

VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, z. ú.
Žižkova tř. 6, 370 01 České Budějovice

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Markéta Domanská, DiS.

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace obchodně podnikatelské služby

Forma studia: Prezenční

Místo studia: Příbram

Název bakalářské práce: Komparace nákupní atmosféry vybraných prodejen drogistických řetězců dm drogerie markt a Teta drogerie

Název bakalářské práce v anglickém jazyce: The Comparison of Shopping Atmosphere of Selected Shops of dm drogerie markt and Teta Drugstore

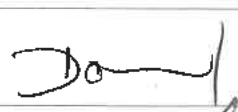
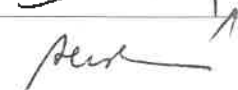
Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

Vedoucí bakalářské práce (jméno a příjmení, titul): doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

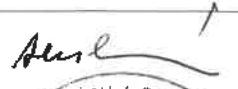


Datum zadání bakalářské práce (měsíc, rok): listopad 2017

Cíl bakalářské práce:

Cílem bakalářské práce je komparace nákupní atmosféry vybraných prodejen dvou drogistických řetězců, a to dm drogerie markt a Teta drogerie. Nákupní atmosféru hodnotit pomocí marketingového výzkumu a pro porovnání nákupní atmosféry využít metodu párového porovnání pomocí sémantického diferenciálu.

Student: Markéta Domanská, DiS.	11.11.2017	
Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	15.11.2017	

Schvaluji zadání bakalářské práce:

Vedoucí katedry: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	15.11.2017	
Prorektorka pro studium a vnitřní záležitosti: RNDr. Růžena Ferebauerová	27.11.17	
Rektor: doc. Ing. Oldřich Pekárek, CSc.	4.12.2017	



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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**KOMPARACE NÁKUPNÍ ATMOSFÉRY
VYBRANÝCH PRODEJEN DROGISTICKÝCH
ŘETĚZCŮ DM DROGERIE MARKT
A TETA DROGERIE**

Autor práce: Markéta Domanská, DiS.
Studijní obor: Management a marketing služeb
Forma studia: prezenční
Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2018

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

DOMANSKÁ, M. *Komparace nákupní atmosféry vybraných prodejen drogistických řetězců dm drogerie markt a Teta drogerie : bakalářská práce.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, z. ú., 2018. 56 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: nákupní atmosféra, zákazník, prodejna, drogerie

Bakalářská práce se zabývá komparací nákupní atmosféry ve vybraných prodejnách drogistických řetězců dm drogerie markt a Teta drogerie. Teoretická část práce je zaměřena na teoretické vymezení pojmů z oblasti nákupní atmosféry, merchandisingu či nákupního chování zákazníků. Analytická část bakalářské práce se zabývá konkrétními prodejny vybraných drogistických řetězců, které se nacházejí v Pražské ulici ve městě Příbram, a jejich nákupní atmosférou. Součástí je marketingový výzkum, pro který byla využita metoda dotazování, a který zjišťoval názory zákazníků na prvky nákupní atmosféry v obou prodejnách. Pro hodnocení výsledků byla využita metoda sémantického diferenciálu. Výsledkem je tak komparace nákupní atmosféry vybraných prodejen. Na závěr jsou uvedeny doporučení ke zlepšení nákupní atmosféry.

ABSTRACT

DOMANSKÁ, M. *The Comparison of the Shopping Atmosphere of Selected Shops of dm drogerie markt and Teta Drugstore : Bachelor thesis.* České Budějovice : The College of European and Regional Studies, z. ú., 2018. 56 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: shopping atmosphere, customer, shop, drugstore

The bachelor thesis deals with the comparison of the shopping atmosphere in the selected shops of dm drogerie markt and Teta drugstore. The theoretical part of the thesis is focused on the theoretical definitions of shopping atmosphere, merchandising and the customers' buying behaviour. The analytical part of the bachelor thesis deals with the stores of selected drugstore chains which are located in Pražská street in the town of Příbram and its shopping atmosphere. The bachelor thesis includes the marketing research and there is used the method of questioning. The marketing research found out the opinions of customers of the elements of the shopping atmosphere in the both shops. The semantic differential method was used to evaluation of the results. The result is the comparison of the shopping atmosphere of the selected shops. In the end, there are recommendations for improving the shopping atmosphere.

Obsah

Úvod.....	7
1 Cíl a metodika bakalářské práce	8
2 Nákupní atmosféra	9
2.1 Vnější prvky nákupní atmosféry	10
2.2 Vnitřní prvky nákupní atmosféry	12
2.3 Dispoziční řešení	14
2.4 Prezentace zboží	16
2.4.1 Merchandising.....	16
2.5 Nové a moderní koncepty prodejen.....	18
3 Zákazník a nákupní chování.....	20
3.1 Typologie zákazníků	20
3.2 Nákupní chování zákazníka.....	22
4 Trh s drogistickým sortimentem	24
4.1 Charakteristika vybraných drogistických řetězců	24
4.1.1 Dm drogerie markt	24
4.1.2 Teta drogerie	26
5 Marketingový výzkum	27
5.1 Plán marketingového výzkumu	27
5.2 Vlastní výzkum.....	30
5.2.1 Zhodnocení prvků nákupní atmosféry	30
5.2.2 Párové porovnání prvků nákupní atmosféry	44
5.2.3 Celkové shrnutí výsledků.....	46
Závěr	48
Seznam použitých zdrojů	51
Seznam obrázků, tabulek a grafů	54
Přílohy.....	55

Úvod

Nakupování patří k našemu každodennímu životu. V každé dobře vedené prodejně by na zákazníky měla působit příjemná nákupní atmosféra, která nejen přiměje zákazníky ke vstupu do prodejny, ale celkově pozitivně ovlivní jejich nákupní chování. Zákazník by se měl při nakupování cítit pohodlně a měl by odcházet spokojen a s dobrým pocitem z nákupu. V dnešní době velké konkurence a také často nespokojených a náročných zákazníků, je právě celková komunikace se zákazníky velmi důležitá. Celá řada faktorů, působících jak zvenku, tak i uvnitř prodejny, má vliv na zákazníky po celou dobu nákupu, aniž by si tuto skutečnost zákazníci uvědomovali.

Komparace nákupní atmosféry ve vybraných prodejnách drogistických řetězců dm drogerie markt a Teta drogerie bude založena na vlastním průzkumu prodejen a zhodnocení jednotlivých prvků nákupní atmosféry. Pro marketingový výzkum bude použita technika dotazníkového šetření mezi zákaznicemi. Cílem výzkumu bude získat názory zákazníků na hodnocení prvků nákupní atmosféry v obou prodejnách. Výsledkem bude komparace nákupní atmosféry prodejen.

Důvodem výběru toho tématu bakalářské práce byla vlastní zkušenost s oběma prodejnami a zájem zjistit, jak ostatní zákaznice hodnotí prvky nákupní atmosféry těchto prodejen a zda mezi nimi vznikají určité rozdíly, popř. jak velké.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je komparace nákupní atmosféry vybraných prodejen dvou drogistických řetězců, a to dm drogerie markt a Teta drogerie. Nákupní atmosféra bude hodnocena pomocí marketingového výzkumu a pro porovnání nákupní atmosféry bude využita metoda párového porovnání pomocí sémantického diferenciálu.

První část bakalářské práce je zaměřena na teoretické vymezení pojmů z oblasti nákupní atmosféry a prostředí prodejny, pro které je nezbytné také přiblížit pojmy jako je dispoziční řešení prodejny či merchandising. Další důležitou terminologií pro toto téma je vymezení zákazníka a jeho nákupního chování. Teoretická část práce je zpracována na základě rešerše dostupných, aktuálních odborných zdrojů.

V analytické části bakalářské práce budou nejprve charakterizovány zkoumané drogistické řetězce. V následující části budou vybrány konkrétní prodejny těchto řetězců a bude popsána jejich nákupní atmosféra. Pro marketingový výzkum bude nejprve vytvořen plán marketingového výzkumu, v rámci kterého bude proveden předvýzkum, dále sestavení věcného a časového harmonogramu marketingového výzkumu. Vlastní výzkum bude realizován mezi zákaznicemi drogistických řetězců prostřednictvím dotazníkového šetření, které se bude zaměřovat na prvky nákupní atmosféry i prostředí prodejny. Pro porovnání nákupní atmosféry bude využita metoda párového porovnání pomocí sémantického diferenciálu. Závěrem budou zhodnoceny a porovnány obě prodejny ve vybraných kritériích. Na základě výsledků, graficky znázorněných spojnicovým grafem, budou navržena případná doporučení na zlepšení nákupní atmosféry.

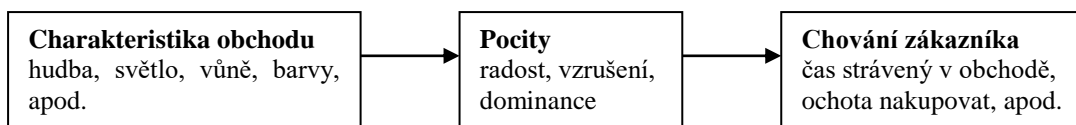
2 Nákupní atmosféra

„Nákupní atmosféra bývá označována jako nehmotný prvek obchodního provozu. Její význam pro vnímání a hodnocení obchodní jednotky zákazníkem je značný.“ Prostředí prodejní jednotky, tudíž i nákupní atmosféra, ovlivňuje nákupní chování zákazníka, který může dané vlivy vnímat vědomě i podvědomě. V každé dobře vedené prodejně by na zákazníky měla působit příjemná nákupní atmosféra, která nejen přiměje zákazníky ke vstupu do prodejny, ale celkově pozitivně ovlivní jejich nákupní chování. Zákazník by se měl při nakupování cítit pohodlně a měl by odcházet spokojen a s dobrým pocitem z nákupu. Celá řada faktorů, působících jak zvenku, tak i uvnitř prodejny, má vliv na zákazníky po celou dobu nákupu, aniž by si tuto skutečnost zákazníci uvědomovali.¹

Prostředí prodejny je velmi důležitým komunikačním prostředkem se zákazníky, proto musí být přizpůsobeno tak, aby vytvořilo vhodnou atmosféru pro nákup, zaujalo, informovalo a také zákazníka přesvědčilo ke koupi.²

Cílem každé prodejny je přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající. Prodejna a její design je jedním z konkurenčních prvků, přímo ovlivňuje nákup zákazníka a měl by ho pozitivně stimulovat k tomu, aby se při nákupu cítil příjemně a do prodejny se rád vracel. Management by měl být schopen investovat do designu, který je důležitým prvkem nákupní atmosféry a zároveň by měl plánovitě inovovat interiér prodejní jednotky. Dále musí být flexibilní vůči změnám nákupního chování zákazníků a trendům na trhu.³

Obrázek 1 Působení atmosféry prodejny na zákazníky⁴



¹ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P., et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada, 2013. Finanční řízení. s. 422.

² HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 3. aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2012. s. 168-169.

³ VOREL, M. Design prodejny jako konkurenční prvek. *Retailnews* [online]. 2016, roč. VI, č. 7-8 [cit. 2017-12-20]. ISSN 2336-8063. Dostupné z WWW: <<http://archiv.press21.cz/retailnews/2016/7-8/html5/index.html?pn=39&locale=CSY&archive=http://archiv.press21.cz/retailnews/rip.xml>>.

⁴ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009. s. 210.

2.1 Vnější prvky nákupní atmosféry

Vnější prvky nákupní atmosféry působí na zákazníky před vstupem do prodejny. Cílem těchto prvků je zákazníka zaujmout a přilákat do prodejny.

Lokalizace prodejní jednotky

Lokalizace prodejní jednotky může mít několik podob. Obchodní jednotka může mít samostatnou budovu, může být umístěna v nákupním, obchodním centru, může se nacházet jako jedno z prodejních míst v obchodní ulici. Architektura prodejní jednotky působí na zákazníka z velké vzdálenosti a má za úkol přimět zákazníky, aby přistoupili blíže a aby mohly začít působit další prvky nákupní atmosféry. Architektura by měla být přizpůsobená prostředí, ve kterém se budova či prodejna nachází.⁵

Výlohy

Výloha patří mezi vnější komunikační prostředek prodejny, který je velmi důležitý. Často rozhoduje o tom, zda zákazník do prodejny vstoupí či ne. Výloha musí působit přehledně a čistě. Nesmí být přeplněna zbožím nebo úplně prázdná. Do výloh se umísťují například nové produkty nebo sdělení týkající se slev. Vzhled výloh se také přizpůsobuje ročnímu období nebo významným dnům, jako je například Valentýn. Zaujmout, informovat a inspirovat zákazníky, to jsou hlavní cíle dobře uspořádané výlohy.⁶

Existuje mnoho zásad pro prezentaci zboží ve výlohách. Podle autorů Pražské, Jindry⁷ sem patří například:

- objemné nebo vysoké zboží se umístí u stran výlohy,
- pohyb upoutává pozornost (elektrické točny),
- výloha musí být dobře osvětlena,
- některé zboží vyžaduje osvětlení i v noci (klenoty),
- není vhodná prezentace příliš malého zboží, atp.

⁵ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P., et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada, 2013. Finanční řízení. s. 423-424.

⁶ HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 3. aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2012. s. 168.

⁷ PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J., et al. *Obchodní podnikání: Retail Management*. 2., přepracované vyd. Praha : Management Press, 2002. s. 697.

Vstupní prostory a tranzitní zóna⁸

Vstupní prostory slouží k pohodlnému vstupu do prodejny. Jejich velikost a provedení závisí na typu a velikosti obchodní jednotky.

Tranzitní zóna se nachází u vchodu do prodejny. Je to první oblast, kterou zákazník vidí, a která může udělat na zákazníka dojem. V tranzitní zóně by měly být situovány zajímavé věci, které zákazníka přesvědčí vejít dovnitř. Pokud je tato zóna příliš prázdná, kolemjdoucí do prodejny nevejde. Přehlednost a neorganizovanost tohoto prostoru zákazníka také odrazuje.

Součástí tranzitní zóny jsou nákupní košíky. Velmi důležité je jejich umístění. Košíky by měly být situovány po stranách tranzitní zóny a v takové výšce, aby se zákazník nemusel shýbat, tzn.: měly by být ve výšce rukou.

Nápisy, označení prodejny⁹

Nápisy by měly především identifikovat prodejní jednotku. Vzhled nápisu by měl být nápaditý a měl by zákazníka zaujmout. Nápisy na prodejní jednotce mohou mít několik podob, které například identifikují:

- kdo prodává (název firmy, logo),
- co se prodává (potravin, elektro, apod.),
- jak se prodává, forma prodeje (samoobsluha).

