jednotky, a posléze porovnat vyhodnocená data. Pro získání dat bude použita metoda sémantického diferenciálu. Marketingový výzkum bude realizován v obchodních jednotkách Lidl Česká republika v.o.s. a Penny Market s.r.o. v místě mého bydliště, měste Sedlčany.

---

<sup>26</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno : Computer Press, 2011. str. 111

<sup>27</sup> VANÍČEK J., SKOŘEPA L. *Marketingový výzkum*. České Budějovic : Jihočeská Universita České Budějovice, Zemědělská Fakulta. 2001. str. 5, 16.

## **Metodologie výzkumu**

Pro sběr dat bude vytvořen dotazník, který budu v tištěné podobě distribuovat respondentům. Výběr respondentů bude prováděn nahodilým výběrem všech věkových i sociálních skupin. Většina dotazníků bude rozdána v místě mého pracoviště a to na Městském úřadě v Sedlčanech, zbytek bude rozdán vedoucím spolků, které v Sedlčanech působí. Tímto způsobem distribuce dotazníků pokryje širší část věkových i sociálních skupin. Předpokládám, že každý respondent navštěvuje nebo alespoň někdy navštívil každou ze zkoumaných obchodních jednotek.

Pro hodnocení dotazníků bude využita metoda baterie bipolárních škál, které budou vyjádřeny pomocí sémantického diferenciálu na pětistupňové škále. Škály nám umožní převod kvalitativních informací na kvantitativní formu.<sup>28</sup>

Data z dotazníků převedu do elektronické podoby ve tvaru datové matice. Pro její zpracování a grafické výstupy použiji program Microsoft Excel.

## **Struktura dotazníku**

Dotazník obsahuje 23 otázek. Prvních 5 otázek uzavřených slouží k identifikaci respondenta. Pro operacionalizaci cíle byly pro výzkum vybrány následující okruhy zkoumání: nákupní atmosféra z hlediska exteriéru prodejen, nákupní atmosféra v interiéru prodejen. Otázky 6 až 10 se týkají samotné atmosféry prodejny, a to exteriéru. Následují otázky 11 až 23 jsou zaměřeny na nákupní atmosféru v interiéru prodejny, jako je prostředí prodejny, klima, barvy nebo personál.

V obou případech jak pro Lidl Česká republika v.o.s., tak Market s.r.o. bude využit stejný dotazník.

## **Předvýzkum**

Srozumitelnost a jednoznačnost otázek ověřím tím, že rozdám zkušební verzi dotazníku nejprve deseti respondentům. V případě jejich připomínek, bude dotazník upraven.

---

<sup>28</sup> VANÍČEK J., SKOŘEPA L., *Marketingový výzkum*. České Budějovice: Jihočeská Universita České Budějovice, Zemědělská Fakulta. 2001. str. 39.

## Časový harmonogram dotazování

**Pilotní dotazování** - proběhlo ve dnech 5. 11 – 10. 11. 2016, kdy výstupy z prvních deseti dotazníků byly pořízeny přímou metodou sběru dat “face – to – face“. Tato metoda byla použita proto, abych mohla dotazník v případě nejasností poupravit.

Dotazníky byly též vyhodnoceny z hlediska konstrukce průměrných hodnot za jednotlivé odpovědi.

**Vlastní dotazování** - je plánováno ve dnech 15. 11. – 15. 12. 2016, kdy bylo distribuováno 123 dotazníků. Navrátilo se 112 dotazníků. Pro vlastní výzkum bylo použito 106 dotazníků, zbylých 6 bylo vyřazeno z důvodů nesprávného vyplnění dotazníku.

**Tabulka č. 1: Ganttův diagram – harmonogram marketingového výzkumu<sup>29</sup>**

ÚKOL	2.11. 2016	5. - 10.11. 2016	15.11. - 15.12. 2016	8. - 31.1. 2017	1. - 28.2. 2017	POČET DNŮ
1 Projekt výzkumu						1
2 Předvýzkum						5
3 Sběr dat - vlastní výzkum						30
4 Vyhodnocení dotazníku						24
5 Analýza dat						28

## 4.2 Vlastní výzkum a jeho analýza

Samotný výzkum byl proveden přímou metodou sběru dat “face – to – face“. Tato metoda byla zvolena z důvodu získání suplementárních informací v podobě odpovědí na otevřené otázky, které byly zaznamenány a použity jako cenný zdroj hodnocení nákupní atmosféry. Získané výsledky z dotazníkového šetření byly převedeny do elektronické podoby ve tvaru datové matice. Pro její zpracování a grafické výstupy byl použit program Microsoft Excel. Pro porovnání NA obchodních jednotek Lidl Česká republika v.o.s. a Penny Market s.r.o. jsem vycházela z průměrných hodnot odpovědí respondentů, které jsou zaznamenány v grafu sémantického diferenciálu. U obchodní jednotky Penny Market s.r.o. se průměr odpovědí přibližuje ke středu škály (v průzkumu hodnota 0). U obchodní jednotky Lidl Česká republika v.o.s. se průměr odpovědí přiklání k mírně nadprůměrnému hodnocení.

<sup>29</sup> Vlastní zdroj.

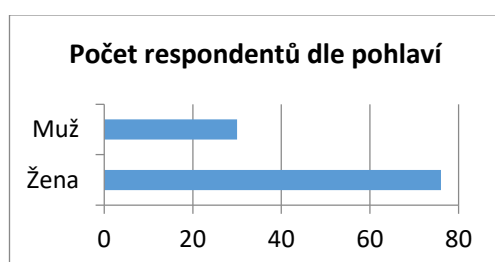
Jednotlivé otázky budou dále podrobně analyzovány a doplněny grafy. Největší pozornost bude věnována otázkám, u kterých průměrné hodnoty dosahují většího rozdílu. Dotazník, který byl podkladem pro dotazování je v příloze č. I.

Zpracované výsledky z otázek 1 – 5 slouží k identifikaci respondentů.

#### 4.2.1 Charakteristika skupiny respondentů

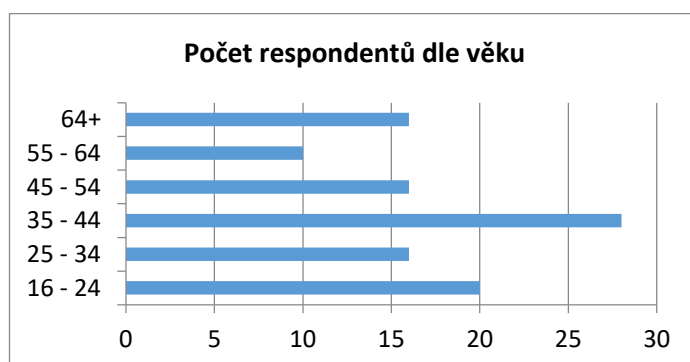
Z terénního průzkumu bylo shromážděno 106 vyplněných dotazníků pro každou obchodní jednotku. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 76 žen a 30 mužů.

**Graf č. 1: Počet respondentů dle pohlaví<sup>30</sup>**



Ve věku 16 – 24 let odpovědělo 20 respondentů, 25 – 34 let odpovědělo 16 respondentů, ve věku 35 – 44 let odpovědělo 28 respondentů, ve věku 45 – 54 odpovědělo 16 respondentů, ve věku 55 – 64 odpovědělo 10 respondentů a věková hranice 64+ byla zastoupena 16 ti respondenty.

**Graf č. 2: Počet respondentů dle věku<sup>31</sup>**

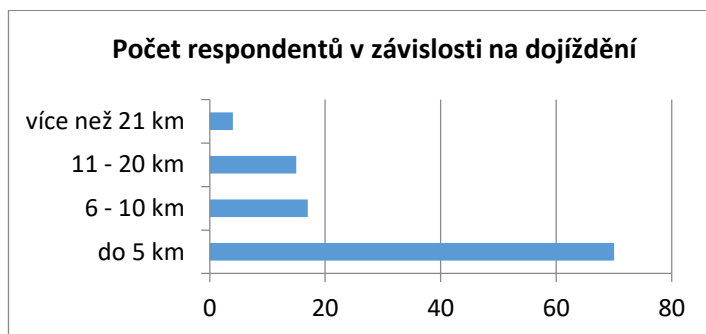


Za nákupem 70 respondentů dojíždí do 5 km, 17 respondentů uvedlo 6 – 10 km, 15 respondentů uvedlo 11 – 20 km a více jak 21 km dojíždějí jen 4 respondenti.

<sup>30</sup> Vlastní zdroj.

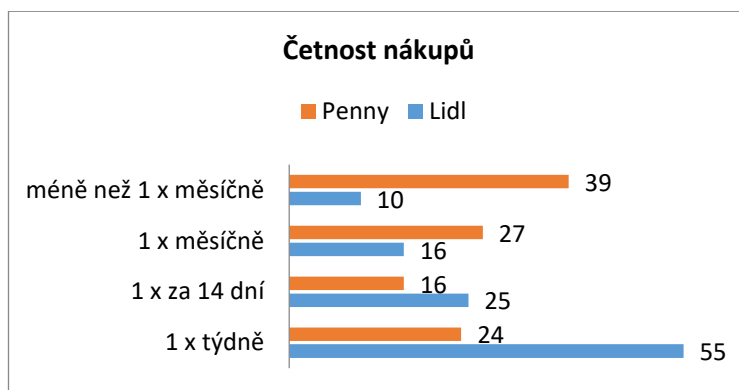
<sup>31</sup> Vlastní zdroj.

**Graf č. 3: Počet respondentů v závislosti na dojíždění<sup>32</sup>**



Na otázku jak často nakupujete v obchodním řetězci Lidl uvedlo 55 respondentů 1x týdně, 1 x za 14 dní nakupuje 25 respondentů, 1 x za měsíc 16 respondentů a méně než 1 x měsíčně nakupuje v Lidlu 10 respondentů. V obchodním řetězci Penny 1 x týdně nakupuje 24 respondentů, 1 x za 14 dní 16 respondentů, méně jak 1 x měsíčně uvádí 39 respondentů.