Parkovací plochy¹⁰

Parkovací plochy jsou důležité především tam, kde se nakupuje ve velkém množství (většinou supermarket, nákupní centra). Tato služba by neměla být pro zákazníky zpoplatněna. Parkovací plochy by měly být v bezprostřední blízkosti prodejní jednotky, měly by obsahovat dostatek parkovacích míst a měly by být přístupné pro nákupní vozíky.

⁸ HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 3. aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2012. s. 169-170.

⁹ PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J., et al. *Obchodní podnikání: Retail Management*. 2., přepracované vyd. Praha : Management Press, 2002. s. 698.

¹⁰ PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J., et al. *Obchodní podnikání: Retail Management*. 2., přepracované vyd. Praha : Management Press, 2002. s. 698.

2.2 Vnitřní prvky nákupní atmosféry¹¹

Vnitřní prvky jsou situovány uvnitř prodejny, které působí na zákazníka přímo při nakupování. Vnitřní image interiéru povzbuzuje zákazníka k nákupu a vytváří vhodné a příjemné prostředí pro nakupování. Cílem vnitřních prvků nákupní atmosféry je přimět zákazníka nakoupit co nejvíce, aby nákup v budoucnosti zopakoval, a aby celkově zpříjemnily nakupování zákazníků.

Osvětlení

Osvětlení v prodejně by nemělo působit uměle, mělo by být přirozené. Zákazník by si tak neměl vědomě osvětlení všimnout. Patří sem osvětlení celé prodejní plochy, osvětlení stojanů a nápisů či vybraného druhu zboží, kdy právě osvětlení regálů či jednotlivých druhů zboží bývá intenzivnější. Osvětlení by mělo být v souladu s celým řešením interiéru, mělo by ladit. Barva osvětlení také ovlivňuje barvu zboží, což může zapříčinit to, že zákazník se bude cítit oklamáný a v budoucnu může upřednostnit konkurenci.

Součástí osvětlení prodejny je také osvětlení výloh, které může upoutat pozornost kolemjdoucího. Osvětlení výloh můžeme rozdělit na rozptýlené (celé plochy), usměrněné (na určité body) a barevné.

Obrázek 2 Druhy osvětlení výlohy¹²



¹¹ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P., et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada, 2013. Finanční řízení. s. 425-427.

¹² ODRÁŠKOVÁ, N. *Druhy osvětlení výkladní skříně VY_32_INOVACE_69* [online prezentace]. 2013 [cit. 2018-01-07]. Dostupné z WWW: <http://docplayer.cz/16262739-Tema-druhy-osvetleni-vykladni-skrine-vy_32_inovace_691.html>.

Barevnost interiéru

Barevné řešení interiéru by mělo na zákazníka působit čistě, příjemně a klidně. Mělo by být v souladu s tím, jaký sortiment zboží je v prodejně nabízen, například světlé a studené barvy se umísťují u základního a luxusního zboží. Teplé barvy jsou vhodné pro vchody nebo pro místa se zbožím, na které chce prodejce upozornit. Často jsou barvy interiéru totožné s firemními barvami.

Tabulka 1 Vliv barev na osobnost člověka a využití v praxi¹³

Barva	Vliv na člověka	Využití
Bílá	laskavost, čistota, jemnost, ženskost	svatební salony, dietní stravování, čisté a zdravé zboží
Šedá	smutná, chudoba, pokora	věžeňství
Žlutá	povzbuzuje, osvobozuje	školy, jídelny
Oranžová	dobrá nálada, radost, teplo, snižuje agresivitu	cestovní kanceláře
Světle zelená	vlhko, chlad	ekologie, příroda
Tmavozelená	uklidňuje, chrání, bezpečí, naděje	zdravá výživa
Světle modrá	vzduch, obloha, touha, ticho	cestování, doprava
Tmavomodrá	klidná, vážná, barva dálky a hloubky	banky, pojišťovny
Červená	vzrušující, energetická, vášnivá, prudká	vyvolává pocit většího tepla
Rudá	oheň, nebezpečí, krev, láska	varovná značení
Purpurová	hrdost, vznešenost, spravedlnost	divadelní opony, barva sedadel
Hnědá	vážnost, mlčenlivost, tradice, mužnost	služby pro dům a zahradu
Černá, stříbrná	moc, autorita, tajemství, smutek	pohřební služby

¹³ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2014. Manažer. s. 174-175.

Zvuková kulisa

Zvuková kulisa by měla zpříjemnit nákup zákazníka. Prokázalo se, že působí i na nákupní tempo. Pokud v prodejně hraje pomalá hudba, zákazník volí pomalejší tempo chůze, tudíž se déle zdrží v prodejně a prohlédne si více výrobků. Způsob zvolení hudební kulisy závisí také na typu prodejny, například skate shop použije moderní hudbu pro mladé, obchod s bylinkami využije klidnou hudbu. Zvukové efekty mohou být také využity pro oznámení probíhající akce v prodejně.

Mikroklimatické podmínky

Dobré mikroklimatické podmínky jsou v prodejnách samozřejmostí v každém ročním období. V prodejně by nemělo být příliš horko ani zima. Vždy by měla být v prodejně nastavena příjemná teplota. Především v zimě se často stává, že prodejna je přetopena, tudíž zákazníkům je v zimních bundách příliš teplo. Musejí si je tak nosit v ruce, což pro nakupování není vůbec pohodlné. Tyto podmínky jsou samozřejmě důležité i pro zaměstnance, kteří se musejí na pracovišti také cítit dobře.

2.3 Dispoziční řešení

Dispoziční řešení prodejny je součástí nákupního prostředí, tudíž i nákupní atmosféry. Významem dispozičního řešení je přehledné a účelné uspořádání hmotných prvků v prodejně, které jsou důležité pro obchodní provoz. Tato problematika se vztahuje právě na řešení prodejního prostoru, především u malých obchodních jednotek. Takové jednotky jsou situovány nejčastěji v ulicích, v části určité budovy, s malým skladem, bez příjezdové cesty nebo parkovací plochy.¹⁴

Dispoziční řešení prodejny můžeme rozdělit na několik variant.

Pravidelné

Zařízení prodejní jednotky je situováno u bočních stěn, tudíž vzniká určitý řízený pohyb, který vede zákazníka jedním směrem. Tato varianta dispozičního řešení je využívána u samoobsluh. Cílem je maximální využití prodejních ploch.

¹⁴ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P., et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada, 2013. Finanční řízení. s. 402.

S volným pohybem

Zákazník se v takto situované prodejně může pohybovat dle svého uvážení, avšak může část nabízeného zboží přehlédnout. Patří sem prodejny s otevřeným prostorem, nejčastěji obchody s oděvy.

S polo uzavřenými prodejními úseky

Takto vedená prodejní místnost je rozdělena do několika úseků, které se liší sortimentem, cílovou skupinou zákazníků, barevným řešením či designem. Patří sem například specializované obchodní domy nebo obchodní jednotky s luxusním sortimentem.

Standardní obslužné

Toto dispoziční řešení se využívá u pultových prodejen, kdy střed prodejny je určen k pohybu zákazníků, a pulty jsou situovány u stěn. Dochází zde k přímému kontaktu zákazníka s prodávajícím, protože zákazník je zcela oddělen od zboží. Výhodou tohoto dispozičního řešení je minimalizace krádeží.¹⁵

Při tvorbě dispozičního řešení je velmi důležité rozdělení prodejny na funkční zóny, které se liší právě funkcí, kterou v prodejně plní, a které úzce souvisí s nákupní atmosférou. Velikosti a využití jednotlivých zón závisí na typu prodejní jednotky a na druhu nabízeného zboží. Mezi základní funkční zóny patří:

- vstupní prostor,
- zóna pro vystavení zboží,
- zóna obslužných úseků,
- zóna před pokladnami,
- pokladní zóna,
- kontrolní zóna.¹⁶

¹⁵ PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J., et al. *Obchodní podnikání: Retail Management*. 2., přepracované vyd. Praha : Management Press, 2002. s. 700.

¹⁶ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P., et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada, 2013. Finanční řízení. s. 407.

2.4 Prezentace zboží

Správnou prezentací zboží může prodejní jednotka docílit připoutání pozornosti k sortimentu i přimět zákazníka ke koupi. Prodejní jednotka tak musí dobře zvolit prezentační techniku.

Mezi základní prezentační techniky patří:

- vertikální prezentace
- horizontální prezentace,
- otevřená prezentace,
- tematická prezentace,
- prezentace životního stylu,
- prezentace příbuzného zboží,
- prezentace v blocích.¹⁷

Prezentace zboží může být také ovlivněna například sezónností, druhem a charakterem zboží, frekvencí prezentování v prodejně, ale také samozřejmě velikostí plochy pro prezentaci. Pokud prodejna využije jakýkoli způsob prezentace, sortiment by měl vždy působit nově a měl by být originální.¹⁸

2.4.1 Merchandising¹⁹

V rámci uspořádání prodejního místa se nejčastěji využívá tzv. merchandisingu. Jedná se o způsob komplexního uspořádání prodejní jednotky, mezi které patří nejen úprava zboží v regálech, ale i další činnosti související s propagací a informacemi o sortimentu. Cílem merchandisingu je upoutat zákazníky a přimět ke koupi, což vede k vyšším tržbám. Dobře vedený merchandisingový systém zabezpečí pro zákazníky správné zboží na správném místě, ve správném množství, čase a za optimální cenu.

Velmi důležité je využít veškeré faktory, které s produktem a jeho vystavením souvisí. Mezi tyto faktory patří například samotný sortiment, prodejní plocha, rozmístění zboží, obal a cena zboží a materiály na podporu prodeje.

¹⁷ PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J., et al. *Obchodní podnikání: Retail Management*. 2., přepracované vyd. Praha : Management Press, 2002. s. 701-702.

¹⁸ CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D., et al. *Retail management*. Praha : Management Press, 2007. s. 236-237.

¹⁹ BÁRTA, V., POSTLER, M., PÁTÍK, L. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2009. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 215-219.

Merchandising disponuje s několika základními pravidly a skutečnostmi, které ovlivňují nákupní chování zákazníků i tržby prodejny. Pokud se jedná o značku sortimentu, vždy by měly být výrobky stejné značky umístěny u sebe. V případě výrobků jako takových, by například měly být výrobky s kratší záruční lhůtou umístěny v přední části regálu, dražší výrobek by měl být umístěn dále od levnějšího konkurenčního výrobku, aby neměl zákazník možnost tyto výrobky porovnávat. Pokud jsou vlastní výrobky levnější, prodejce se snaží přiblížit dražším konkurenčním produktům. Dále také zboží u pokladen zvýší několikanásobně prodej. V rámci zařízení by měly být v místě nabídky zboží využity propagační materiály, měly by být využívány jak placené, tak neplacené regály, měly by se využívat regály v optimální výšce (150 cm), kde je umístěno zboží, které chce prodejce prodat, a které je také výnosné. Některé prodejny jsou stavěné tak, aby zákazník prošel velkou částí prodejny. Čím více uliček zákazník projde, tím více zboží nakoupí.

Mylně můžeme prodejní plochu vnímat jako celek, avšak podle Zamazalové²⁰ se prodejní plocha dělí na 3 zóny:

- *atraktivní zóny* – u pokladen, ve výšce očí, v čele regálů, apod.,
- *slabá místa* – neutrální místa, nepřitahují tak pozornost,
- *mrtvé zóny* – kouty prodejen, horní či spodní část regálů, prostor za vstupem, atp.

Webový portál irozhlas.cz²¹ uvádí, že merchandising patří mezi hlavní zdroj příjmů ve filmovém průmyslu. Jedná se především o prodej reklamních předmětů, jako jsou například školní pomůcky, figurky, hry, plyšové hračky, ložní prádlo, trička a mnoho dalších, které ztvárňují samotný film či hlavní představitele. Tvůrci tak vydělávají miliardy dolarů.

²⁰ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009. s. 179.

²¹ ŠVEJDOVÁ, Z. Češi nakoupili hračky za víc jak šest miliard, populární je merchandising. In *iRozhlas* [online]. 16. 4. 2016, 2:21 [cit. 2017-12-20]. Dostupné z WWW: <https://www.irozhlas.cz/ekonomika/cesi-nakoupili-hracky-za-vic-nez-sest-miliard-popularni-je-merchandising_201604160221_mskalicky>.

2.5 Nové a moderní koncepty prodejen

Subkapitola se zabývá vybranými praktickými příklady nových a moderních konceptů prodejen, v rámci jejich designu a technologické vybavenosti. Příklady budou uvedeny pro maloobchod s potravinami, maloobchod s obuví a maloobchod s elektrem.

Lidl²²

V roce 2015 inovovala společnost Lidl první prodejnu s novým konceptem, který se zaměřuje především na design, pohodlné nakupování zákazníků i pohodlí zaměstnanců prodejen. Nové prodejny tak pro zákazníky nabízejí širší parkovací místa, což uvítá téměř každý zákazník. Dále prodejny disponují s otevřenějším a vzdušnějším prostorem, přehledným rozdělením uliček, větší nabídkou čerstvých potravin i toaletami pro zákazníky. Po nákupu se mohou zákazníci odměnit kávou s sebou. Společnost neopomenula ani své zaměstnance, pro které vybudovala nové prostory pro odpočinek se sprchami. Dále proběhly optimalizace v rámci skladových ploch, což usnadní a zpříjemní práci zaměstnanců.

CCC²³

CCC je známou maloobchodní sítí s obuví a doplňky. První prodejna s novým konceptem byla otevřena koncem listopadu 2017 v Praze. Cílem nového konceptu je, aby se zákazník cítil v prodejně pohodlně. Tohoto cíle chce společnost dosáhnout minimalismem s využitím LED obrazovek. Minimalistický design je využit především v rámci barev a nábytku v prodejně. Změny proběhly i v rámci nákupních zón, kdy například pokladny byly umístěny vždy u boční stěny blíže ke vchodu, nyní jsou umístěny u zadní stěny. Celá prodejní plocha je výrazněji rozdělena na produktové sekce, z důvodu lepší orientace zákazníků, a podpořena LED obrazovkami. Nový koncept se promítnul i v logu společnosti. Zakulacené konce písmen C byly přeměněny na konce rovné.

²² LIDL. Lidl plánuje miliardové investice. In *Retailnews* [online]. 7.12.2015 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z WWW: <<http://retailnews.cz/aktualne/lidl-planuje-miliardove-investice/>>.