**Graf č. 4: Četnost nákupů v jednotlivých řetězcích<sup>33</sup>**



Při výzkumu bylo zjištěno, že prvky NA ovlivňují spíše ženy a věkové kategorie do 64 let, neboť hodnotily obě nákupní jednotky rozdílně na bodové stupnici škál. Naopak muži a věková kategorie nad 64 let hodnotí většinu prvků NA stejnou hodnotou u obou nákupních jednotek. Výjimkou je otázka č. 7 parkovací plocha a otázka č. 21 hodnocení zaměstnanců, kde jsou u odpovědí patrné rozdíly i u tohoto segmentu.

#### 4.2.2 Porovnání nákupní atmosféry vybraných obchodních jednotek

Zpracované výsledky z otázek 6 - 23, které se týkají NA nám ukazují, že respondenti celkově lépe hodnotili obchodní řetězec Lidl, který dosahoval mírně

<sup>32</sup> Vlastní zdroj.

<sup>33</sup> Vlastní zdroj.



nadprůměrných hodnot. Obchodní řetězec Penny Market hodnotili respondenti průměrnými známkami. Největších rozdílů dosáhly otázky ohledně parkovacího stání, vstupních prostorů, barvy v prodejně, čistoty prodejny, orientace a rozmístění zboží po prodejně, regálů a regálových etiket, dále otázky týkající se zaměstnanců, jako je ochota a počet, počet kas a celková spokojenost se službami.

V další části práce jsou podrobně analyzovány všechny otázky z dotazníků. Jsou vyhodnoceny pomocí grafů a ukazují, kolik procent respondentů a jak hodnotili jednotlivé atributy NA.

**Tabulka č. 2: Výsledky dotazníkového šetření – obchodní jednotka Lidl v Sedlčanech.<sup>34</sup>**

	Otázky	-2	-1	0	1	2	Průměr	Počet dotazovaných
6	Umístění prodejny	2	2	12	38	52	1,28	106
7	Parkovací plocha	33	6	20	16	31	0,06	106
8	Vzhled budovy	2	17	14	18	55	1,01	106
9	Viditelnost loga	2	12	16	25	51	1,05	106
10	Nákupní košíky	0	2	4	26	74	1,62	106
11	Vstupní prostory	4	4	15	38	45	1,09	106
12	Barvy v prodejně	2	9	12	36	47	1,1	106
13	Osvětlení v prodejně	2	10	6	32	56	1,23	106
14	Klimatické podmínky	8	6	12	43	37	0,9	106
15	Čistota prodejny	6	0	8	51	41	1,14	106
16	Orientace po prodejně	10	4	18	44	30	0,75	106
17	Regály a regálové etikety	8	2	18	61	17	0,73	106
18	Rozmíst'ování a zboží po prodejně	6	4	22	51	23	0,76	106
19	Množství nabízeného zboží	4	2	27	36	37	0,94	106
20	Kvalita nabízeného zboží	4	2	16	55	29	0,97	106
21	Zaměstnanci prodejny	0	8	18	41	39	1,05	106
22	Počet zaměstnanců a počet kas	6	6	18	33	43	0,95	106
23	Spokojenost se službami	0	2	12	58	34	1,17	106

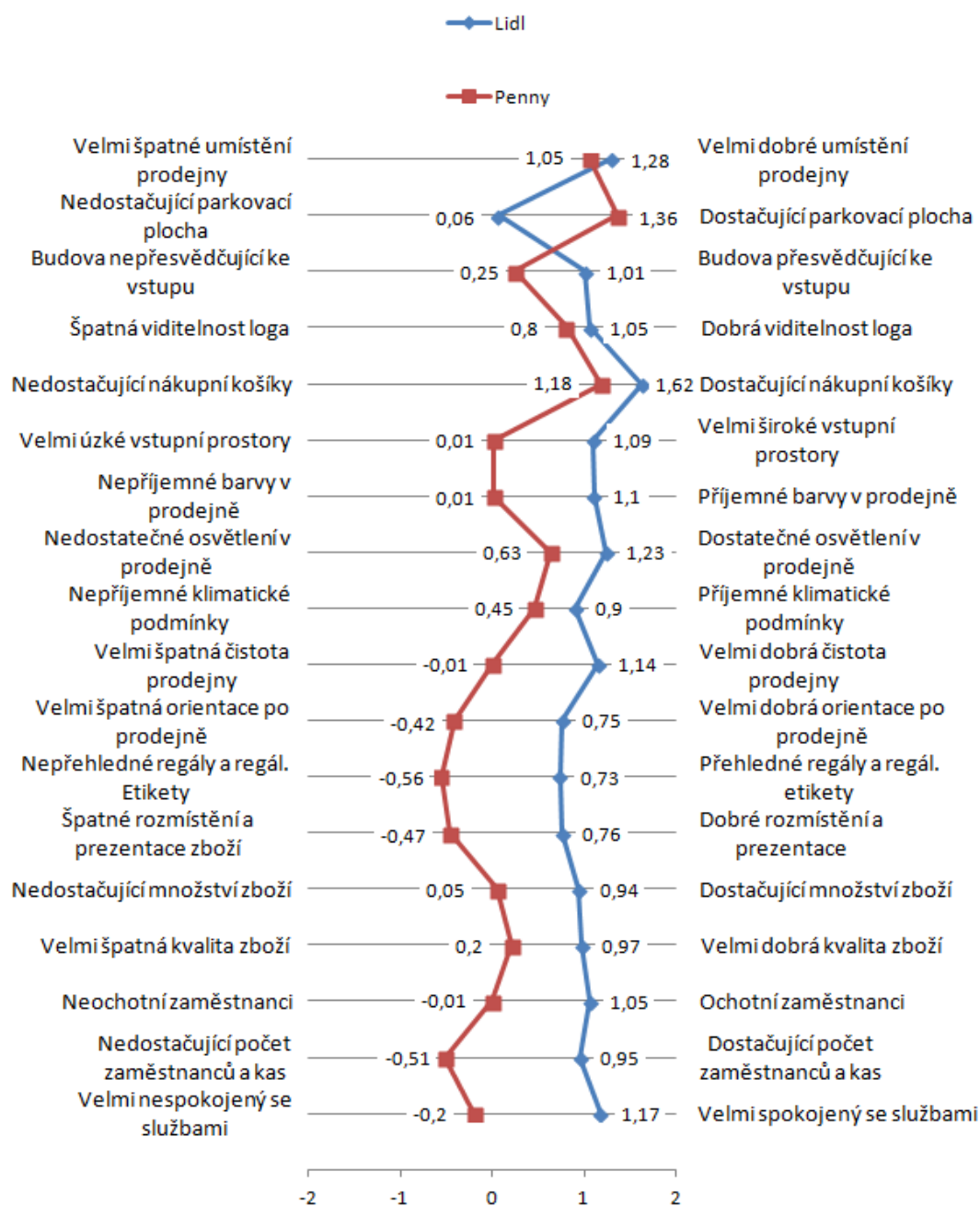
<sup>34</sup> Vlastní zdroj.

**Tabulka č. 3: Výsledky dotazníkového šetření - obchodní jednotka Penny Market v Sedlčanech.<sup>35</sup>**

	Otázky	-2	-1	0	1	2	Průměr	Počet dotazovaných
6	Umístění prodejny	4	4	14	45	39	1,05	106
7	Parkovací plocha	0	8	6	32	60	1,36	106
8	Vzhled budovy	14	23	17	26	26	0,25	106
9	Viditelnost loga	2	18	19	27	40	0,8	106
10	Nákupní košíky	4	5	16	24	57	1,18	106
11	Vstupní prostory	25	8	20	47	6	0,01	106
12	Barvy v prodejně	20	17	23	34	12	0,01	106
13	Osvětlení v prodejně	4	14	21	45	22	0,63	106
14	Klimatické podmínky	12	12	20	40	22	0,45	106
15	Čistota prodejny	33	8	4	49	12	-0,01	106
16	Orientace po prodejně	35	15	20	32	4	-0,42	106
17	Regály a regálové etikety	35	17	30	20	4	-0,56	106
18	Rozmíst'ování a zboží po prodejně	28	24	26	26	2	-0,47	106
19	Množství nabízeného zboží	29	12	10	35	20	0,05	106
20	Kvalita nabízeného zboží	12	11	37	36	10	0,2	106
21	Zaměstnanci prodejny	31	14	10	27	24	-0,01	106
22	Počet zaměstnanců a počet kas	43	6	23	30	4	-0,51	106
23	Spokojenost se službami	27	21	20	22	16	-0,2	106

<sup>35</sup> Vlastní zdroj.

**Graf č. 5: Výsledky hodnocení společností Lidl a Penny Market v Sedlčanech – Osgoodův sémantický diferenciál<sup>36</sup>**



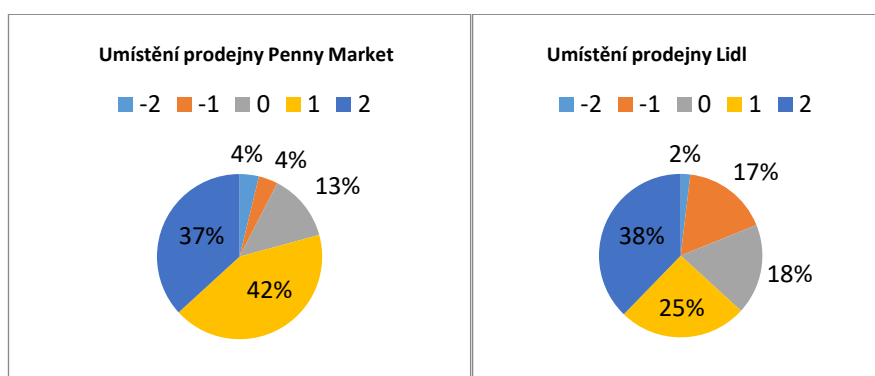
<sup>36</sup> Vlastní zdroj.