²³ MC CONSULTANT. Čistota a minimalismus – nový koncept CCC. In *Retailnews* [online]. 17.12.2017 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z WWW: <<http://retailnews.cz/aktualne/cistota-a-minimalismus-novy-koncept-ccc/>>.

Datart²⁴

V září roku 2015 byla v Praze otevřena nová, inovovaná prodejna maloobchodní sítě Datart, která disponuje novým konceptem nazvaným „Prodejna 21. století“. V nových prodejnách jsou využity inovované materiály, technologie i způsob prezentace zboží, které vycházejí ze zkušeností s potřebami zákazníků i nových trendů. Celý koncept je orientován do přírodních barev a materiálů. Novinkou prodejny je i její speciální vůně. Prodejny dále nabízejí interaktivní popisky zboží a tzv. e-kiosek, kde si zákazníci mohou prohlédnout kompletní nabídku zboží a v případě nedostupnosti na prodejně zboží online objednat. Nový koncept prodejen dále využívá LED osvětlení, které sníží společnosti náklady na elektrickou energii a bude šetrnější k životnímu prostředí.

Nové koncepty prodejen jsou v dnešní době velmi důležitým krokem většiny maloobchodníků. Ti musejí neustále přicházet s novými nápady, aby nalákali nové zákazníky, byli konkurenceschopní a rentabilní. Společnosti tak vyvíjejí nové koncepty svých prodejen v rámci technologie, vybavenosti, služeb zákazníkům a mnoho dalších. Článek v odborném měsíčníku Retailnews²⁵ popisuje 5 globálních trendů v maloobchodě, a to:

- hybridní koncepty prodejen – přizpůsobení prodejen trendům,
- změny v životním stylu spotřebitelů – možnost reagovat a být konkurenceschopnější,
- hyperlokální obchod – podpora regionálních výrobků,
- rychlost a pohodlnost nákupu – online objednávky, dodací podmínky, atp.,
- AI (artificial intelligence) – zjišťování informací o zákaznících prostřednictvím umělé inteligence.

Z výše uvedených globálních trendů vychází, že obchodníci musejí rychle reagovat na změny ve společnosti i na trhu a následně inovovat své strategie, technologie, prodejny i služby, aby měli konkurenceschopné postavení na trhu nebo se na trhu udrželi.

²⁴ DATART INTERNATIONAL. Datart otevřel prodejnu 21. století. In *Retailnews* [online]. 30. 9. 2015 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z WWW: <<http://retailnews.cz/aktualne/prodejnu-21-stoleti-otevrel-datart/>>.

²⁵ RYBA, M. Pět globálních trendů v maloobchodě. *Retailnews* [online]. 2018, roč. VIII, č. 1-2 [cit. 2018-03-22]. ISSN 2336-8063. Dostupné z WWW: <<http://archiv.press21.cz/retailnews/2018/1-2/html5/index.html?&pn=51&locale=CSY&archive=http://archiv.press21.cz/retailnews/rip.xml>>.

3 Zákazník a nákupní chování

„Zákazník je základem veškerého maloobchodního podnikání...“ Zákazník a jeho dojem ovšem sám o sobě netvoří jedinou cestu k úspěchu prodeje. Základem je správná organizace prodejny a její celkové řízení. Cílem každé prodejny by měl být spokojený zákazník, který bude odcházet s dobrým pocitem a s myšlenkou, že prodejnu znovu navštíví. Jak se říká „naš zákazník, náš pán“, proto by měli zaměstnanci prodejny poskytnout zákazníkům kvalitní služby, měli být ochotní, příjemní, měli by umět poradit a především by neměli být dotěrní.²⁶

Podle Kotlera²⁷ jsou zákazníci finanční aktiva, která musí být neustále zhodnocována. V dnešní době zákazníky nestačí pouze uspokojovat, ale zajistit jim větší spokojenost než konkurence. Zaměstnanci by proto měli umět přemýšlet jako zákazníci, a to je cesta k úspěchu.

3.1 Typologie zákazníků

Typologie představuje rozdělení, resp. segmentaci, zákazníků do několika skupin, podle jejich povahy, vlastností, chování a reakcí. Prodejce nemůže přistupovat k zákazníkům stejně, protože každý zákazník je jedinečný. Typologie, rozdělení, proto pomáhá identifikovat zákazníka a určit, jak s takovým zákazníkem musí prodejce jednat.

Zákazníky můžeme rozdělit například podle přátelského jednání, dominance či submitivity, a to na sociabilní, byrokratický, diktátorský a výkonný typ.

Sociabilní typ

Tento typ zákazníka je přátelský, milý a má roli podřízeného. Při koupi je nerozhodný a při komunikaci s prodávajícím musí mít pocit úcty a jistoty. Proávající by měl proto zákazníkovi sdělit veškeré informace o daném výrobku, ujistit ho o jeho kvalitě.

²⁶ HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 3. aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2012. s. 91.

²⁷ KOTLER, P. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha : Management Press, 2003. s. 162.

Byrokratický typ

Byrokratický typ zákazníka je často konzervativní. Při koupi se déle rozhoduje a zprvu nemá důvěru k prodávajícímu, který musí mít s takovým zákazníkem trpělivost.

Diktátorský typ

Zákazník diktátorského typu je rozhodný a myslí si, že má ve všem pravdu. K prodávajícímu je podezřívavý. Pokud si prodávající zákazníka získá, následuje velmi dobrá komunikace a spolupráce.

Výkonný typ

Tento typ zákazníka se umí rychle rozhodovat. Patří mezi dominantní, avšak přátelský typ. Zákazník vždy ví, co chce.²⁸

Zajímavostí je zpracování typologie českých zákazníků do pěti skupin.

Zákazník typu „**kvalitně pro rodinu**“ nakupuje důležité věci, které jsou kvalitní a potřebné. Zákazník pečlivě volí místo nákupu a změna ceny ho nevyvede z míry. (23 % zákazníků)

Zákazník typu „**hodně a výhodně**“ rád nakupuje do zásoby zboží, které je levné. Jeho nákupy probíhají velmi rychle. (23 % zákazníků)

Zákazník typu „**levně a blízko**“ nakupuje s předem jasnou představou o koupi. Mají vybrané produkty z letáků a nekupují nic jiného. Zákazník často nakupuje zboží v akci. (21 % zákazníků)

Zákazník typu „**ze zvyku**“ navštěvuje prodejny a kupuje výrobky, které dobře zná a má je vyzkoušené. (12 % zákazníků)

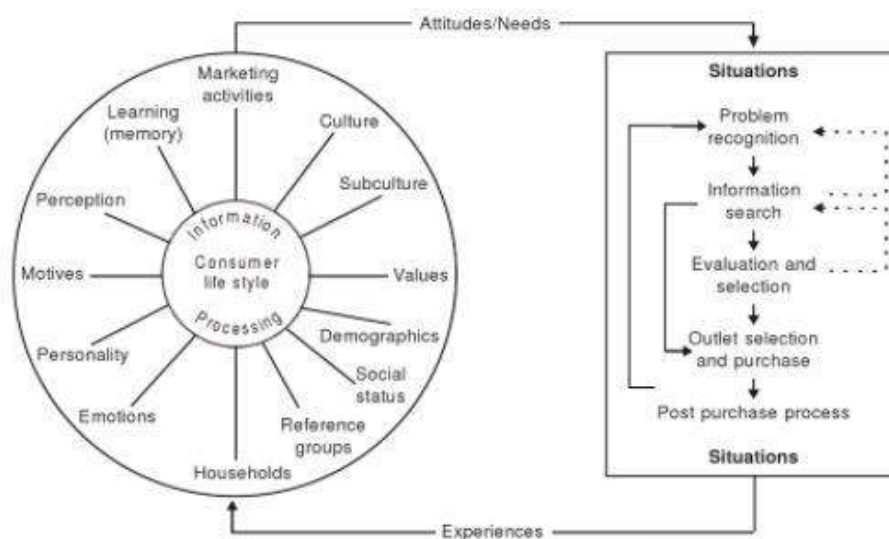
Zákazník typu „**rychle**“ nakupuje téměř kdekoli. Jeho prioritou je čas. Nakupování pro něj není nic radostného. (21 % zákazníků)²⁹

²⁸ VYSEKALOVÁ, J., a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha : Grada Publishing, 2011. s. 237-238.

²⁹ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P., et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada, 2013. Finanční řízení. s. 241.

3.2 Nákupní chování zákazníka

Obrázek 3 Nákupní chování zákazníka³⁰



Nákupní chování zákazníka, jak znázorňuje obrázek 3, ovlivňuje několik vnějších i vnitřních faktorů, jako například vlastnosti a osobnost zákazníka, životní styl, zvyklosti, zkušenosti, kultura, okolí, apod. Na základě působení těchto faktorů vzniká u zákazníka proces, který začíná při zjištění určitého problému, potřeby. Následuje zjišťování informací, jejich hodnocení a výběr. Pokud zákazníkovi vše vyhovuje, přichází okamžik nákupu a následně po nákupní chování. V případě vzniku nejasností, například u fází zjišťování informací nebo jejich hodnocení a výběru, se tyto fáze mohou vrátit zpět a celý proces nákupního chování začíná znovu.

Nákupní rozhodování a chování je také ovlivněno tím, co nakupujeme. Nákupy můžeme rozdělit na několik typů.

Extenzivní nákup

O nákupu není zákazník ještě rozhodnut. Využívá mnoho zdrojů informací, které mu pomohou rozhodnout se o nákupu. Jedná se především o dražší zboží.

Impulzivní nákup

Jedná se o neplánovaný nákup, který je uskutečněn pouze jako reakce na danou situaci. Zákazník nezkoumá vlastnosti výrobku.

³⁰ KHAN, M. *Consumer behaviour*. New Age International, 2007. s. 3.

Limitovaný nákup

Zákazník většinou nezná danou značku nebo produkt, ale vychází z obecných zkušeností, např.: nákup baterie.

Zvyklostní nákup

Zákazník nakupuje produkty opakovaně, ze zvyku, které potřebuje ke svému životu. Jsou to většinou produkty denní potřeby.³¹

Nákupní chování je ovlivňováno emocemi zákazníka. Nákupní atmosféra a veškeré stimuly in-store komunikace jsou tak velmi důležité pro schopnost ovlivnit emoce zákazníků a určitým způsobem narušit či přetvářet jejich zvykové jednání. V tomto případě musí být samozřejmě nastaveny dobře fungující stimuly v rámci in-store komunikace.³²

V každém národním trhu se nákupní chování zákazníků liší. Webový portál m-journal.cz³³ uvádí výsledky marketingového výzkumu, který byl zaměřen na nákupní chování a zvyklosti ve státech Severní Ameriky a Západní Evropy. Celkem bylo osloveno přes 13 tisíc respondentů. Z výzkumu vyplývá, že například zákazníci v USA nejvíce nakupují ve slevách oproti zákazníkům Francie, kterým nedělá potíže nakupovat za plné ceny. Francouzi navíc nakupují rádi a považují tuto činnost za relaxaci, a to platí i pro Němce. Nejbezpečnější v nákupech jsou Španělé, kteří nemají problém si za kvalitu připlatit a dopředu si zjišťují informace a recenze o daném produktu. V rámci loajality k dané značce patří mezi poměrně nejvěrnější zákazníky Francouzi, kteří nakupují pouze jednu zavedenou značku, oproti zákazníkům Kanady, kterým nezáleží na konkrétní značce a rádi je střídají. Němcové patří mezi zákazníky, kteří jsou ovlivněni emocemi.

Každá obchodní společnost by se měla intenzivně zaměřovat na své zákazníky. Měla by být schopná nejen zákazníky přilákat do prodejny, ale také si je udržet. Proto je velmi důležité poznat potřeby svých zákazníků, protože ty jsou velmi subjektivní, a svou strategii přizpůsobit k jejich největší spokojenosti.

³¹ VYSEKALOVÁ, J., a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha : Grada Publishing, 2011. s. 52-53.

³² VYSEKALOVÁ, J., a kol. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha : Grada Publishing, 2014. s. 198-199.

³³ BEDNAŘOVÁ, D. Jak se liší nákupní chování lidí v různých koutech světa. In *m-journal* [online]. 4. 7. 2013 [cit. 2017-12-20]. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/jak-se-lisi-nakupni-chovani-lidi-v-ruznych-koutech-sveta-__s288x9918.html>.

4 Trh s drogistickým sortimentem

Drogistické řetězce mají na českém trhu velmi malé zastoupení. Jedná se především o dm drogerii markt, Teta drogerii a drogerii Rossmann. Existují i malé místní drogerie, kterých je ale stále méně a méně. Drogistickým řetězcům konkurují velké supermarkety a hypermarkety, kde zákazníci mohou drogistické zboží snadno koupit při běžném nákupu a nemusejí hledat jinou specializovanou prodejnu s drogistickým sortimentem.

Dle marketingového výzkumu, který uskutečnila agentura Nielsen Admosphere pro web *Retailek*³⁴, vyplývá, že 45 % respondentů upřednostňuje drogistické řetězce a 23 % respondentů nakupuje drogistický sortiment v obchodních řetězcích typu Tesco, Lidl, atp. Zbytek dotázaných nenakupuje drogistický sortiment vůbec či v samostatných menších drogeriích. Drogistické řetězce preferují většinou ženy a mladí lidé do 35 let. V oblasti kosmetiky či parfémů, mají na trhu silné zastoupení také například Avon, Oriflame, Sephora nebo oblíbený internetový obchod Notino.

4.1 Charakteristika vybraných drogistických řetězců

4.1.1 Dm drogerie markt

Dm drogerie markt patří mezi nejznámější a největší drogistické řetězce v Evropě. První prodejna společnosti byla otevřena roku 1976 v rakouském Linci. V České republice se první prodejna obchodního řetězce objevila v roce 1993, a to v Českých Budějovicích. V dnešní době má dm Česká republika téměř 230 prodejen po celé zemi, centrální sklad v Jihlavě a centrálu v Českých Budějovicích. Dm Česká republika zaměstnává přes 2700 zaměstnanců.³⁵

³⁴ SEMERÁDOVÁ, Z. Češi a drogerie: nejčastěji se nakupuje v Tetě, největší výběr má Dm. In *Retailek* [online]. 30. 1. 2017, 00:05 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z WWW: <<https://retaik.mediar.cz/2017/01/30/cesi-a-drogerie-nejcasteji-se-nakupuje-v-tete-nejvetsi-vyber-ma-dm/>>.

³⁵ DM DROGERIE MARKT. Krátký portrét. *dm-drogeriemarkt.cz* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-01]. Dostupné z WWW: <http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/o_spolecnosti/o_spolecnosti_kratky_portret/>.