## Komentář k jednotlivým zkoumaným otázkám (viz graf č. 5)

### Umístění prodejny

Obě prodejny jsou situovány v okrajové části města, tzv. průmyslové zóně, která je od centra vzdálena cca 1 km. Prodejny jsou dobře přístupné jak pro pěší, tak pro motorizované zákazníky. Většina respondentů hodnotila obě prodejny na bodové škále známkou 1 a 2, tudíž jsou velmi spokojeni s umístěním prodejem.

**Graf č. 6: Umístění prodejen Lidl a Penny Market<sup>37</sup>**

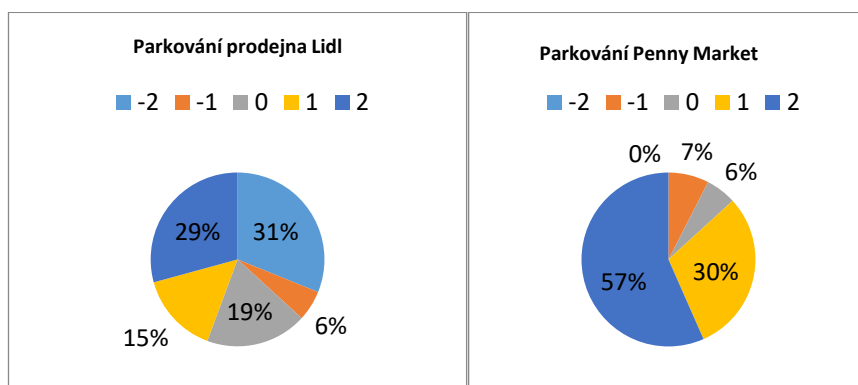


### Parkovací plocha

Celková plocha parkovacího stání před obchodním řetězcem Penny Market je 2200 m<sup>2</sup>. Pro své zákazníky nabízí dostatečné množství parkovacího stání i ve špičce, kdy je v obchodě zvýšený počet zákazníků. Parkovací stání u obchodního řetězce Lidl má rozlohu 1600 m<sup>2</sup>. S parkovací plochou u obchodu Penny Market je velmi spokojeno 57% respondentů, žádný z respondentů neuvedl bodové hodnocení -2. Zatímco u obchodu Lidl ohodnotilo parkovací stání známkou -2 31% respondentů. Dotazovaní si hlavně stěžovali na zcela nedostačující parkovací plochu, neboť ve špičce musejí příjíždějící zákazníci čekat až parkoviště opustí zákazníci, kteří již nakoupili. Dotazovaní si též postěžovali, že parkovací plocha není rovná a nákupní vozíky při vykládání nákupu ujíždějí a narážejí do zaparkovaných aut. Dále dotazovaní upozorňovali na úzká parkovací stání. Zákazníci nemohou dostatečně otevřít dveře při vylézání z auta. Na tento nedostatek upozorňovali hlavně respondenti starších věkových kategorií, kterým se špatně vylézá a nalézá do aut. Tato výtky je však jen subjektivní, je dána zřejmě častým přeplněním parkovací plochy. Parkovací stání u obou obchodních jednotek jsou totiž shodná, splňující normu ČSN 73 6056.

<sup>37</sup> Vlastní zdroj.

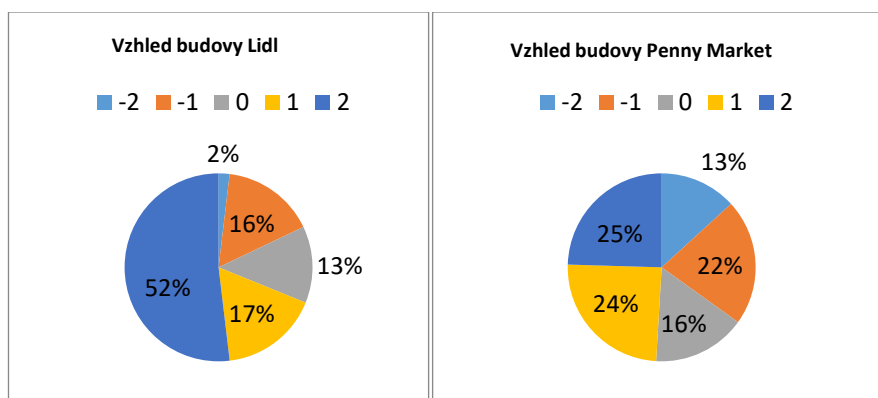
**Graf č. 7: Parkovací stání – prodejny Lidl a Penny Market<sup>38</sup>**



### Vzhled budovy a informační tabule

Prodejna Lidl je zděná, bíle omítnutá budova, která je ve štítě opláštěná plechem. Budova má sedlovou střechu černé barvy. Čelní strana budovy je po celé své délce prosklená, takže nakupující před vstupem do prodejny může nahlédnout dovnitř prodejny. Prodejna Penny Market je zděná budova se sedlovou střechou, dříve s bílou fasádou, dnes již poměrně zašedivělou. K Penny Marketu patří přilehlá budova řeznictví, téhož vzhledu U obou prodejen jsou na přilehlé straně k parkovišti umístěny čtyři informační tabule s právě probíhající akční nabídkou zboží. Architektura obou prodejen je spíše jednoduchá bez výkladních skříní. 52% respondentů hodnotilo budovu Lidlu známkou 2, budova je zcela přesvědčí ke vstupu, pouze 2% respondentů budova Lidlu ke vstupu zcela nepřesvědčí. Budova prodejny Penny Market zcela přesvědčí ke vstupu 25% respondentů, 24% respondentů přesvědčí ke vstupu, 13% respondentů je nespokojeno a budova prodejny je ke vstupu nepřesvědčí.

**Graf č. 8: Vzhled budovy a informační tabule – prodejny Lidl a Penny Market<sup>39</sup>**



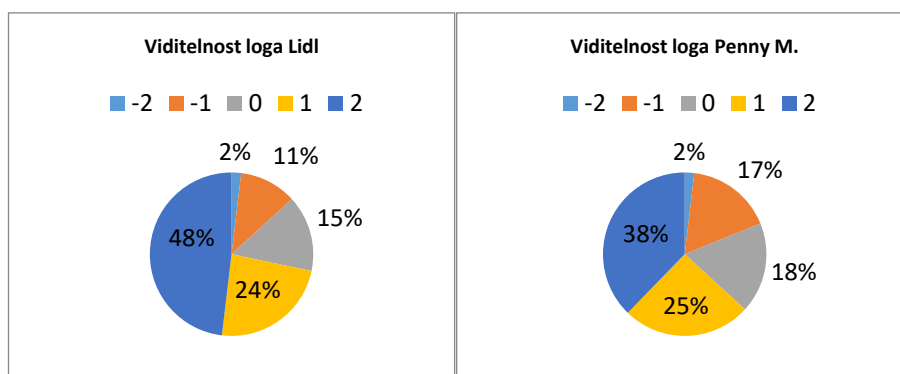
<sup>38</sup> Vlastní zdroj.

<sup>39</sup> Vlastní zdroj.

## Viditelnost loga

Loga obou prodejen jsou umístěna jednak na stožáru vysokém cca. 8 m a na štítě obou budov. Respondenti hodnotili viditelnost loga obou prodejen velmi kladně. U prodejny Lidl 72% respondentů hodnotilo známkami 1 nebo 2, u prodejny Penny Market hodnotilo 63% respondentů známkami 1 nebo 2. Většina dotazovaných uvedla, že poutače s logem firmy jsou dobře viditelné již z dálky u obou prodejen, a to jak pro pěší, tak i motorizované klienty.

**Graf č. 9: Viditelnost loga – prodejny Lidl a Penny Market<sup>40</sup>**

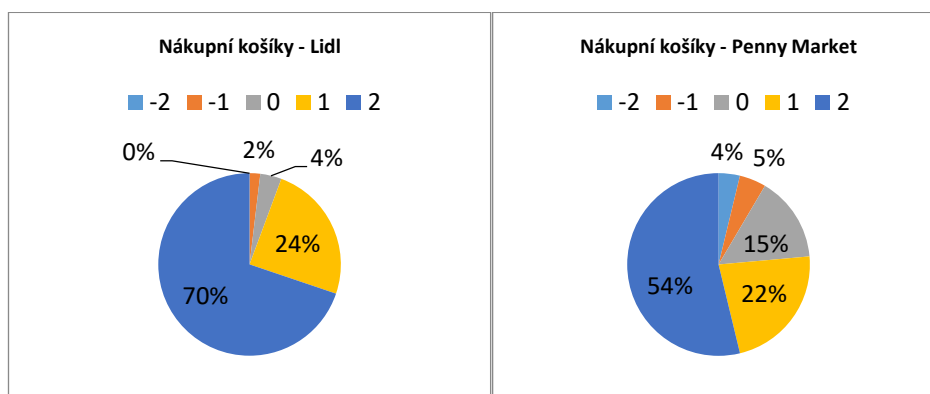


## Nákupní košíky

U obou obchodních jednotek jsou nákupní košíky umístěny pod přístřeškem před prodejnou. Na otázku, zda je počet nákupních košíků dostačující, respondenti u prodejny Lidl v 70% odpověděli kladně. Dotazovaní kladně hodnotili výměnu nákupních košíků při nedávné přestavbě obchodu v roce 2016, které jsou větší a především lehčí, tudíž se s nimi lépe manipuluje. Vyhovují jim i malé pojízdné košíky, které slouží na rychlý a malý nákup. U prodejny Penny Market je s nákupními košíky spokojeno 54% respondentů. Respondenti chválí nedávné přidání malých nákupních košíků na menší, rychlý nákup. 9% respondentů je nespokojeno. Nejvíce jim vadí, že nákupní košíky jsou staré a těžké.

<sup>40</sup> Vlastní zdroj.