Obchodní řetězec dm drogerie markt nabízí mnoho druhů zboží. Jedná se především o kosmetické produkty (dekorativní kosmetika, péče o tělo a vlasy, péče o dítě, apod.), čisticí prostředky, produkty pro domácnost, krmiva pro domácí zvířata. Neopomenutelným sortimentem jsou produkty zdravé výživy, které jsou v dnešní době stále více poptávané. Obchodní řetězec podporuje zdravý životní styl svých zákazníků a šetrně přistupuje k životnímu prostředí, proto podporuje také tuto oblast prodejem přírodní kosmetiky.

Zákazníci mohou v prodejnách dm využít také doplňkovou službu, a to okamžitý tisk fotografií a zprostředkování výroby fotoproduktů, jako je například kalendář, fotokniha, foto dárky, foto obrazy, atd. Dále je pro zákaznice připraven kosmetický koutek pro vyzkoušení dekorativní kosmetiky.

Obchodní řetězec se řídí svými zásadami, které tvoří filozofii společnosti. Cílem dm drogerie markt je spokojenost zákazníků, která bude docílena nabídkou kvalitních produktů a služeb. Společnost si také cení svých zaměstnanců, a proto jim umožňuje další vzdělávání a také spravedlivé ohodnocení. Velmi důležité jsou partnerské vztahy. Společnost si tak s partnery buduje dlouhodobou, férovou a spolehlivou spolupráci.



4.1.2 Teta drogerie

Značku Teta provozuje společnost p. k. Solvent, která vznikla v roce 1992, a která organizuje největší maloobchodní síť drogerií v České republice – Teta drogerie. Společnost p. k. Solvent byla založena vysokoškolačkou ze Žamberka. Sortiment se skládal z jednoduchých vlastnoručně vyrobených výrobků, jako byla zrcátka, hřebínky, natáčky, gumičky, atp. S nástupem hypermarketů a supermarketů vnikaly obavy o přežití, avšak idea byla tak silná, že se společnost postupně stávala největším velkoobchodníkem českého trhu.

Samotná maloobchodní síť Teta drogerie vznikla v roce 2000. V roce 2003 jako z prvních maloobchodů nabízí svým zákazníkům klubové karty a v roce 2004 se stává největší maloobchodní drogerií. Teta drogerie také několikrát získala ocenění Obchodník roku. Drogerie se začala rozvíjet na Slovensko a také koupila pobočky drogerie Schlecker, které působily na českém trhu.

Teta drogerie nabízí mnoho druhů zboží. Jedná se především o kosmetické produkty (dekorativní kosmetika, péče o tělo a vlasy, péče o dítě, apod.), čisticí prostředky, produkty pro domácnost, krmiva pro domácí zvířata. Dále nabízí doplňkové služby, jako je zprostředkování výroby fotografií, káva k nákupu zdarma pro členy klubu, kosmetický koutek s denním i nočním svícením.³⁶



³⁶ TETA DROGERIE. Historie. *tetadrogerie.cz* [online]. © 2018 [cit. 2018-01-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.tetadrogerie.cz/o-nas/historie-teta-drogerie>>.

5 Marketingový výzkum

5.1 Plán marketingového výzkumu

Nakupování patří k našemu každodennímu životu. V každé dobře vedené prodejně by na zákazníky měla působit příjemná nákupní atmosféra, která nejen přiměje zákazníky ke vstupu do prodejny, ale celkově pozitivně ovlivní jejich nákupní chování. Zákazník by se měl při nakupování cítit pohodlně a měl by odcházet spokojen a s dobrým pocitem z nákupu. V dnešní době velké konkurence a také často nespokojených a náročných zákazníků, je právě celková komunikace se zákazníky velmi důležitá. Celá řada faktorů, působících jak zvenku, tak i uvnitř prodejny, má vliv na zákazníky po celou dobu nákupu, aniž by si tuto skutečnost zákazníci uvědomovali.

Hlavním cílem marketingového výzkumu bude porovnání jednotlivých prvků nákupní atmosféry ve vybraných prodejnách drogistických řetězců dm drogerie markt a Teta drogerie. Jednotlivé prvky nákupní atmosféry budou popsány na základě vlastního průzkumu prodejen a dále bude použito dotazníkové šetření mezi zákaznicemi. Od marketingového výzkumu lze proto očekávat objektivní porovnání jednotlivých prvků nákupní atmosféry obou prodejen drogistických řetězců, které jsou situovány v bezprostřední blízkosti. Dotazníkové šetření by mělo objasnit, jak právě zákaznice vnímají nákupní atmosféru a zda se vyskytují větší výkyvy mezi prodejny.

Metodologie výzkumu

Základním souborem marketingového výzkumu budou ženy starší 18 let, protože právě ony tvoří největší část zákazníků drogistických řetězců. Dotazníky budou situované především na Obchodní akademii a Vyšší odborné škole Příbram. Důvodem tohoto výběru je skutečnost, že prodejny často navštěvují slečny a mladé ženy, a uvedená škola navíc nachází v blízkosti obou prodejen. Dále budou dotazníky šířeny mezi mé známé, o kterých vím, že obě prodejny dobře znají. Také se budu snažit získat vyplněné dotazníky na základě oslovení zákazníků přímo v prodejnách či v jejich bezprostřední blízkosti. Cílem bude vyplnění okolo 80 až 100 dotazníků. Marketingový výzkum bude realizován ve městě Příbram, kde se prodejny obou drogistických řetězců nachází.

Komparace nákupní atmosféry ve vybraných prodejnách drogistických řetězců dm drogerie markt a Teta drogerie bude založena na vlastním výzkumu prodejen a zhodnocení jednotlivých prvků nákupní atmosféry zákazníci. Pro marketingový výzkum bude použita technika vlastního dotazníkového šetření mezi zákazníci. Dotazník bude založen na hodnocení jednotlivých prvků nákupní atmosféry na pětistupňové škále.

Struktura dotazníku (viz. příloha č. I)

Jednotlivé prvky nákupní atmosféry ovlivňují zákazníka jak zvenku, tak i uvnitř prodejny. Z uvedeného důvodu byly otázky dotazníku rozčleněny do hodnocení následujících oblastí:

- vnější prvky nákupní atmosféry,
- vnitřní prvky nákupní atmosféry,
- zařízení prodejny.

Dotazník obsahuje 16 otázek. Otázky tvoří jednotlivé prvky nákupní atmosféry, kterými disponují obě prodejny. První 4 otázky jsou zaměřeny na vnější prvky nákupní atmosféry, dalších 6 otázek souvisí s vnitřními prvky nákupní atmosféry a další 4 otázky hodnotí zařízení prodejny, které doplňují nákupní atmosféru uvnitř prodejny. Poslední dvě otázky se týkají preferencí zákazníků, kterou prodejnu raději navštěvují a zda využívají věrnostních systémů. Cílem těchto otázek je zjistit, zda zákaznice navštěvují prodejny kvůli příjemné nákupní atmosféře, anebo u nich vítězí oblíbenost a věrnost k dané prodejně. Pro hodnocení otázek byla využita pětistupňová hodnotící škála ve stupnici -2, -1, 0, 1, 2.

Pro porovnání nákupní atmosféry bude využita metoda párového porovnání pomocí sémantického diferenciálu.

Předvýzkum – kontrola, ověření srozumitelnosti

Předvýzkum je proveden v rámci přípravy plánu marketingového výzkumu. Cílem předvýzkumu je ověření srozumitelnosti dotazníku, prostřednictvím několika respondentů, aby byl dotazník, v případě nejasností, upraven.

Dotazník byl v rámci předvýzkumu poskytnut k vyplnění 20 respondentům, kteří hodnotili srozumitelnost a celkový vzhled dotazníku. Dotazník byl srozumitelný, avšak u kritéria vstupní prostory nebylo pro 3 respondenty zřejmé, co si pod tímto kritériem představit, proto bylo rozšířeno o vysvětlení do závorky. Dále byly, na podnět jednoho respondenta, doplněny loga drogistických řetězců, aby byl dotazník vzhledově více zajímavý.

Časový a věcný harmonogram

Ganttův diagram představuje harmonogram marketingového výzkumu. V rámci plánu marketingového výzkumu byl splněn i jeho předvýzkum. Sběr dat byl uskutečněn v únoru 2018, prostřednictvím dotazníkového šetření.

Tabulka 2 Ganttův diagram³⁷

ÚKOL	2017		2018	
	20. 11. - 24. 11.	27. 11. – 1. 12.	1. 2. - 28. 2.	1. 3. - 16. 3.
Plán výzkumu				
Předvýzkum				
Sběr dat - vlastní výzkum				
Vyhodnocení dat				

³⁷ Vlastní zdroj

5.2 Vlastní výzkum

Vlastní výzkum byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření mezi zákaznicemi prodejen. Celkově bylo vyplněno a hodnoceno 90 dotazníků.

Jednotlivé prvky nákupní atmosféry budou nejprve objektivně popsány a doplněny o grafické znázornění odpovědí z dotazníkového šetření. Dále budou znázorněny komplexní výsledky pro porovnání nákupní atmosféry, prostřednictvím sémantického diferenciálu. Údaje důležité pro vytvoření grafů a samotné grafy byly zpracovány v programu Microsoft Excel.

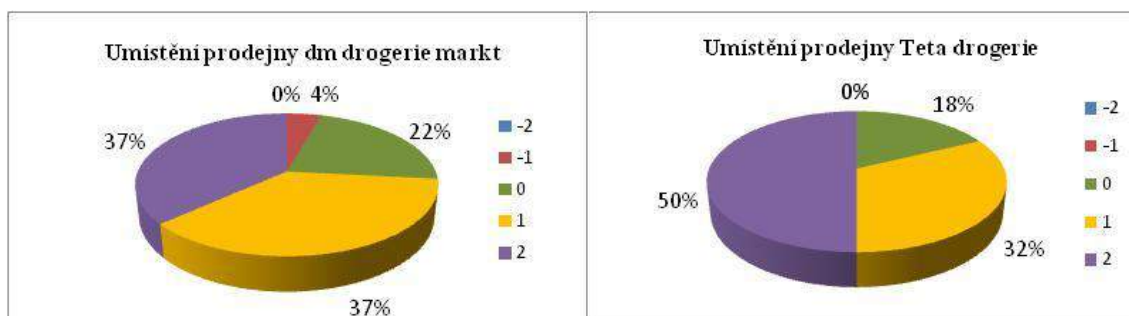
5.2.1 Zhodnocení prvků nákupní atmosféry

Umístění prodejny

Prodejny obou drogistických řetězců jsou situovány v Pražské ulici ve městě Příbram, která disponuje mnoha obchody, a která je určena pouze pro pěší. Prodejny se nacházejí na stejné straně ulice, přibližně 50 metrů od sebe. Umístění prodejen v Pražské ulici je výhodné z důvodu, že tuto obchodní zónu navštěvuje ve všedních dnech mnoho lidí, protože v blízkosti se nachází spousta škol a dalších často navštěvovaných objektů. V rámci dostupnosti se v blízkosti nacházejí zastávky městské hromadné dopravy. Nevýhodou je dostupnost pro řidiče, protože Pražská ulice je pouze pro pěší a nejbližší parkovací místa jsou placená a neustále plná.

Respondenti hodnotili umístění obou prodejen kladně, většinou body 2 a 1 na hodnotící škále. U prodejny dm drogerie markt, 37 % respondentů ohodnotilo umístění prodejny jako vyhovující, u prodejny Teta drogerie takto odpověděla polovina dotazujících. Žádný z respondentů, u žádné prodejny, neodpověděl na tuto otázku bodovým ohodnocením -2, tedy nevyhovující.

Graf 1 Umístění prodejen dm drogerie markt a Teta drogerie³⁸



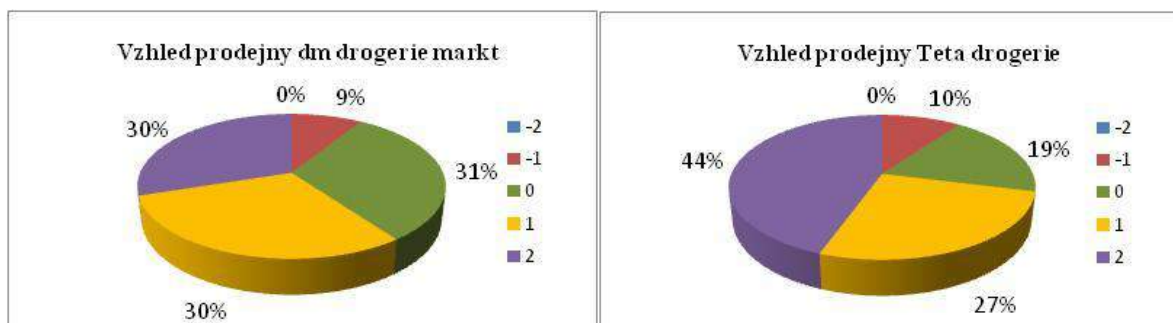
³⁸ Vlastní zdroj

Vzhled prodejny

Obě prodejny se nacházejí v přízemí původní stavby Pražské ulice, proto z architekturního hlediska do prostředí ulice zapadají. Prodejna Teta drogerie má větší výlohy a vzhledem více upoutá pozornost zákazníků. Prodejna dm drogerie markt je součástí budovy, ve které se také nachází obchod s oděvy, proto prodejna disponuje pouze jednou výlohou vedle hlavního vchodu, na straně druhé je umístěna výloha obchodu s oděvy. Výlohy obou prodejen jsou pouze informační, nedochází zde k vystavování zboží. Převládají proto letáky s novými výrobky či akčními nabídkami.

Respondenti ohodnotili vzhled obou prodejen většinou kladnými body 2 a 1 až průměrem 0 na hodnotící škále. Vzhled u prodejny dm drogerie markt byl ohodnocen na bodové škále body 2 a 1 stejným počtem respondentů, a to 30 %. Nejčastěji se vyskytlo bodové ohodnocení 0, a to od 31 % respondentů. Dle nich je tedy vzhled prodejny dm drogerie markt průměrný. Vzhled prodejny Teta drogerie byl nejčastěji ohodnocen bodem 2, a to 44 % respondenty, avšak od 10 % dotázaných získal ohodnocení -1, jako téměř nepůsobivý. Záporné bodové ohodnocení -2 nezvolil žádný respondent u žádné prodejny.