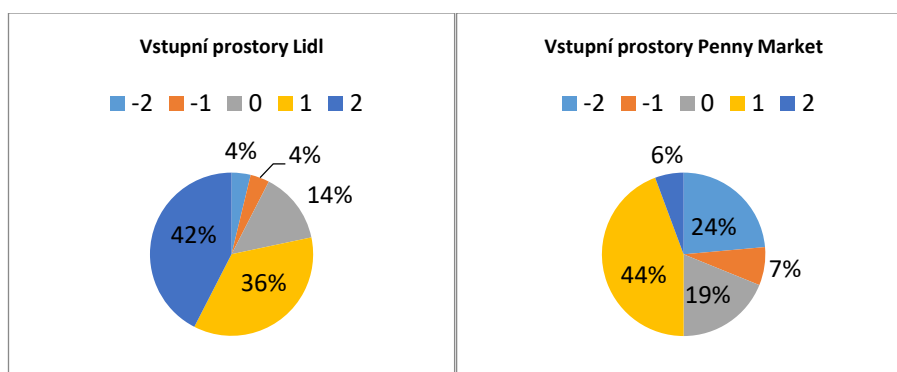
**Graf č. 10: Nákupní košíky – prodejny Lidl a Penny Market<sup>41</sup>**



### Vstupní prostory

Do prodejny Lidl se vchází širokými prosklenými automatickými dveřmi, otevírajícími se do stran. Vstup do obchodu je oddělen od východu. Dotazovaní si pochvalovali, že ani ve špičce se zde netvoří fronty. Do prodejny Penny Market se zvenku vchází automatickými dveřmi. Pro další vstup do prodejny je třeba projít otočnými turnikety. Obě prodejny mají bezbariérový přístup. 24% respondentů hodnotilo vstupní prostory Penny Marketu známkou -2, velký problém klienti Penny Marketu spatřují v nedostatku místa při vstupu do prodejny, kdy dveřmi projede maximálně jeden nákupní košík a dochází k vytváření fronty z obou stran. Pouze 6 % respondentů je velmi spokojeno se vstupem do Penny Marketu. Naopak vstupní prostory obchodní jednotky Lidl byly ohodnoceny kladně, známkou 2 hodnotilo 42% respondentů a pouze 4% uvedlo známku -2, nespokojeni se vstupními prostory prodejny.

**Graf č. 11: Vstupní prostory – prodejny Lidl a Penny Market<sup>42</sup>**



<sup>41</sup> Vlastní zdroj.

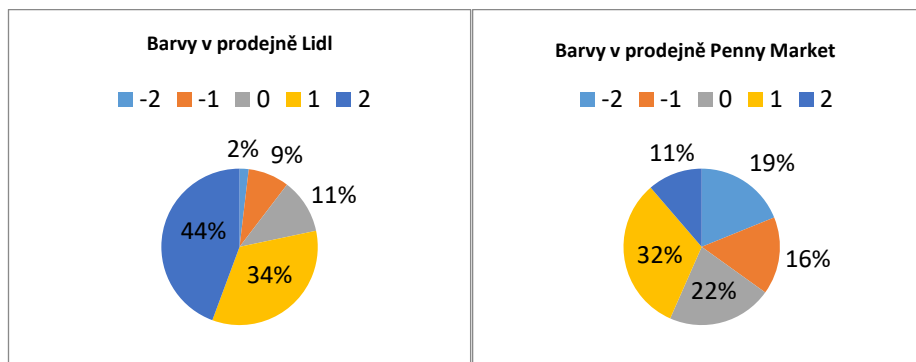
<sup>42</sup> Vlastní zdroj.



## Barvy v prodejně

Interiér obchodní jednotky Penny Market je vymalován do pastelových tónů modré, světle béžové a hnědé barvy. Podlaha je světlé barvy. Interiér Lidlu je minimalistického stylu, laděn do šedivých a bílých tónů. Podlaha je též světlé barvy. 44% respondentů je s barevným provedením Lidlu velmi spokojeno a jen 2% jsou velmi nespokojena, zatímco u Penny Marketu je s barevným provedením interiéru velmi spokojeno jenom 11% dotazovaných a velmi nespokojeno je 19%. 32% respondentů hodnotí známkou 1 a k neutrální odpovědi se přiklání 22% respondentů, kteří hodnotí známkou 0. Většina dotazovaných si barev interiéru v Penny Marketu bez upozornění ani nevšimlo, neboť jsou přehlušeny změtí barevného chaosu, který v Penny Marketu panuje.

**Graf č. 12: Barvy – prodejny Lidl a Penny Market<sup>43</sup>**

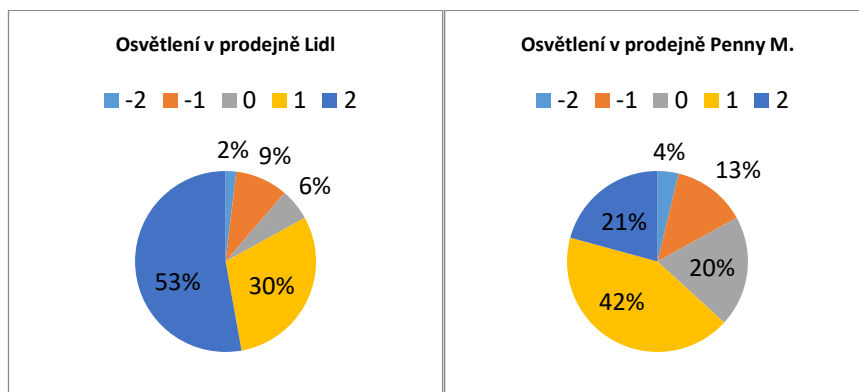


## Osvětlení v prodejně

Obě prodejny jsou osvětleny zářivkami studené bílé barvy. Interiér Lidlu je však oproti Penny Marketu více osvětlen, díky většímu počtu LED zářivek. Prosklenou částí zde proniká příjemné denní světlo. Respondenti ohodnotili jako lépe a příjemněji osvětlenou prodejnu Lidlu. 53% dotazovaných je velmi spokojeno a ohodnotili tuto otázku známkou 2. Uváděli, že potraviny zde vypadají čerstvěji a lákavěji, hlavně v oddělení zeleniny a ovoce nebo oddělení s masem. Prodejnu Penny Market dotazovaní ohodnotili ve 42 % známkou 1 a 21 % známkou -2.

<sup>43</sup> Vlastní zdroj.

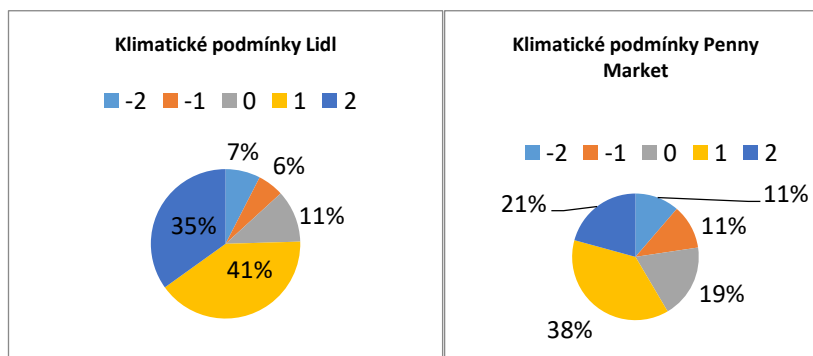
**Graf č. 13: Osvětlení – prodejny Lidl a Penny Market<sup>44</sup>**



### Klimatické podmínky

Obě prodejny jsou vybaveny klimatizací, teplota je udržována dle aktuálních venkovních teplot. Klimatické podmínky obou prodejen musejí dodržovat parametry, které jsou stanoveny v zákoníku práce a hygienou. Úseky jako např. mléčné výrobky, uzeniny, maso, ryby jsou vybaveny chladicími a mrazicími boxy. Respondenti nejčastěji hodnotili obě prodejny známkou 1, v prodejně Lidl 41% a v prodejně Penny Market 38%. K zápornému hodnocení se v prodejně Lidl přiklání 7% respondentů a prodejně Penny Market 11%.

**Graf č. 14: Klimatické podmínky – prodejny Lidl a Penny Market<sup>45</sup>**



### Čistota prodejny

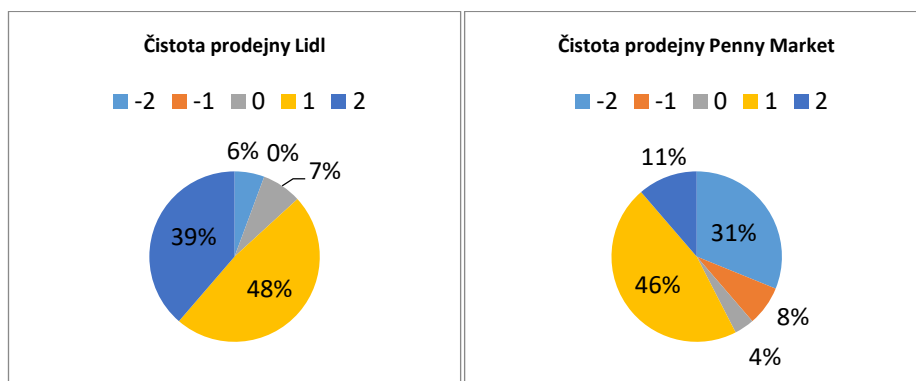
Oba obchodní řetězce se snaží udržovat čistotu již před vstupními prostory. Jsou zde umístěny velké odpadkové koše. 39% respondentů hodnotilo čistotu prodejny Lidl velmi dobře, 48% dobře, pouze 6% respondentů je s pořádkem velmi nespokojeno. Na dotazované dělá v obchodní jednotce Lidl dojem, že se zaměstnanci starají o pořádek

<sup>44</sup> Vlastní zdroj.