Graf 2 Vzhled prodejen dm drogerie markt a Teta drogerie³⁹



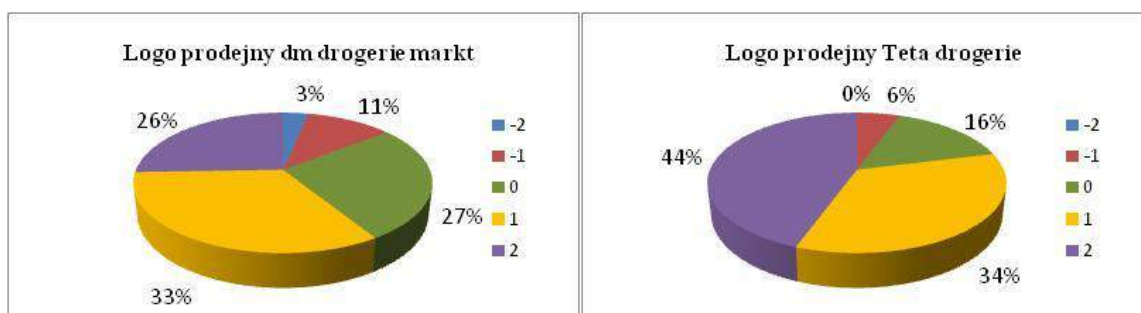
³⁹ Vlastní zdroj

Logo prodejny

Drogerie Teta disponuje bílou deskou po celé šíři prodejny, umístěnou nad vstupními prostory a výlohami. Na desce jsou umístěny nápisy kosmetika, drogerie, parfumerie, a mezi těmito nápisy jsou situovány loga drogerie. Výhodou prodejny Teta drogerie je, že je umístěna na rohu Pražské ulice a ulice k ní přilehlé, proto využívá těchto nápisů i z boční strany prodejny. Logo prodejny dm drogerie markt je umístěno nad výlohou, která je umístěna vpravo od vstupních prostor, i po její pravé straně. V rámci barevnosti, zajímavosti a umístění je logo prodejny Teta drogerie atraktivnější než logo prodejny dm drogerie markt.

Logo prodejny je na základě získaných odpovědí více dostačující u prodejny Teta drogerie, kde 44 % respondentů, ohodnotilo logo nejlepším bodovým ohodnocením 2. Prodejna dm drogerie markt byla nejčastěji ohodnocena bodem 1, a to 33 % respondenty. Dále, na rozdíl od prodejny Teta drogerie, získala i záporné bodové ohodnocení -2, tzn. nedostačující logo.

Graf 3 Logo prodejen dm drogerie markt a Teta drogerie⁴⁰



Vstupní prostory

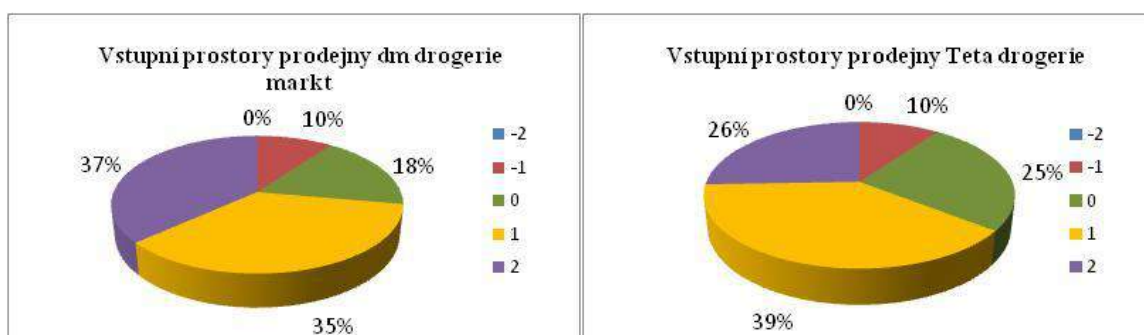
Vstupní prostory prodejny Teta drogerie jsou tvořeny dvěma jednokřídlými dveřmi, otevírající se do prodejny. Jedny dveře jsou určeny pro vstup do prodejny, druhé pro východ z prodejny. Tato možnost vstupních prostor je praktická, protože zákazníci si tak nepřekáží při vstupu a odchodu. Nevýhodou může být to, že zákazníci si musejí otevírat dveře sami, což může být nepraktické, např.: při velkém nákupu či pro vozíčkáře nebo ženy s kočárky. Další nevýhodou shledávám v nízkém schodu před vstupními prostory. Prodejna dm drogerie markt disponuje automatickými posuvnými

⁴⁰ Vlastní zdroj

dveřmi. Výhodou je tak bezbariérový a komplexně pohodlnější vstup. Nevýhodou, oproti prodejně Teta drogerie, je společný prostor pro vstup i odchod z prodejny.

Pro 37 % respondentů je vstup do prodejny dm drogerie markt vyhovující a zvolili nejvyšší bodové ohodnocení 2. Vstupní prostory prodejny Teta drogerie obdržely nejčastější bodové hodnocení 1, a to od 39 % respondentů. Ani jedna prodejna neobdržela od žádného respondenta bodové ohodnocení pro nevyhovující vstupní prostory, tedy -2.

Graf 4 Vstupní prostory prodejen dm drogerie markt a Teta drogerie⁴¹



Orientace v prodejně

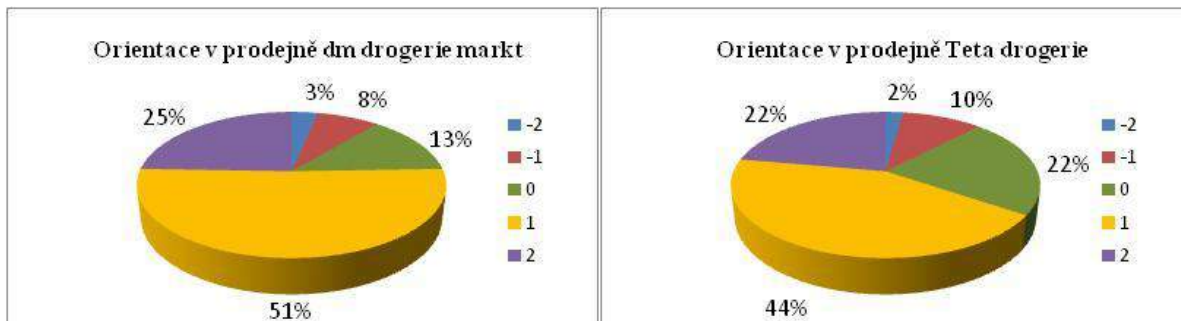
V prodejně Teta drogerie jsou pro lepší orientaci umístěny nápisy nad regály, které informují zákazníky, který druh zboží se v daném místě nachází. Prodejna dm drogerie markt žádnými orientačními nápisy nedisponuje, avšak orientace v prodejně je lepší, díky svému většímu prostoru. Prodejna tak působí čistým a klidným dojmem. Označeny jsou pouze stojany se zbožím, které je ve slevě, akci nebo produkty značky dm a sezónní zboží (vánoční kosmetické kazety, atp.). V případě prodejny Teta drogerie je regál se slevami umístěn v zadní místnosti v rohu, což pokládám za neefektivní.

U obou prodejen respondenti shledávají orientaci po prodejně za téměř výbornou, proto bylo nejčastěji zvolené bodové hodnocení 1. V případě prodejny dm drogerie markt toto bodové ohodnocení udělila více jak polovina respondentů, a to 51 % dotázaných. Orientaci po prodejně Teta drogerie ohodnotilo bodem 1 44 %

⁴¹ Vlastní zdroj

respondentů. Špatnou orientaci po prodejně shledávají respondenti jak u prodejny dm drogerie markt (3 % respondentů), tak u prodejny Teta drogerie (2 % respondentů).

Graf 5 Orientace v prodejnách dm drogerie markt a Teta drogerie⁴²



Rozmístění a prezentace zboží

Vstupní prostory prodejny dm drogerie markt vedou zákazníka do levé části prodejny, kde se hned u levé boční stěny nachází chladicí lednice s nápoji a následuje zdravá výživa a bio produkty. V hlavní části prodejní plochy pokračují dekorativní produkty, jako jsou například dárkové tašky, stuhy, apod. Následuje vlasová kosmetika, před kterou bývá, díky většímu prostoru, umístěn dětský „koutek“ a také stojany se sezónními produkty, konkrétně vánoční kosmetické kazety. Dále, v zadním prostoru prodejny, jsou umístěny parfémy a dekorativní kosmetika. U bočních stěn vpravo je umístěn sortiment pro domácnost a také produkty pro děti, například dětské pleny. Uprostřed hlavního prostoru jsou umístěny 4 dlouhé regály, kde převládají produkty určené na péči o tělo (micerální vody, pleťové masky, krémy, potřeby pro intimní hygienu, apod.).

Prodejna dm drogerie markt se snaží maximálně využít své prostory. Pro prezentaci zboží využívá dlouhé regály umístěny podél stěn i regály situovány uprostřed prodejen. Všechny regály jsou světlé barvy s bílou lištou, na které jsou umístěny štítky s cenami. Štítky mají většinou čtvercový tvar a jsou umístěny vždy pod jednotlivými produkty. Štítky s cenami mohou být i červené barvy, a to v případě, že se jedná o výprodej. Produkty zdravé výživy mají také bílý čtvercový štítek, který je navíc doplněn označením „Bio“. Jednotlivé značky dekorativní kosmetiky mají svůj blok, na kterém je umístěn název značky a další dekorace, a který je pro všechny prodejny dm drogerie markt většinou jednotný.

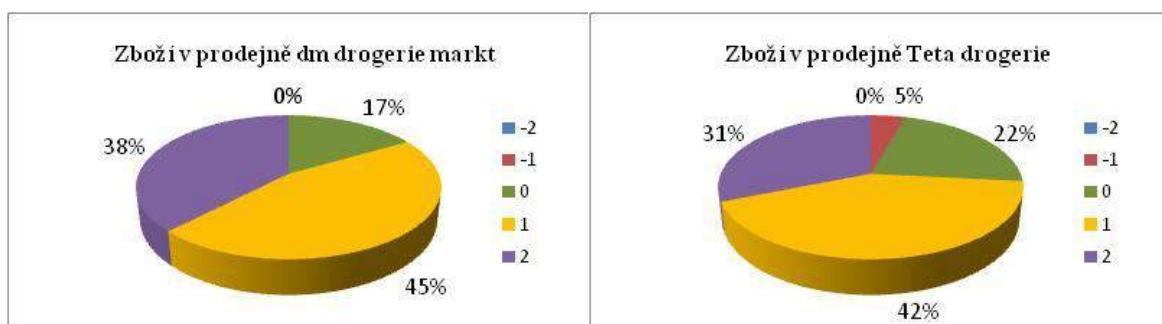
⁴² Vlastní zdroj

Vstupní prostory prodejny Teta drogerie vedou zákazníka do pravé části prodejny. V této části jsou umístěny produkty pro péči o tělo i vlasy a také produkty pro péči o dítě. Z této části prodejny mohou zákazníci jít do 2 dalších. V jedné jsou nabízeny produkty pro domácnost a zvířata. V druhé jsou umístěny produkty pro intimní hygienu, doplňky a stojan s akčními produkty. Pokud zákazníci chtějí opustit prodejnu, musí opět jít přes hlavní část prodejny, kde dále pokračuje ulička ve tvaru U. V této části prodejny jsou u zdi umístěny stojany s dekorativní kosmetikou, které jsou barevně sjednocené, tj. všechny mají tmavou barvu s bílým nápisem dané kosmetiky. Uprostřed tohoto prostoru jsou umístěny nízké regály s dalšími produkty pro pleť a doplňky. Na konci této uličky, tj. před pokladnami, se nacházejí parfémy.

Prodejna Teta drogerie využívá pro prezentaci svého zboží regály světlé barvy, které jsou zakončeny oválnou deskou s firemními barvami, popř. logem řetězce. U stěn jsou situovány vysoké regály, v prostoru prodejny jsou regály nízké. Každý produkt má pod sebou na liště umístěn čtvercový štítek s cenou, který má bílou barvu. Produkty v akci mají většinou štítek barvy žluté.

Respondenti nejčastěji volili u obou prodejen bodové ohodnocení 1, u prodejny dm drogerie markt 45 % respondentů, u prodejny Teta drogerie 42 % respondentů. Prodejna Teta drogerie, oproti dm drogerie markt, navíc získala od 5 % respondentů záporné bodové ohodnocení, a to -1.

Graf 6 Zboží prodejen dm drogerie markt a Teta drogerie⁴³



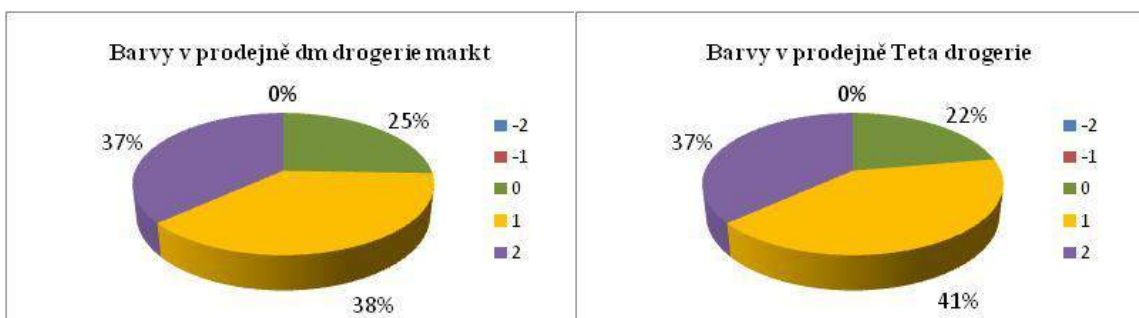
⁴³ Vlastní zdroj

Barvy v prodejně

Prodejna dm drogerie markt disponuje světlými barvami. Všechny stěny jsou bílé, podlaha je též světlá a lehce zrcadlová, odráží tak světlo, tudíž prostor vypadá čistější a otevřenější. Všechny regály jsou taktéž bílé barvy. Prodejna Teta drogerie má ve své prodejně především své firemní barvy. Stěny i okraje regálů jsou orientovány do barev drogerie. Barvy v prodejně však nejsou přehlácené, působí příjemně a vytvářejí rodinnou atmosféru.

Barevnost prodejny hodnotili respondenti téměř podobně. Nejlepší bodové ohodnocení 2 obdržely obě prodejny od 37 % respondentů, avšak nejčastěji bylo zvoleno bodové ohodnocení 1, a to od 38 % respondentů u prodejny dm drogerie markt a od 41 % respondentů u prodejny Teta drogerie. Prodejny navíc nezískaly žádné záporné ohodnocení.