<sup>45</sup> Vlastní zdroj.

v průběhu celého dne. K vytírání podlah využívají čas, kdy je v obchodě menší návštěvnost – po ranní a odpolední špičce, která trvá cca od 7,00 – 10,00 h a od 15,00 – 17,30 h. Zaměstnanci velice dbají na čistotu kolem úseku s pečivem, což jsou nebalené polotovary či čerstvé pečivo. Prázdné kartony od zboží jsou shromažďovány do velkých drátěných košů, aby zákazníkům nepřekážely. Spotřební zboží, jako je např. oblečení, je skládáno zpět na svá místa případně do svých obalů a ukládáno do drátěných košů, které jsou umístěny v prostřední řadě prodejny. Celkově prodejna působí čistým a upraveným dojmem. 45% respondentů hodnotilo čistotu prodejny Penny Market známkou 1, velmi nespokojeno je pak 31% respondentů, kteří ohodnotili prodejnu známkou -2. Dotazovaní uvádějí, že vzhledem ke stísněným prostorům prodejny Penny Market, tento obchod působí na první pohled velmi neuspořádaně a nečistě. V oddělení ovoce - zelenina velmi často leží na zemi povadlé listy od zboží. Už v tak úzkých uličkách zákazníkům překázejí pohozené prázdné kartony. V oddělení, kde je na paletách vyskládána mouka a cukr, bývá podlaha od těchto surovin často znečištěna a kluzká.

**Graf č. 15: Čistota – prodejny Lidl a Penny Market<sup>46</sup>**

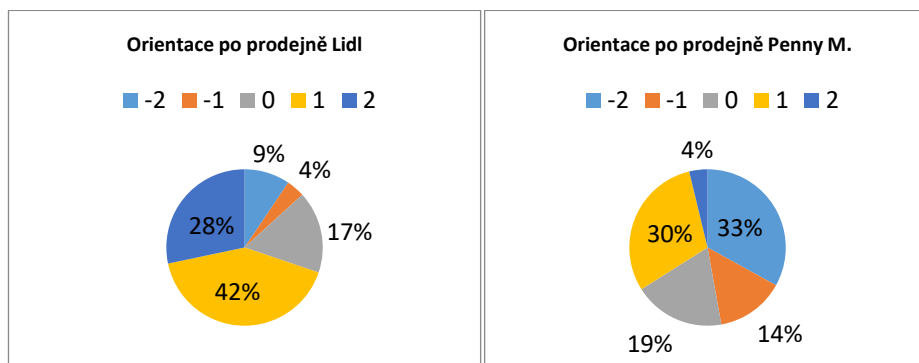


### Orientace po prodejně

V prodejně Lidl je nákup situován pravotočivě. Není zde pevně ohraničen směr nákupu, zákazník se po prodejně může libovolně pohybovat. Dotazovaným nedělá problémy se v prodejně orientovat. 70% dotazovaných je s orientací po prodejně Lidl spokojeno, hodnotí známkami 1 nebo 2. V prodejně Penny Market se zákazník pohybuje levotočivým směrem. Ani zde není pevně ohraničen směr nákupu. Ve většině případů dotazovaní nejsou spokojeni s orientací po prodejně, 47% dotazovaných hodnotí známkami -1 nebo -2. Uvádějí, že je pro ně velice obtížné změnit směr nákupu díky nedostatku místa.

<sup>46</sup> Vlastní zdroj.

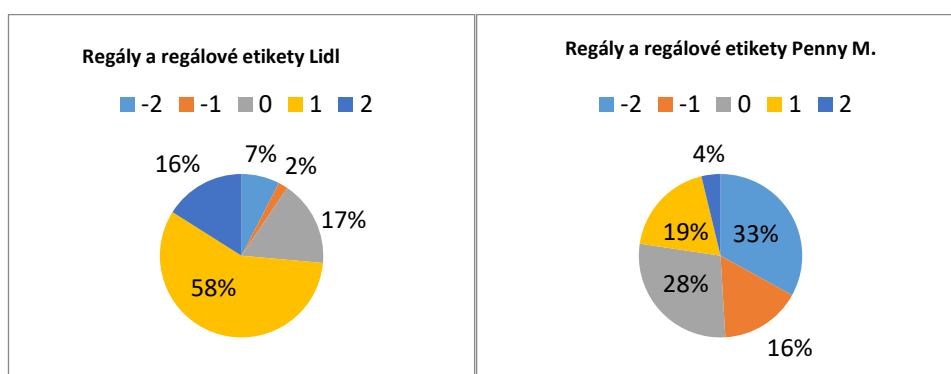
**Graf č. 16: Orientace po prodejně – prodejny Lidl a Penny Market<sup>47</sup>**



### Regály a regálové etikety

V obou prodejnách je zboží umístěno většinou v kartonech, které jsou naskládány na plechových regálech. Cenovky v Lidlu jsou bílé barvy a jsou umístěny nad každým zbožím. Zboží v akci je označeno etiketami fosforově oranžové barvy. Prodejnu Lidl ohodnotilo 58% respondentů známkou 1, jako spokojeni. Pouze 9% respondentů hodnotilo známkami -1 nebo -2. V prodejně Penny Market je zboží označeno žlutými etiketami, zboží v akci červenými etiketami. Dotazovaní si postěžovali, že u zboží, které je aktuálně v akci v Penny Marketu velmi často chybí cenovky a zboží je nepřehledně poskládáno. 33% respondentů je velice nespokojeno a pouze 4% dotazovaných je spokojeno s označením a uspořádáním zboží v prodejně Penny Market.

**Graf č. 17: Regály a regálové etikety – prodejny Lidl a Penny Market<sup>48</sup>**



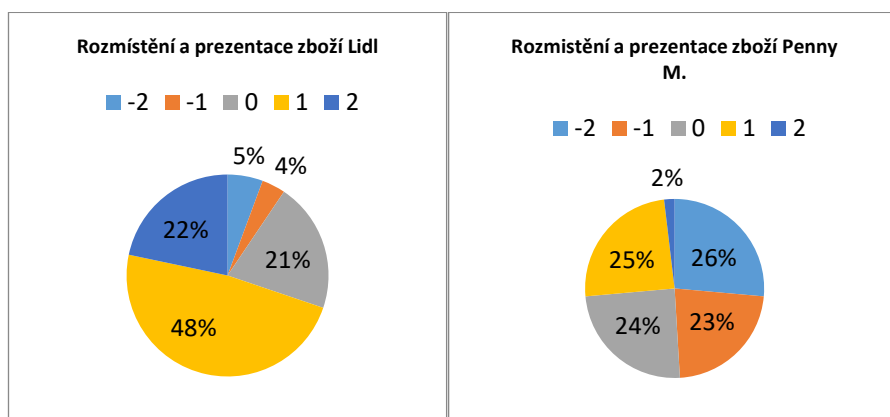
<sup>47</sup> Vlastní zdroj.

<sup>48</sup> Vlastní zdroj.

## **Rozmístění a prezentace zboží na prodejně**

Hned za vstupem do prodejny Lidl jsou květiny a regály se zbožím, které má dlouhou trvanlivost, rychloobrátkové zboží denní potřeby je umístěno až na konci prodejny, takže je zákazník při nákupu nucen projít celou prodejnou. Jak již bylo zmíněno, zboží je vystaveno do kartonů různé velikosti, které jsou naskládány na plechové regály. Jedná se o vertikální způsob prezentace. Těžší a objemnější zboží, jako jsou např. plastové lahve s nápoji, kartony s toaletním papírem nebo prací prášky jsou vyskládány na plastových paletách. Pečivo je umístěno v plastových boxech s vyklápěcími víky. Ovoce a zelenina jsou v kartonech, který designem připomíná dřevěné krabice. Spotřební zboží je prezentováno volně, má své místo v drátěných koších, nebo na plechových poličkách, které jsou nad koši. Zákazník si může zboží osahat, popřípadě vyzkoušet. Na protilehlé straně od pokladen jsou umístěny chladicí a mrazicí boxy. 22% dotazovaných je velmi spokojeno s rozmístěním a prezentací zboží, 48% dotazovaných je spokojeno a pouze 5% respondentů je nespokojeno. Na dotazované velice kladně působí prezentace zboží a jeho rozmístění. Uvádějí, že zaměstnanci prodejny pravidelně doplňují chybějící zboží, vyměňují potrhané kartony a skládají textilní zboží do svých obalů. Prodejna pozitivně využívá prvky merchandisingu. V prodejně Penny Market je hned za vstupními turnikety umístěno oddělení ovoce a zelenina. Následují mléčné výrobky v chladících boxech. Uprostřed prodejny jsou regály se zbožím delší trvanlivosti. V zadní části prodejny je oddělení s pečivem, zboží v akci a spotřební zboží. Prodejna z velké části využívá též vertikální prezentace na plechových regálech. Hojně jsou též využívány palety, na kterých je vyskládáno zboží. Palety jsou nahodile roztroušeny po obchodě, takže zužují uličky mezi regály. Dotazovaní vyjádřili velké námitky k prodejně Penny Market „nemůžeme zde nic najít“. Zboží, hlavně na paletách, je uspořádáno nahodile, nejspíš tam, kde je zrovna místo. Velmi často chybějí cenovky a málokdy zaměstnanci doplňují chybějící zboží. 26% respondentů hodnotilo známkou -2, 23% známkou -1, 24% známkou 0. I přes velké námitky je 25% respondentů, kteří hodnotili známkou 1.

**Graf č. 18: Rozmístění a prezentace zboží – prodejny Lidl a Penny Market<sup>49</sup>**

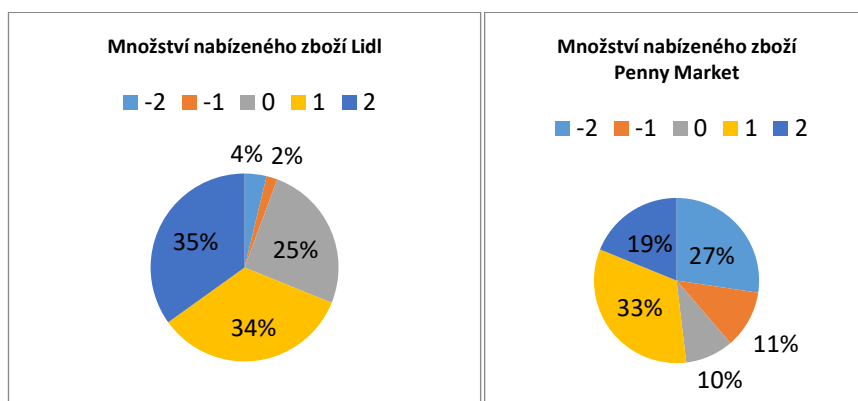


### Množství nabízeného zboží

Společnost Lidl kromě značkových produktů nabízí produkty prodávané pod vlastní značkou, široký výběr mléčných a chlazených výrobků, uzenin, ryb, drůbežího, vepřového a hovězího masa, výběr čerstvého ovoce a zeleniny a rozmanitý výběr pečiva. Dotazovaní si též pochvalovali úsek se spotřebním zbožím, který je vždy tematicky zaměřen (např. kutilství, zahrada, kuchyně, malování, Velikonoce, Vánoce, zdraví spánek, nástup do školy atd.). 69% respondentů hodnotí množství nabízeného zboží v prodejně Lidl kladně, neutrální odpověď volí 25% a nespokojeno je pouze 6% dotazovaných. Cílem společnosti Penny Market je podporovat české výrobky, proto většina nabízeného zboží je právě české výroby. Nabízí též značkové produkty i produkty vlastní značky. Velmi kladně zákazníci hodnotili přilehlou masnu, kde je vždy velký výběr čerstvých uzenin a masa. Co se týče množství nabízených produktů, v Penny Marketu je podstatně menší výběr, než je tomu u obchodního řetězce Lidl. U prodejny Penny Market je nespokojeno s množstvím nabízeného zboží 38% respondentů, 10% volí neutrální odpověď a 52% dotazovaných je spokojeno.

<sup>49</sup> Vlastní zdroj.

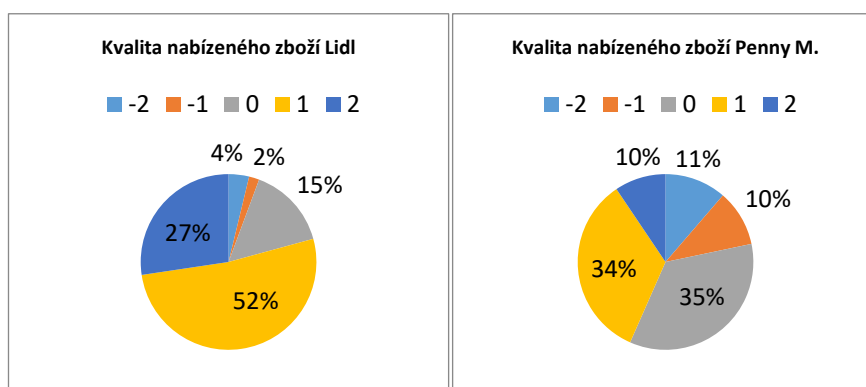
**Graf č. 19: Množství nabízeného zboží – prodejny Lidl a Penny Market<sup>50</sup>**



### Kvalita nabízeného zboží

Zákazníci velice dobře hodnotili kvalitu nabízeného zboží v Lidlu. Vyzdvihovali úsek ovoce – zeleniny, kde jsou spokojeni jak s kvalitou, tak s výběrem. Dále jsou spokojeni s úsekem pečiva a chlazeným masem. Pochvalovali si též kvalitu spotřebního zboží. Výsledky z terénního šetření udávají, že 79% respondentů hodnotilo kvalitu známkou 1 nebo 2, 15% hodnotilo neutrálně a 7% respondentů nebylo spokojeno s kvalitou nabízeného zboží a volilo známky -1 nebo -2. U prodejny Penny Market 44% zákazníků hodnotilo známkou 1 nebo 2. K neutrálnímu hodnocení se přiklonilo 35% respondentů a spíše negativně hodnotilo kvalitu zboží 21% dotazovaných. Asi největší výtky byly vzneseny k úseku ovoce – zelenina, kde se často objevují otlučené nebo nahnílé kusy ovoce a zeleniny. Dotazovaní byli spokojeni s umístěním sousedící prodejny masa a kvalitou nabídky masných produktů.

**Graf č. 20: Kvalita nabízeného zboží – prodejny Lidl a Penny Market<sup>51</sup>**



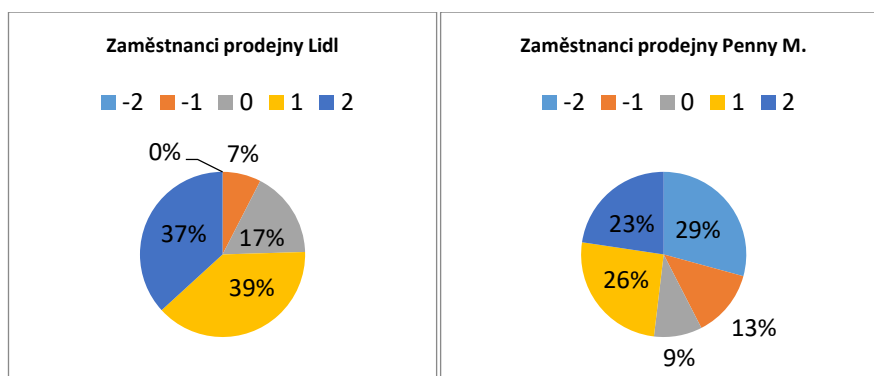
<sup>50</sup> Vlastní zdroj.

<sup>51</sup> Vlastní zdroj.

## Zaměstnanci

Zaměstnanci Lidl, pro rozlišení od nakupujících, mají tmavomodrá trika nebo fleesovou mikinou s logem firmy. Zákazníci uvádějí, že zaměstnanci většinou nemívají problém s ochotou odpovědět na jejich dotazy nebo poradit, kde požadované zboží najít. Na prodejní ploše je stále viděn jeden nebo dva zaměstnanci, kteří doplňují nebo urovnávají zboží. Spokojeno je 79% dotazovaných, kteří hodnotili zaměstnance Lidlu známkou 1 nebo 2. Žádný z respondentů není velmi nespokojen a jen 2% respondentů hodnotí zaměstnance známkou -1. Zaměstnanci Penny Marketu jsou rozlišeni červeným trikem nebo bavlněnou mikinou se žlutým logem firmy. Někteří respondenti poukázali na netaktnost zaměstnanců Penny Marketu vůči zákazníkům, kdy pokladní komunikují mezi sebou, komentují nákupy zákazníků a vyjadřují své názory, že ten či onen výrobek by si nikdy oni sami nekoupili. Na prodejní ploše je jen zřídka viděn zaměstnanec, který doplňuje natož urovnává zboží. Další veliký problém je neochota a znuděný výraz prodavaček. Z interních zdrojů bylo zjištěno, že management Penny Marketu dlouhodobě bojuje s nízkým počtem zaměstnanců, díky přesčasům, nevhodnému přístupu nadřízených k podřízeným a nízkým platům. 49% dotazovaných hodnotilo zaměstnance Penny Marketu známkou 1 nebo 2 a 42% známkou -1 nebo -2.

**Graf č. 21: Zaměstnanci – prodejny Lidl a Penny Market<sup>52</sup>**



## Počet zaměstnanců a pokladen

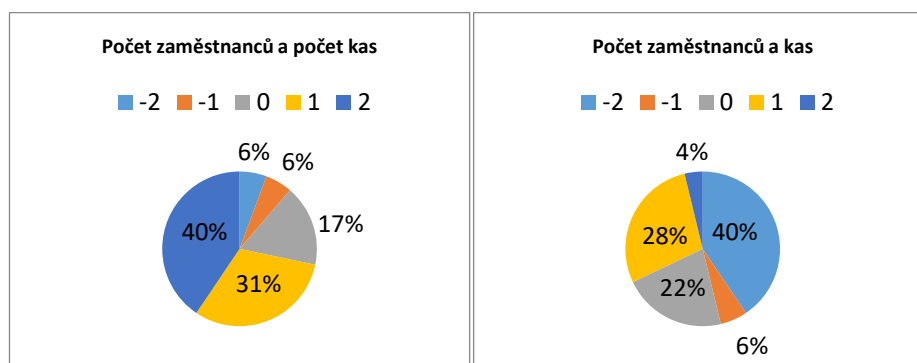
V prodejně Lidl se nachází 6 pokladen, které jsou v denní špičce vždy otevřeny. Při menším počtu návštěvníků na prodejně jsou většinou otevřeny jen 3 pokladny. Jak již bylo poznamenáno v předešlé otázce, která se týkala zaměstnanců, po prodejně se neustále, kromě pokladních, pohybují i další pracovníci, kteří doplňují zboží. S počtem zaměstnanců v prodejně Lidl je velmi spokojeno 40% respondentů, kteří ohodnotili tuto

<sup>52</sup> Vlastní zdroj.



otázku známkou 2, 31% respondentů ohodnotilo známkou 1. Nespokojenost je hodnocena pouze ve 12%, a to známkou -1 nebo -2. Prodejna Penny Market disponuje 4mi pokladnami, z nichž dvě jsou neustále uzavřené, a to i v době, kdy se na prodejně tvoří fronty. Na tvořící se fronty navazuje další problém, což je nedostatek místa v prodejně. Zboží, které je umístěno u pokladen nemá zákazník šanci si prohlédnout a vybrat, neboť se do uličky před pokladnou již nevejde. Z důvodu malého počtu zaměstnanců je jen málokdy viděn zaměstnanec, který by doplňoval zboží nebo podával informace zákazníkům. Výjimkou jsou zaměstnanci, kteří doplňují čerstvě rozpékané pečivo. V prodejně Penny Market je velmi spokojeno pouze 4% dotazovaných, známkou 1 ohodnotilo počet zaměstnanců 28% dotazovaných, 22% hodnotilo otázku neutrálně a 46% respondentů je nespokojeno s počtem zaměstnanců a pokladen.