Graf 7 Barvy prodejen dm drogerie markt a Teta drogerie⁴⁴



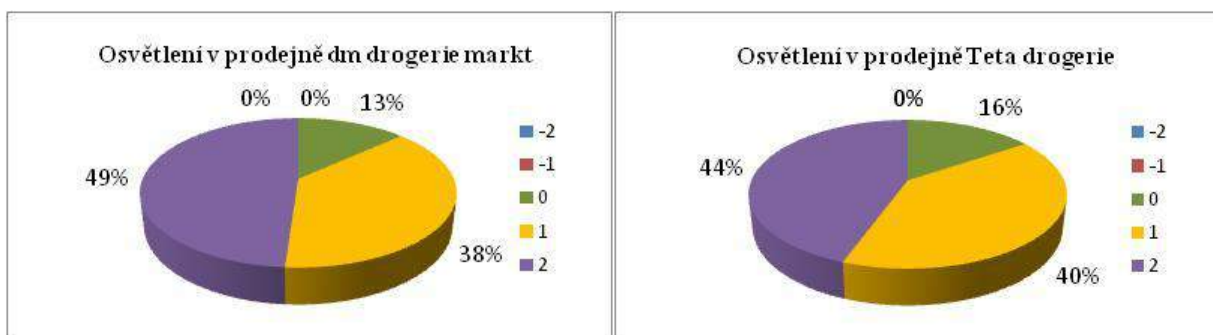
Osvětlení v prodejně

Osvětlení v obou prodejnách je dle mého názoru na stejné úrovni a dostačující. Obě prodejny disponují bodovými světly, které jsou natočeny především na regály se zbožím, které jsou umístěny jak u stěn, tak i v prostorech prodejen.

Osvětlení obou prodejen bylo hodnoceno jako dostačující a respondenti nejčastěji udělili bodové hodnocení 2. U prodejny dm drogerie markt udělilo toto hodnocení 49 % respondentů a u prodejny Teta drogerie 44 %. Žádná z prodejen navíc neobdržela záporné ohodnocení.

⁴⁴ Vlastní zdroj

Graf 8 Osvětlení prodejen dm drogerie markt a Teta drogerie⁴⁵



Personál

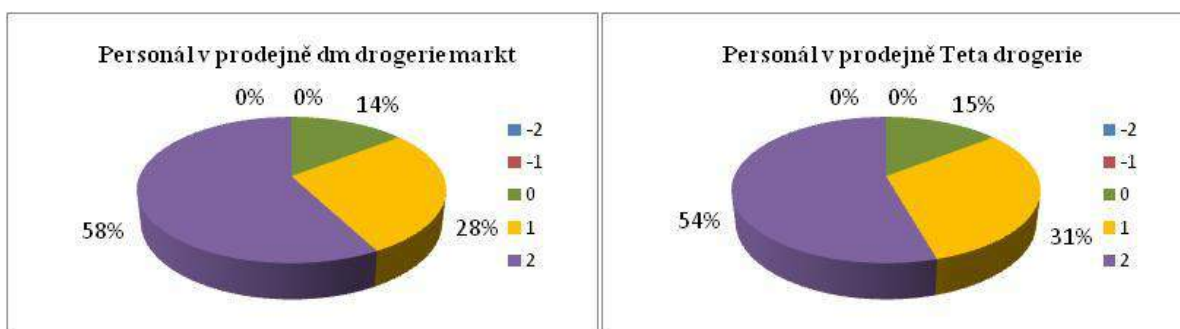
Personál se u obou prodejen skládá pouze z žen. V prodejně dm drogerie markt bývá několik pracovníc, které zjišťují chod pokladny, tak doplňování zboží a obsluhu zákazníků. Personál má pracovní stejnokroj, a to tmavě modré kalhoty a bílé tričko s límečkem a firemním logem. Oblečení je tak laděno do barev společnosti. Personál může své oblečení doplnit tmavomodrou fleecovou mikinou. Chování personálu v dm drogerii markt je vstřícný a příjemný. Necháávají zákazníky v klidu si vybrat zboží. Reagují pouze na dotaz zákazníka, nebo pokud vidí, že se zákazník neorientuje po prodejně. Na tento postoj personálu může mít každý zákazník svůj subjektivní názor, protože někomu vyhovuje si v klidu projít prodejnou a až v případě nejasností se obrátit na personál. Jiným se zamlouvá situace, kdy personál ihned zákazníka obsluhuje.

V prodejně Teta drogerie je opět několik pracovníc, které mají na starost jak chod pokladny, tak doplňování zboží a obsluhu zákazníků. Personál má pracovní stejnokroj, a to světlé kalhoty a žluté tričko s límečkem. Oblečení je tak opět orientované do firemních barev. Dále mají ženy navíc slabý šátek kolem krku ve firemních barvách. Dle mého názoru tento doplněk dodává personálu šmrnc a exkluzivitu. Chování personálu v prodejně Teta drogerie je vstřícný a příjemný, avšak, na rozdíl od prodejny dm drogerie markt, se zákazníků ihned ptají, zda nepotřebují s něčím pomoc. Opět někdo tento přístup vyžaduje, jiným to může být nepříjemné.

Personál obou prodejen byl respondenty většinou ohodnocen jako ochotný. Takto hodnotila více jak polovina respondentů, a to 58 % u dm drogerie markt a 54 % u Teta drogerie. Žádná z prodejen neobdržela záporné bodové ohodnocení.

⁴⁵ Vlastní zdroj

Graf 9 Personál prodejen dm drogerie markt a Teta drogerie⁴⁶

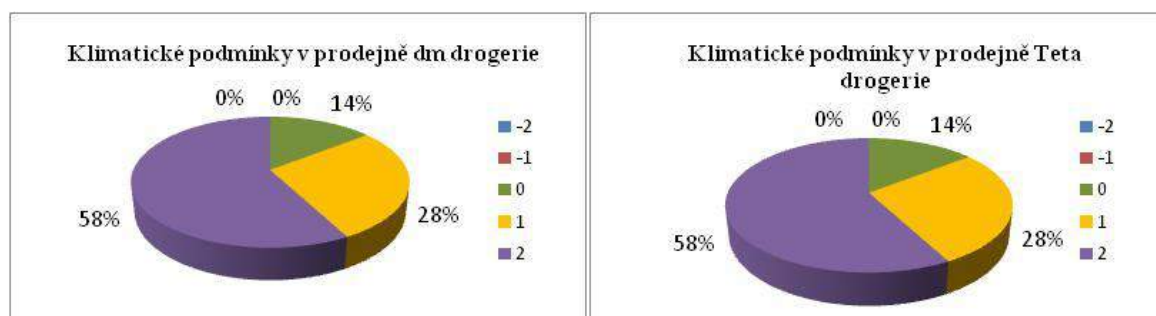


Klimatické podmínky

Klimatické podmínky v prodejnách dm drogerie markt a Teta drogerie jsou na dobré úrovni. V prodejnách nevznikaly, v rámci klimatických podmínek, žádné větší rozdíly. Teplota v obou prodejnách je příjemná. V době hodnocení prvků nákupní atmosféry panovalo zimní období, tudíž v prodejnách musí být optimální teplota, která zajistí příjemné nakupování svých zákazníků. V prodejnách tak nesmí být příliš teplo, aby zákazníkům nebylo v zimním oblečení nepříjemně.

Procentuálně hodnotili respondenti obě prodejny stejně. Více jak polovina z nich, tj. 58 % respondentů shledává klimatické podmínky vyhovující, a tak udělili nejlepší bodové hodnocení 2. Nejhorším bodovým hodnocením, v rámci tohoto prvku nákupní atmosféry, bylo hodnocení 0, tedy průměr, které udělilo 14 % respondentů.

Graf 10 Klimatické podmínky prodejen dm drogerie markt a Teta drogerie⁴⁷



⁴⁶ Vlastní zdroj

⁴⁷ Vlastní zdroj

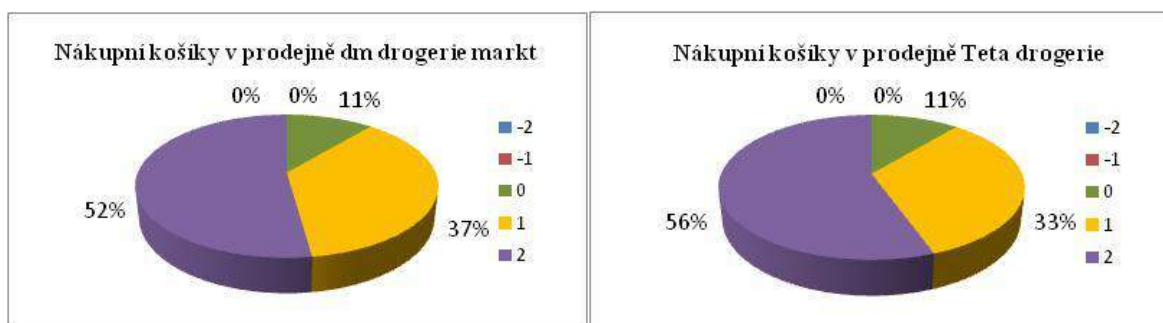
Nákupní košíky

Přímý vstup do prodejny dm drogerie markt je umístěn po levé straně, kde se také nachází nákupní košíky. Po pravé straně jsou umístěny kovové nákupní košíky do ruky a v dostatečné výšce. Po levé straně jsou umístěny pojízdné košíky, jak velké v šedé barvě, tak malé ve firemních barvách. Nevýhodou těchto pojízdných košíků je, že po nákupu je zákazníci vrací na to samé místo a to může překážet zákazníkům, kteří do prodejny vstupují.

Prodejna Teta drogerie disponuje jak košíky do ruky, které jsou plastové v žluté barvě, tak košíky pojízdnými. Tyto košíky jsou jak velké v šedé barvě, tak malé ve firemních barvách. Nevýhodou pojízdných košíků je, že po nákupu je zákazníci vrací na to samé místo a to může překážet zákazníkům, kteří do prodejny vstupují.

Hodnocení nákupních košíků bylo v rámci marketingového výzkumu velmi podobné u obou prodejen. Více jak polovina respondentů ohodnotila nákupní košíky bodem 2, a to jako dostačující, u obou prodejen. U prodejny dm drogerie markt toto ohodnocení zvolilo 52 % respondentů a u prodejny Teta drogerie 56 % respondentů. U žádné z prodejen nebylo zvoleno záporné bodové ohodnocení.

Graf 11 Nákupní košíky prodejen dm drogerie markt a Teta drogerie⁴⁸



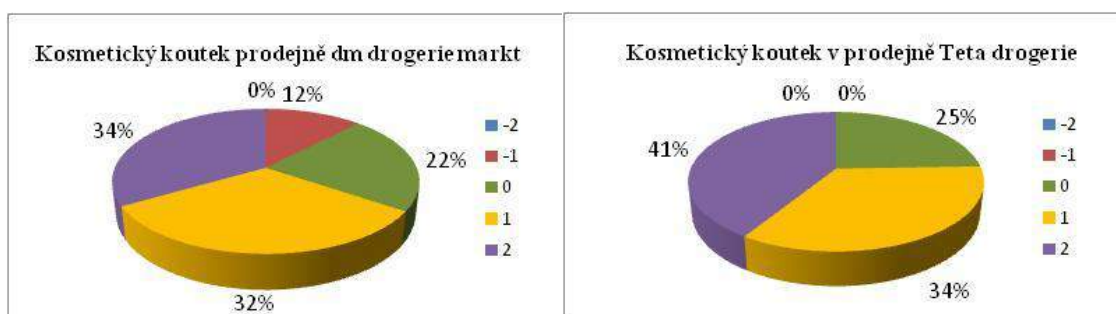
⁴⁸ Vlastní zdroj

Kosmetický koutek

Obě prodejny mají k dispozici kosmetický koutek, který je umístěn u dekorativní kosmetiky, a který uvítá každá zákaznice, která si chce dekorativní kosmetiku prostřednictvím testerů vyzkoušet. Jsou zde ale rozdíly mezi prodejny. Kosmetický koutek v prodejně Teta drogerie obsahuje jak denní, tak noční svícení, což kosmetický koutek v prodejně dm drogerii markt nemá. Součástí kosmetického koutku v obou prodejnách jsou pomůcky na odličení, avšak prodejna dm drogerie markt nabízí pouze obyčejné papírové hygienické ubrousky, v prodejně Teta drogerie mohou zákaznice použít také ubrousky vlhčené a navíc mohou využít odličovacího mléka. Kosmetické koutky jsou samozřejmě přínosem pro zákaznice a pro jejich pohodlné nakupování, avšak kosmetický koutek v prodejně Teta drogerie je dle mého názoru lepší, právě z důvodu denního a nočního osvětlení a využití odličovacího mléka. V rámci prostoru je však kosmetický koutek v prodejně Teta drogerie umístěn v úzké uličce, na rozdíl od prodejny dm drogerie markt, kde je koutek situován u zadní stěny prodejny.

U prodejny dm drogerie markt hodnotilo 34 % respondentů kosmetický koutek jako vyhovující. U Teta drogerie takto hodnotilo 41% respondentů. U prodejny dm drogerie markt zvolilo 12 % respondentů záporné hodnocení -1, jako téměř nevyhovující. Prodejna Teta drogerie nezískala žádné záporné bodové ohodnocení.

Graf 12 Kosmetický koutek prodejen dm drogerie markt a Teta drogerie⁴⁹



⁴⁹ Vlastní zdroj

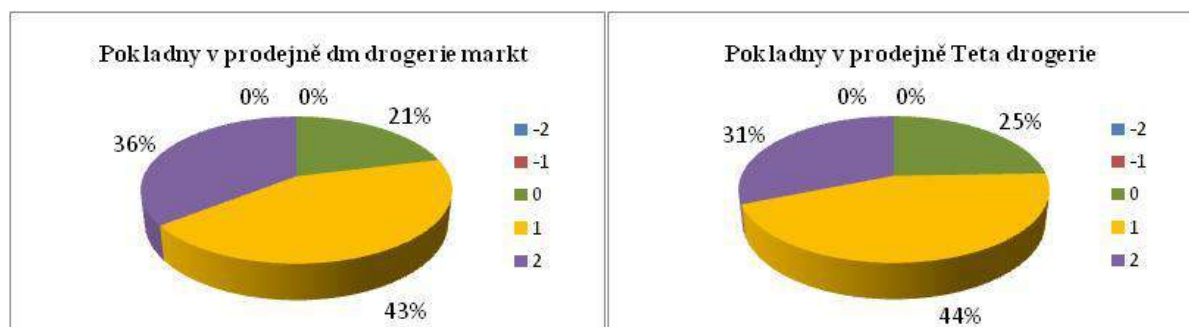
Pokladny

Prodejna Teta drogerie disponuje dvěma pokladnami, které jsou umístěny u vstupního prostoru. Jedna z pokladen je umístěna u boční stěny prodejny, druhá je umístěna kolmo k první pokladně, naproti vstupním dveřím. Tento způsob umístění pokladny není dle mého názoru estetický, protože při vstupu do prodejny zákaznice jako první vidí tuto pokladnu. Avšak v rámci menší pokladní zóny je takové umístění logické. Pokladní pásy jsou celkem krátké a jsou vhodné maximálně pro dvě zákaznice s drobným nákupem.