**Graf č. 22: Počet zaměstnanců a počet kas – prodejny Lidl a Penny Market<sup>53</sup>**



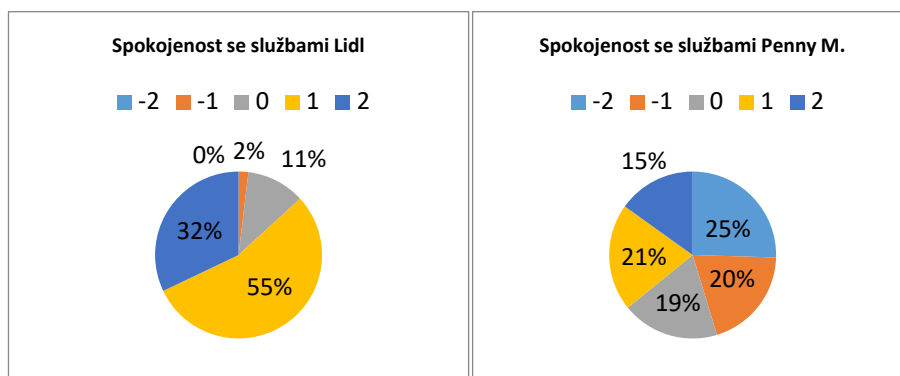
### Celková spokojenost se službami

87% respondentů je s obchodním řetězcem Lidl spokojeno. Uvedli, že i nadále budou tento obchod navštěvovat. Na dotaz čeho nejvíce si cení v prodejně Lidl, odpovídali - výběr, kvalita a zaměstnanci. Žádný respondent nevedl, že je se službami velmi nespokojen. Pouze 2% hodnotilo známkou -1 – nespokojeni. Většina dotazovaných uvedla, že prvotně míří na nákup do Lidlu a poté v závislosti na zrovna probíhajících akcích do Penny Marketu. Obě prodejny jsou od sebe vzdálené cca 100 m, takže přejet z jednoho obchodu do druhého jim nečiní žádný problém. 36% respondentů je s prodejnou Penny Market spokojeno a hodnotilo ji známkami 1 nebo 2. 45% není spokojeno a hodnotilo známkami -1 nebo -2. Největší výtky k prodejně Penny Market byly z důvodů ochoty zaměstnanců a čistoty prodejny. Tuto prodejnu však budou

<sup>53</sup> Vlastní zdroj.

dotazování i nadále navštěvovat, ale jen v případě zajímavé nabídky nějakého sortimentu zboží nebo zajímavé ceny.

**Graf č. 23: Spokojenost se službami – prodejny Lidl a Penny Market<sup>54</sup>**



### Celkové shrnutí výsledků (viz graf č. 5)

Graf sémantického diferenciálu vychází z dotazníkového šetření osmnácti otázek týkajících se nákupní atmosféry obou obchodních jednotek, a to obchodní jednotky Lidl Česká republika v.o.s. a obchodní jednotky Penny Market s.r.o. V přiloženém grafu na str. 33 ( graf č. 5 - Osgoodův sémantický diferenciál) můžeme vidět, že dotazovaní lépe hodnotili obchodní jednotku Lidl, která dosahovala v sedmnácti otázkách lehce nadprůměrných hodnot. Nejlepších známek v rámci průměrných hodnot na každou otázku, a to v rozmezí (1,01 – 1,62) dosahovala v otázkách týkajících se umístění prodejny, vzhledu budovy, viditelnosti loga, dostačujícího množství nákupních košíků, vstupních prostorů, barev v prodejně, osvětlení v prodejně, čistoty prodejny, zaměstnanců prodejny a celkové spokojenosti se službami. Průměrného hodnocení dosahovala otázka, která se týkala parkovacího stání před obchodem. U této otázky zákazníci lépe hodnotili obchodní jednotku Penny Market. Žádná z otázek u obchodní jednotky Lidl nedosahovala záporného hodnocení.

Obchodní jednotku Penny Market hodnotili zákazníci spíše průměrnými známkami. Otázky jako je umístění prodejny, parkovací plocha a dostačující množství nákupních košíků dotazovaní hodnotili mírně nadprůměrnými známkami, a to v rozmezí (1,05 – 1,36). Naopak otázky, kterých se týká čistota prodejny, orientace po prodejně, otázka týkající se regálů a regálových etiket, špatného rozmístění a prezentace zboží po prodejně, zaměstnanců prodejny, zvláště pak počtu zaměstnanců a počtu pokladen na

<sup>54</sup> Vlastní zdroj.

prodejně a v neposlední řadě otázka týkající se celkové spokojenosti zákazníků, byly hodnoceny zápornými známkami v rozmezí (-0,01 - -0,56).

Největších rozdílů mezi oběma obchodními jednotkami zaznamenaly otázky - parkovací plocha, vstupní prostory, barvy v prodejně, čistota prodejny, orientace po prodejně, regály a regálové etikety, rozmístění zboží po prodejně, zaměstnanci prodejny a jejich počet, počet pokladen a celková spokojenost se službami dané obchodní jednotky. Rozdílly se pohybovaly v rozmezí (-1,3 – 1,46).

## Závěr

Nákupní atmosféra je jeden z důležitých faktorů, kterým se řídí rozhodovací proces zákazníka. Z důvodů velké konkurence v maloobchodních jednotkách představuje její tvorba velmi důležitou činnost pro každého provozovatele maloobchodní jednotky. Nákupní atmosféra je tvořena vnějšími faktory (vzhled budovy, vstupní prostory, parkovací plocha, informační tabule, ) a vnitřními faktory (způsob prezentace zboží, použitý materiál, hudební kulisa, vůně, osvětlení, barvy, personál, zákazníci). Soubor vnitřních faktorů působí na psychiku zákazníka a ovlivňuje jeho rozhodování, ať už je pozitivní či negativní.

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit a porovnat nákupní atmosféru dvou vybraných diskontních řetězců pomocí metody sémantického diferenciálu. Předmětem zkoumání byly diskontní řetězce Lidl Česká republika v.o.s. a Penny Market s.r.o. ve městě Sedlčany.

První část práce je zaměřena teoreticky, vymezuje základní terminologii z oblasti nákupní atmosféry, merchandisingu, podpory prodeje a práci se sortimentem v obchodní firmě.

Praktická část je zaměřena nejprve na analýzu zkoumané lokality (města Sedlčany) a vybraných retailových jednotek, kde byl následně proveden marketingový výzkum. Vlastní marketingový výzkum probíhal podle navrženého plánu výzkumu. Dále bylo provedeno dotazníkové šetření, kterého se účastnilo 106 respondentů a hodnotilo nákupní atmosféru v osmnácti bodech. Výsledky průzkumu byly vyhodnoceny pomocí Osgoodova sémantického diferenciálu, který využívá pro hodnocení bipolární adjektiva.

Z tohoto hodnocení vyšla lépe prodejna Lidl, kterou respondenti hodnotili lépe v sedmnácti bodech dotazníku, výsledky dosahovaly mírně nadprůměrného hodnocení 0,9 na hodnotící škále (-2, -1, 0, 1, 2). Penny Market byl hodnocen lépe pouze u jedné otázky, a to parkovací plochy. Celkové výsledky u Penny Marketu dosahují průměrné hodnoty, a to 0,2 na téže hodnotící škále.

Z výše analyzovaných výsledků bych navrhovala managementu společnosti Lidl Česká republika v.o.s. odkoupit přilehlé pozemky, které by mohly sloužit k rozšíření

parkovacích prostorů před obchodem. Tato investice by byla jistě finančně náročná, ale společnosti by se tyto investice vrátila v podobě spokojených a hlavně stálých zákazníků, kteří by jinak mohli přejít ke konkurenci z důvodu nepohodlného nakupování. Jako velkou chybu managementu společnosti spatřuji, že nemyslel na tak důležitý atribut jako je parkovací plocha při nedávném rozšiřování a refacingu obchodu v září 2016.

Jako největším a základním problémem společnosti Penny Market s.r.o. spatřuji dlouhodobě nízký počet zaměstnanců a jejich častou fluktuací. Na tento problém dále navazují druhotné problémy, jako je čistota, neuspořádané zboží po prodejně, nedoplněné regály se zbožím, vytvářející se fronty u pokladen. Nemyslím, že společnost by v rámci svých úspor nechtěla obsazovat pracovní pozice, jelikož na billboardu před obchodem stále inzeruje volná pracovní místa. O tyto pracovní místa ale není zájem, a to díky negativní reputaci společnosti jako zaměstnavatele. Jako další důvod, proč o tyto pracovní místa není zájem, je díky nízké nezaměstnanosti v regionu Sedlčansko, která v roce 2016 činila 5,3%. Managementu společnosti, především personalistům, bych doporučovala zamyslet se nad pracovními podmínkami zaměstnanců. Vylepšit pracovní podmínky jak po finanční stránce, tak pracovní podmínky samotné, které se týkají daného pracovního místa (méně přesčasů, zázemí, přívětivé mezilidské vztahy, lepší organizace práce). Zvýšení platů by v dnešní době přilákalo asi největší počet uchazečů. Dále zaměstnance motivovat k dobře vykonané práci a vstřícnosti k zákazníkům např. hodnocení zaměstnanců samotnými zákazníky v měsíční anketě "O nejlepšího pracovníka" za výsledky by byli pracovníci odměňováni měsíčním příplatkem nebo jiným nefinančním bonusem ve stylu poukázek cafeterie, kdy si zaměstnanec sám vybírá, kde dané poukázky využije (sportovní a rehabilitační zařízení, nákup v lékárnách, vstupenky do kina či divadla, aj.) Zaměstnavatel si navíc tento druh odměny může uplatnit jako daňově uznatelný výdaj. Recruitment nových pracovníků by řešilo problém se stále vytíženými pokladnami, kdy by ve špičce mohly být otevřeny další dvě pokladny, které jsou nyní stále zavřené. Noví zaměstnanci by se též mohli starat o častější doplňování zboží, čistotu prodejny během dne, či odstraňování prázdných kartonových krabic od zboží. Další problém prodejny spatřuji v samotné stavbě budovy. Jak exteriér, tak interiér budovy Penny Marketu by si zasloužil rekonstrukci, která vyžaduje velmi velké finanční náklady. Společnost by

se mohla pokusit rozšířit alespoň vstupní prostory, na které si zákazníci nejvíce stěžovali.