Pokladní zónu v prodejně dm drogerie markt tvoří dvě pokladny, které jsou umístěny naproti sobě, a mezi kterými je dostatečný prostor. Pokladní pásy jsou celkem krátké a jsou vhodné maximálně pro dvě zákaznice s drobným nákupem. Pod pokladním pásem jsou umístěny nákupní tašky, které si zákaznice mohou k nákupu zakoupit. V prodejně dm drogerie markt je možné platit kartou, a proto je zde umístěn terminál. Nevýhodou terminálu je jeho umístění, které je situováno až za odkládací plochou, která slouží pro odložení produktů po jejich načtení a zaplacení. Výhodou však může být diskrétnost.

Pokladny obou prodejen byly hodnoceny vcelku kladně. Nejčastěji respondenti zvolili hodnocení 1, u prodejny dm drogerie markt takto hodnotilo 43 % respondentů, u prodejny Teta drogerie 44 % respondentů. Druhou nejčastější odpovědí u obou prodejen bylo hodnocení 2, tedy jako vhodné. Pokladny prodejny dm drogerie markt takto hodnotilo 36 % respondentů, pokladny prodejny Teta drogerie 31 % respondentů. Průměrné pokladny byly zvoleny jak u prodejny dm drogerie markt, a to 21 % respondenty, tak u prodejny Teta drogerie, a to 25 % respondenty. Žádná prodejna nezískala záporné bodové ohodnocení.

Graf 13 Pokladny prodejen dm drogerie markt a Teta drogerie⁵⁰



⁵⁰ Vlastní zdroj

Testery, vzorky

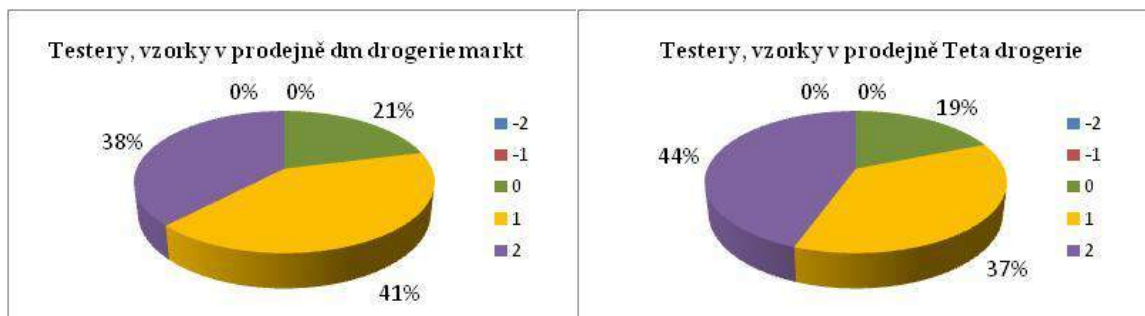
Prodejna dm drogerie markt i prodejna Teta drogerie poskytují svým zákazníkům vzorky, které mají za úkol pomoci při rozhodování o koupi. Jedná se o sortiment parfémových a toaletních vod a parfémových deodorantů. Vzorek je nazván „TESTER“ a je umístěn vždy před originálně zabalenou krabičkou daného sortimentu. Pro otestování vzorků může zákazník využít vzorkové papírky, na kterých vůně vynikne.

Dále může zákazník využít „TESTER“ na kosmetický sortiment, především na dekorativní kosmetiku (make-upy, rtěnky, pudry, atp.). Produkt k vyzkoušení se opět nalézá před jednotlivými produkty, které jsou originálně zabaleny. V případě produktů, které mají podobu kosmetických paletek, jako například pudry, tvářenky, oční stíny, atp., jsou vzorky umístěny pod produktem v posuvné paletce.

Žádná z prodejen proto nemá výhodnější nabídku testerů. Pouze v prodejně Teta drogerie se musí zákaznice obrátit na personál, pokud chtějí vyzkoušet dražší parfémové nebo toaletní vody, které jsou zamčené v proskleném regálu. V prodejně dm drogerie markt je veškeré zboží volně dostupné. V rámci testerů dekorativní kosmetiky mohou zákaznice hodnotit také to, zda jsou testery dostupné a v jakém jsou stavu.

Testery a vzorky byly v obou prodejnách hodnoceny velmi podobně. U prodejny dm drogerie markt, 41 % respondentů nejčastěji udávalo bodové ohodnocení 1, u prodejny Teta drogerie volilo 44 % respondentů bodové ohodnocení 2, jako dostačující. Žádná z prodejen neobdržela záporné bodové ohodnocení.

Graf 14 Testery, vzorky prodejen dm drogerie markt a Teta drogerie⁵¹

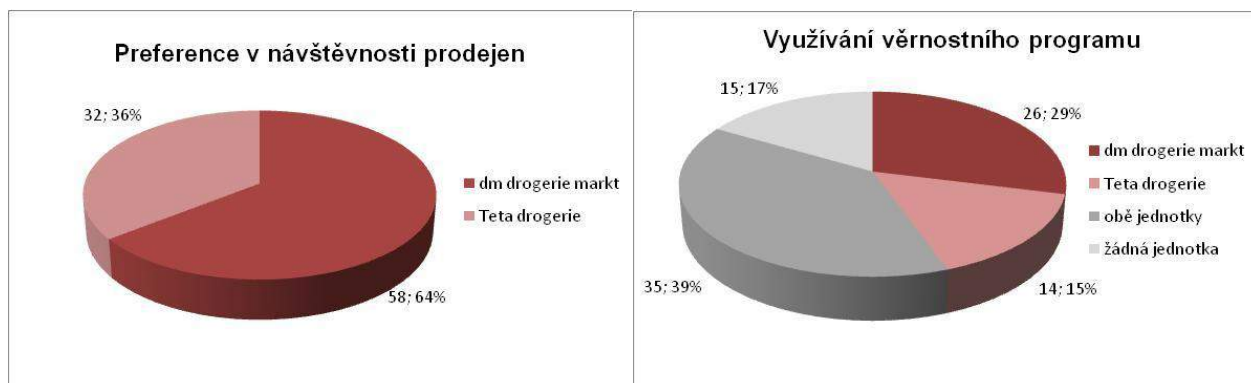


⁵¹ Vlastní zdroj

Poslední dvě otázky v dotazníku byly zaměřené na *preferenci respondentů v návštěvnosti prodejen a na využívání věrnostních systémů*. Z grafu vyplývá, že z celkového počtu 90 respondentů, více jak polovina, tj. 64 % respondentů, raději navštěvuje prodejnu dm drogerie markt. Prodejnu Teta drogerie raději navštíví 36 % respondentů. V případě využívání věrnostního programu, nejvíce respondentů, tj. 39 %, využívá věrnostní program u obou obchodních jednotek. Druhou nejčastější odpovědí bylo využívání věrnostního programu dm drogerie markt, takto odpovědělo 29 % respondentů. 17 % respondentů odpovědělo, že nevyužívá vůbec věrnostní systémy a nejméně respondentů, tj. 15 %, odpovědělo, že využívá věrnostní program Teta drogerie.

Můžeme tedy říci, že častěji preferovaná jednotka dm drogerie markt, je navštěvovaná zákazníky, kteří využívají věrnostního systému právě této obchodní jednotky a z velké části také zákazníky, kteří mají věrnostní kartu jak u dm drogerie markt, tak u Teta drogerie. Samozřejmě tuto prodejnu mohou raději navštěvovat i zákazníci, kteří nejsou členy žádného věrnostního programu. V případě Teta drogerie, zákazníci preferující tuto prodejnu využívají i její věrnostní program nebo mohou mít opět věrnostní kartu u obou obchodních jednotek či u žádné.

Graf 15 Preference v návštěvnosti prodejen a využívání věrnostního programu⁵²



⁵² Vlastní zdroj

5.2.2 Párové porovnání prvků nákupní atmosféry

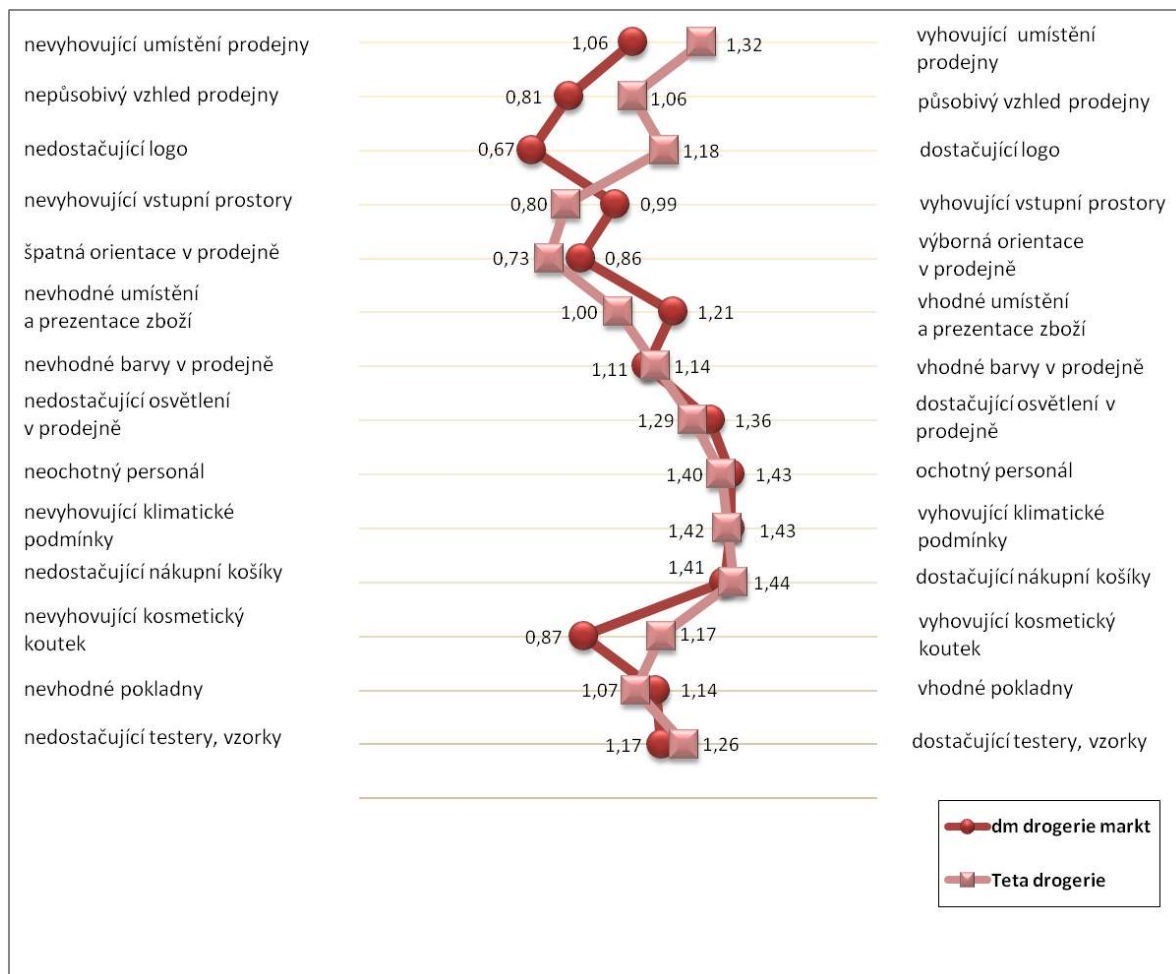
Následující tabulka obsahuje výsledky dotazníkového šetření. V levé části tabulky jsou uvedeny názvy zkoumaných prodejen. Uprostřed se nacházejí počty respondentů u jednotlivých bodových ohodnocení. Vpravo je vypočten průměr, který je důležitý pro porovnání nákupní atmosféry prostřednictvím sémantického diferenciálu.

Tabulka 3 Výsledky dotazníkového šetření⁵³

	Prvky nákupní atmosféry					Průměr
	-2	-1	0	1	2	
	Umístění prodejny					
dm drogerie markt	0	4	20	33	33	1,06
Teta drogerie	0	0	16	29	45	1,32
	Vzhled prodejny					
dm drogerie markt	0	8	28	27	27	0,81
Teta drogerie	0	9	17	24	40	1,06
	Logo					
dm drogerie markt	3	10	24	30	23	0,67
Teta drogerie	0	5	14	31	40	1,18
	Vstupní prostory					
dm drogerie markt	0	9	16	32	33	0,99
Teta drogerie	0	9	23	35	23	0,80
	Orientace v prodejně					
dm drogerie markt	3	7	12	46	22	0,86
Teta drogerie	2	9	20	39	20	0,73
	Rozmístění a prezentace zboží					
dm drogerie markt	0	0	15	41	34	1,21
Teta drogerie	0	4	20	38	28	1,00
	Barvy v prodejně					
dm drogerie markt	0	0	23	34	33	1,11
Teta drogerie	0	0	20	37	33	1,14
	Osvětlení v prodejně					
dm drogerie markt	0	0	12	34	44	1,36
Teta drogerie	0	0	14	36	40	1,29
	Personál					
dm drogerie markt	0	0	13	25	52	1,43
Teta drogerie	0	0	13	28	49	1,40
	Klimatické podmínky					
dm drogerie markt	0	0	6	39	45	1,43
Teta drogerie	0	0	6	40	44	1,42
	Nákupní košíky					
dm drogerie markt	0	0	10	33	47	1,41
Teta drogerie	0	0	10	30	50	1,44
	Kosmetický koutek					
dm drogerie markt	0	11	20	29	30	0,87
Teta drogerie	0	0	22	31	37	1,17
	Pokladny					
dm drogerie markt	0	0	19	39	32	1,14
Teta drogerie	0	0	22	40	28	1,07
	Testery, vzorky					
dm drogerie markt	0	0	19	37	34	1,17
Teta drogerie	0	0	17	33	40	1,26

⁵³ Vlastní zdroj

Graf 16 Sémantický diferenciál - párové porovnání nákupní atmosféry prodejen dm drogerie markt a Teta drogerie



Párové porovnání vychází z průměrů odpovědí hodnocených respondentů u jednotlivých prvků nákupní atmosféry. Výše uvedený graf tedy znázorňuje výsledky u prodejen dm drogerie markt a Teta drogerie, ze kterých můžeme posoudit, která prodejna má, dle marketingového výzkumu, lepší hodnocení v jednotlivých kritériích v rámci jednotlivých prvků nákupní atmosféry.