Jak již bylo řečeno, prodejna Penny Market dosáhla v hodnocení průměrných a prodejna Lidl lehce nadprůměrných hodnot. Dotazovaní budou obě prodejny navštěvovat i v budoucnu, jelikož je pro ně velice zajímavý poměr cena a kvalita nabízeného zboží.

## Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje

1. UNDERHILL P. *Whywe Buy. The Science of Shopping*. New York : Touchstone, Simon & Schuster, 2000. 252 s. ISBN 0-684-84913-5.
2. HAMMOND R. *Chytře vedená prodejna. Jak mít více zákazníků a větší tržby*. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. 200 s. ISBN 978-80-247-4162-8.
3. ZAMAZALOVÁ M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
4. BÁRTA V., PÁTÍK L., POSTLER M. *Retail marketing*. Praha : Management Press, s.r.o., 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
5. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno : Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0
6. HES A. A KOL. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha : Alfa Nakladatelství, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
7. LINDSTROM M. *Nákupologie. Pravda a lži tom, proč nakupujeme*. Brno : Computer Press, a.s., 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
8. BOČEK M., JESENSKÝ D., KROFIÁNOVÁ D. A KOL. *POP – In – store komunikace v praxi. Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
9. PRAŽSKÁ L., JINDRA J. A KOL. *Obchodní podnikání, Retail Management*: Praha : Management Press, 2002, 2. přepracované vydání. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
10. CIMLER P., ZADRAŽILOVÁ D. A KOL. *Retail management*. Praha : Management Press, s.r.o., 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
11. KOZEL R. A KOL. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
12. VANÍČEK J., SKOŘEPA L. *Marketingový výzkum*. České Budějovice : Jihočeská Universita České Budějovice, Zemědělská Fakulta. 2001. 79 s.

### **Elektronické zdroje**

1. [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.lidl.cz/cs/index.htm>>.
2. [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://mesto-sedlcany.cz/taxonomy/term/933>>.
3. [online]. [cit. 2016-10-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.penny.cz/>>.



## Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obr. č. 1: Komplexní přístup ke sledování spotřebního chování, pohled na chování spotřebitele z hlediska marketingu dle P. Kotlera .....	21
Tabulka č. 1: Gantův diagram – harmonogram marketingového výzkumu.....	30
Tabulka č. 2: Výsledky dotazníkového šetření - společnost Lidl .....	34
Tabulka č. 3: Výsledky dotazníkového šetření - společnost Penny Market.....	35
Graf č. 1: Počet respondentů dle pohlaví.....	31
Graf č. 2: Počet respondentů dle věku.....	31
Graf č. 3: Počet respondentů v závislosti na dojíždění.....	32
Graf č. 4: Četnost nákupů v jednotlivých řetězcích.....	32
Graf č. 5: Výsledky hodnocení společností Lidl a Penny Market v Sedlčanech – Osgoodův sémantický diferenciál.....	36
Graf č. 6: Umístění prodejen Lidl a Penny Market.....	37
Graf č. 7: Parkovací stání – prodejny Lidl a Penny Market.....	38
Graf č. 8: Vzhled budovy a informační tabule – prodejny Lidl a Penny Market.....	38
Graf č. 9: Viditelnost loga – prodejny Lidl a Penny Market.....	39
Graf č. 10: Nákupní košíky – prodejny Lidl a Penny Market.....	40
Graf č. 11: Vstupní prostory – prodejny Lidl a Penny Market.....	40
Graf č. 12: Barvy – prodejny Lidl a Penny Market.....	41
Graf č. 13: Osvětlení – prodejny Lidl a Penny Market.....	42
Graf č. 14: Klimatické podmínky – prodejny Lidl a Penny Market.....	42
Graf č. 15: Čistota – prodejny Lidl a Penny Market.....	43
Graf č. 16: Orientace po prodejně – prodejny Lidl a Penny Market.....	44
Graf č. 17: Regály a regálové etikety – prodejny Lidl a Penny Market.....	44
Graf č. 18: Rozmístění a prezentace zboží – prodejny Lidl a Penny Market.....	46
Graf č. 19: Množství nabízeného zboží – prodejny Lidl a Penny Market.....	47
Graf č. 20: Kvalita nabízeného zboží – prodejny Lidl a Penny Market.....	47
Graf č. 21: Zaměstnanci (ochota) – prodejny Lidl a Penny Market.....	48
Graf č. 22: Počet zaměstnanců a počet kas – prodejny Lidl a Penny Market.....	49
Graf č. 23: Spokojenost se službami – prodejny Lidl a Penny Market.....	50

# Přílohy

## Příloha č. I Dotazník

Vážení respondenti,

dovoľte, abych se představila. Jmenuji se Markéta Křivská a v rámci psaní své bakalářské práce na téma nákupní atmosféra ve vybraných obchodních řetězcích, bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku. Dotazník je určen pro všechny, kdo navštěvují obchodní řetězce Lidl a Penny. Vyplnění dotazníku je anonymní a nezabere Vám více jak 5 minut času. Prosim o pravdivé odpovědi, aby vyhodnocení bylo účelné.

Děkuji za ochotu a spolupráci

Odpovědi 1 - 5 prosím křížkujte									
1	Pohlaví	<input type="checkbox"/> žena	<input type="checkbox"/> muž						
2	Věk	<input type="checkbox"/> 16 – 24	<input type="checkbox"/> 25 – 34	<input type="checkbox"/> 35- 44	<input type="checkbox"/> 45 – 54	<input type="checkbox"/> 55 – 64	<input type="checkbox"/> 64+		
3	Jak daleko dojíždíte za nákupem	<input type="checkbox"/> do 5 km	<input type="checkbox"/> 6 – 10 km	<input type="checkbox"/> 11 – 20 km	<input type="checkbox"/> více než 21 km				
4	Jak často nakupujete v Lidlu	<input type="checkbox"/> 1x týdně	<input type="checkbox"/> 1x za 14 dní	<input type="checkbox"/> 1x měsíčně	<input type="checkbox"/> méně než 1x měsíčně	<input type="checkbox"/> nikdy			
5	Jak často nakupujete v Penny	<input type="checkbox"/> 1x týdně	<input type="checkbox"/> 1x za 14 dní	<input type="checkbox"/> 1x měsíčně	<input type="checkbox"/> méně než 1x měsíčně	<input type="checkbox"/> nikdy			
Odpovědi 6 - 23 prosím vyplňte zakroužkováním jedné číslice na hodnotící škále									
6	Umístění prodejny	Lidl	velmi špatné	-2	-1	0	1	2	velmi dobré
		Penny	velmi špatné	-2	-1	0	1	2	velmi dobré
7	Parkovací plocha	Lidl	nedostačující	-2	-1	0	1	2	dostačující
		Penny	nedostačující	-2	-1	0	1	2	dostačující
8	Vzhled budovy a informační tabule mě ke vstupu do budovy	Lidl	nepřesvědčí	-2	-1	0	1	2	přesvědčí
		Penny	nepřesvědčí	-2	-1	0	1	2	přesvědčí
9	Viditelnost loga	Lidl	velmi špatná	-2	-1	0	1	2	velmi dobrá
		Penny	velmi špatná	-2	-1	0	1	2	velmi dobrá
10	Nákupní košíky	Lidl	nedostačující	-2	-1	0	1	2	dostačující
		Penny	nedostačující	-2	-1	0	1	2	dostačující
11	Vstupní prostory	Lidl	velmi úzké	-2	-1	0	1	2	velmi široké
		Penny	velmi úzké	-2	-1	0	1	2	velmi široké
12	Barvy v prodejně	Lidl	nepřijemné	-2	-1	0	1	2	přijemné
		Penny	nepřijemné	-2	-1	0	1	2	přijemné
13	Osvětlení v prodejně	Lidl	nedostatečné	-2	-1	0	1	2	dostatečné
		Penny	nedostatečné	-2	-1	0	1	2	dostatečné
14	Klimatické podmínky	Lidl	nepřijemné	-2	-1	0	1	2	přijemné
		Penny	nepřijemné	-2	-1	0	1	2	přijemné
15	Čistota prodejny	Lidl	velmi špatná	-2	-1	0	1	2	velmi dobrá
		Penny	velmi špatná	-2	-1	0	1	2	velmi dobrá
16	Orientace po prodejně	Lidl	velmi špatná	-2	-1	0	1	2	velmi dobrá
		Penny	velmi špatná	-2	-1	0	1	2	velmi dobrá
17	Regály a regálové etikety	Lidl	nepřehledné	-2	-1	0	1	2	přehledné
		Penny	nepřehledné	-2	-1	0	1	2	přehledné
18	Rozmístění a prezentace zboží na prodejně	Lidl	velmi špatné	-2	-1	0	1	2	velmi dobré
		Penny	velmi špatné	-2	-1	0	1	2	velmi dobré
19	Množství nabízeného zboží	Lidl	nedostačující	-2	-1	0	1	2	dostačující
		Penny	nedostačující	-2	-1	0	1	2	dostačující
20	Kvalita nabízeného zboží	Lidl	velmi špatná	-2	-1	0	1	2	velmi dobrá
		Penny	velmi špatná	-2	-1	0	1	2	velmi dobrá
21	Zaměstnanci prodejny jsou	Lidl	velmi neochotní	-2	-1	0	1	2	velmi ochotní
		Penny	velmi neochotní	-2	-1	0	1	2	velmi ochotní
22	Počet zaměstnanců a počet kas	Lidl	nedostačující	-2	-1	0	1	2	dostačující
		Penny	nedostačující	-2	-1	0	1	2	dostačující
23	Celkově jsem se službami	Lidl	velmi nespokojen	-2	-1	0	1	2	velmi spokojen
		Penny	velmi nespokojen	-2	-1	0	1	2	velmi spokojen