Dle grafu můžeme usoudit, že velké rozdíly mezi prodejny nejsou. Výsledky se liší minimálně a nevyskytují se zde větší výkyvy. V rámci *vnějších prvků nákupní atmosféry*, můžeme říci, že vznikají určité rozdíly mezi prodejny. Ani jedna z prodejen zde nemá dle mého názoru žádnou výhodu v rámci lokalizace jako takové, protože jsou umístěny ve stejné ulici, několik metrů od sebe. Dle respondentů je však více vyhovující umístění prodejny Teta drogerie. Domnívám se, že prodejna dm drogerie markt má horší výsledek z důvodu umístění v budově spolu s další obchodní jednotkou, se kterou má také společné vstupní prostory.

Teta drogerie je samostatná obchodní jednotka. S touto skutečností souvisí i další vnější prvky nákupní atmosféry, a to vzhled a logo prodejny, kdy prodejna Teta drogerie dosáhla opět lepších výsledků. V rámci *vnějších prvků nákupní atmosféry dosáhla prodejna Teta drogerie tři lepších výsledků* než prodejna dm drogerie markt, která měla pouze jeden lepší výsledek, a to více vyhovující vstupní prostory.

Pokud bereme v úvahu *vnitřní prvky nákupní atmosféry*, nevyskytují se zde, dle marketingového výzkumu, větší výkyvy mezi prodejny. Největší rozdíl zde nastává v rámci *rozmístění a prezentace zboží, kdy lepšího výsledku dosáhla prodejna dm drogerie markt*. Tato prodejna nedisponuje žádnými nápisy či orientačními tabulemi jako prodejna Teta drogerie, avšak díky většímu prostoru je orientace snazší a umístění regálů je přehlednější. V rámci *vnitřních prvků nákupní atmosféry* dosáhla *prodejna dm drogerie markt pěti lepších výsledků* než prodejna Teta drogerie, která měla pouze jeden lepší výsledek, a to vhodnější barvy v prodejně.

V rámci *zařízení prodejen* jsou výsledky prodejen velmi podobné. Výkyv nastává u kosmetického koutku. Lepšího výsledku dosáhla prodejna Teta drogerie. Domnívám se, že je to z důvodu využití denního i nočního světla v kosmetickém koutku a využití více kosmetických doplňků, jako například pleťový odličovač, vlhčené ubrousky, atp., které zajistí pohodlnější vyzkoušení produktů. V rámci *zařízení prodejny dosáhla prodejna Teta drogerie tři lepších výsledků* než prodejna dm drogerie markt, která měla pouze jeden lepší výsledek, a to vhodnější pokladny.

5.2.3 Celkové shrnutí výsledků

Při celkovém zhodnocení obou zkoumaných prodejen můžeme konstatovat, že žádná z prodejen nedosáhla záporné hodnocení respondentů. V tomto směru je možné obě prodejny celkově hodnotit jako nadprůměrné. Pokud využijeme počet lepších výsledků každé prodejny, zjistíme, že z celkového počtu 14 otázek, které se týkají vnitřních a vnějších prvků nákupní atmosféry a zařízení prodejny, *má prodejna dm drogerie markt 7 lepších výsledků* než prodejna Teta drogerie, a *prodejna Teta drogerie dosáhla také 7 lepších výsledků* než prodejna dm drogerie markt. Prodejna dm drogerie markt získala lepší hodnocení než prodejna Teta drogerie především v rámci vnitřních prvků nákupní atmosféry, a to lepší vstupní prostory, orientace v prodejně, rozmístění a prezentace zboží, klimatické podmínky a personál. Avšak zařízení prodejny je dle respondentů více vyhovující v prodejně Teta drogerie.

Tato prodejna také disponuje příznivějšími výsledky v rámci vnějších prvků nákupní atmosféry, a to lepší umístění, vzhled a logo prodejny.

Závěr

Nákupní atmosféra je velmi důležitým stimulem, který ovlivňuje nákupní chování zákazníků. Prvky nákupní atmosféry působí na zákazníky vědomě i podvědomě a pro každou obchodní jednotku je důležité, aby zákazníci byli spokojeni. Stimuly nákupní atmosféry a celková komunikace se zákazníky tak musí být kvalitní a dobře vedená. Nákupní atmosféra je tvořena jak prvky vnějšími, tak i vnitřními. Vnější prvky nákupní atmosféry mají za úkol přilákat kolemjdoucího do prodejny, a to především vhodnou lokalizací a architekturou prodejny, dostačujícími parkovacími plochami, zajímavým logem, vzhledem prodejny, poutající výlohou i vhodnými vstupními prostory. Pokud zákazník vstoupí do prodejny, začínají na něj působit vnitřní prvky, a to celkové zařízení prodejny, její barevnost, osvětlení, zvuková kulisa, klimatické podmínky, uspořádání zboží v prodejně, přehlednost a personál.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, prostřednictvím dotazníkového šetření, jak právě zákazníci vnímají prvky nákupní atmosféry ve vybraných prodejnách drogistických řetězců dm drogerie markt a Teta drogerie, které jsou umístěny v Pražské ulici ve městě Příbram, a následně provést komparaci těchto prodejen na základě výsledků marketingového výzkumu. Teoretická část přibližuje pojmy jako je nákupní atmosféra, prostředí prodejny, merchandising i nákupní chování zákazníka. Praktická část je založena na marketingovém výzkumu, jeho hodnocení pomocí výsečových grafů a komparace nákupní atmosféry pomocí sémantického diferenciálu. Vlastní výzkum vycházel z plánu marketingového výzkumu, v rámci kterého byl vypracován také dotazník, který obsahoval 16 otázek. Čtrnáct z nich se zaměřovalo na nákupní atmosféru v rámci vnitřních a vnějších prvků a zařízení prodejny. Poslední dvě otázky se týkaly preferencí zákazníků, kterou prodejnu raději navštěvují a zda využívají věrnostních systémů.

Výsledky marketingového výzkumu ukazují, že **obě prodejny získaly stejný počet lepších výsledků**, oproti prodejně vybrané konkurenční drogerie, v rámci prvků nákupní atmosféry. Můžeme tedy konstatovat, že **prodejny jsou celkově na stejné úrovni**, avšak určité rozdíly mezi prodejny vznikly, a to například v rámci vnějších prvků nákupní atmosféry, kde byla hůře hodnocena prodejna dm drogerie markt. Ta momentálně disponuje společným vstupním prostorem s další obchodní jednotkou, která je umístěna v druhém patře budovy. Prodejna dm drogerie markt má také pouze jednu výlohu vpravo od vstupních prostor. Prodejna dm drogerie markt by se proto měla

zaměřit na inovaci a působivější vnější vzhled prodejny, který bude zajímavější, moderní a přiláká více zákazníků. Dále by bylo vhodné zvýraznit logo prodejny, např. pod svícenou deskou či umístěním větší a pod svícené desky s logem kolmo k budově, aby byla prodejna vidět již z dálky.

V rámci vnitřních prvků nákupní atmosféry největší rozdíly vznikly v rámci orientace v prodejně a rozmístění a prezentace zboží, kdy prodejna Teta drogerie získala horší hodnocení, oproti prodejně dm drogerie markt. Domnívám se, že je to z důvodu menší prodejní plochy, kdy orientace a přehled je pro zákazníky obtížnější. V rámci této nevýhody nemá prodejna Teta drogerie lepší možnosti, jak své zboží uspořádat.

Pokud bereme v úvahu zařízení prodejny, největší rozdíl vznikl v kosmetickém koutku, kdy byl jako více vyhovující zvolen koutek v prodejně Teta drogerie. Prodejna dm drogerie markt by tak měla poskytnout zákaznicím více služeb v rámci kosmetického koutku, který jim nabídne produkty k bezproblémovému odličení. Myslím si, že spousta zákaznic odradí nákup produktu dekorativní kosmetiky, pokud nemá možnost ho vyzkoušet i s pohodlným odličením. V tomto případě se jedná především o nové produkty, které zákaznice nemají vyzkoušené a vyzkoušet by je chtěly. Dále by prodejna mohla svým zákaznicím nabídnout, stejně jako prodejna Teta drogerie, kosmetický koutek s denním a nočním svícením. Myslím, že je to velmi atraktivní prvek, který zpříjemní nakupování.

Častým problémem v drogistických řetězcích je dostupnost testerů. Stává se, že testery parfémů, toaletních vod, atp. jsou téměř prázdné či chybí úplně. V rámci dekorativní kosmetiky jsou testery často prázdné, vypořebené, ve špatném stavu či špatně rozmístěné, např. jsou u jiného odstínu daného produktu. Tyto problémy vycházejí ze špatného zacházení s testery a jejich špatného vracení na své místo. Personál by proto měl být obezřetný a pravidelně testery doplňovat a kontrolovat.

Ostatní prvky nákupní atmosféry obou prodejen byly hodnoceny velmi podobně a nedocházelo k větším rozdílům mezi prodejnami. Mohu konstatovat, že hodnocení prodejen na základě marketingového výzkumu dopadlo dobře, výsledky byly nadprůměrné. I když se vyskytovaly určité rozdíly u některých prvků nákupní atmosféry, nemyslím si, že by tyto nedostatky byly natolik závažné, aby management společnosti řešil uvedené problémy prioritně. Prodejny mají zaveden svůj kvalitní a dlouhodobý systém a strategii, které budou v budoucnu procházet inovacemi,

resp. procesem rebrandingu, právě z důvodu neustálého vývoje technologií, ale i různorodého nákupního chování zákazníků a stále se rozrůstající konkurence. Prodejny by tak mohly do budoucna provádět marketingové výzkumy, např. jak je zpracován v bakalářské práci, prostřednictvím kterých by získaly názory zákazníků na nákupní atmosféru prodejny a její celkový dojem. Na základě získaných informací by mohly prodejny efektivněji využít svou strategii či inovace.

Závěrem mohu konstatovat, že můj subjektivní názor (jako zákaznice) na uvedené prvky nákupní atmosféry jsou totožné s výsledky marketingového výzkumu. Preference nákupního místa prodejny dm drogerie markt je zapříčiněna lepším věrnostním programem a snadnější orientací po prodejně.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

BÁRTA, V., POSTLER, M., PÁTÍK, L. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D., et al. *Retail management*. Praha : Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 3. aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2012. 200 s. ISBN 978-80-247-4162-8.

KHAN, M. *Consumer behaviour*. New Age International, 2007. 240 s. ISBN 8122415318.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

MULAČOVÁ, V., MULAČ, P., et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada, 2013. Finanční řízení. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J., et al. *Obchodní podnikání: Retail Management*. 2., přepracované vyd. Praha : Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2014. Manažer. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, J., a kol. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha : Grada Publishing, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, J., a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha : Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009. 237 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

SEMERÁDOVÁ, Z. Češi a drogerie: nejčastěji se nakupuje v Tetě, největší výběr má Dm. In *Retailek* [online]. 30. 1. 2017, 00:05 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z WWW:

<<https://retaik.mediar.cz/2017/01/30/cesi-a-drogerie-nejcasteji-se-nakupuje-v-tete-nejvetsi-vyber-ma-dm/>>.

RYBA, M. Pět globálních trendů v maloobchodě. *Retailnews* [online]. 2018, roč. VIII, č. 1-2 [cit. 2018-03-22]. ISSN 2336-8063. Dostupné z WWW:

<<http://archiv.press21.cz/retailnews/2018/1-2/html5/index.html?&pn=51&locale=CSY&archive=http://archiv.press21.cz/retailnews/rip.xml>>.

DATART INTERNATIONAL. Datart otevřel prodejnu 21. století. In *Retailnews* [online]. 30. 9. 2015 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z WWW:

<<http://retailnews.cz/aktualne/prodejnu-21-stoleti-otevrel-datart/>>.

LIDL. Lidl plánuje miliardové investice. In *Retailnews* [online]. 7.12.2015 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z WWW:

<<http://retailnews.cz/aktualne/lidl-planuje-miliardove-investice/>>.

MC CONSULTANT. Čistota a minimalismus – nový koncept CCC. In *Retailnews* [online]. 17. 12. 2017 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z WWW:

<<http://retailnews.cz/aktualne/cistota-a-minimalismus-novy-koncept-ccc/>>.

TETA DROGERIE. Historie. *tetadrogerie.cz* [online]. © 2018 [cit. 2018-01-10].

Dostupné z WWW: <<https://www.tetadrogerie.cz/o-nas/historie-teta-drogerie>>.

ODRÁŠKOVÁ, N. *Druhy osvětlení výkladní skříně VY_32_INOVACE_69* [online prezentace]. 2013 [cit. 2018-01-07]. Dostupné z WWW:

<http://docplayer.cz/16262739-Tema-druhy-osvetleni-vykladni-skrine-vy_32_inovace_691.html>.

BEDNAŘOVÁ, D. Jak se liší nákupní chování lidí v různých koutech světa.

In *m-journal* [online]. 4. 7. 2013 [cit. 2017-12-20]. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/jak-se-lisi-nakupni-chovani-lidi-v-ruznych-koutech-sveta-__s288x9918.html>.

ŠVEJDOVÁ, Z. Češi nakoupili hračky za víc jak šest miliard, populární je merchandising. In *iRozhlas* [online]. 16. 4. 2016, 2:21 [cit. 2017-12-20]. Dostupné z WWW: <https://www.irozhlas.cz/ekonomika/cesi-nakoupili-hracky-za-vic-nez-sest-miliard-popularni-je-merchandising_201604160221_mskalicky>.

VOREL, M. Design prodejny jako konkurenční prvek. *Retailnews* [online]. 2016, roč. VI, č. 7-8 [cit. 2017-12-20]. ISSN 2336-8063. Dostupné z WWW: <<http://archiv.press21.cz/retailnews/2016/7-8/html5/index.html?&pn=39&locale=CSY&archive=http://archiv.press21.cz/retailnews/rip.xml>>.

DM DROGERIE MARKT. Krátký portrét. *dm-drogeriemarkt.cz* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-01]. Dostupné z WWW: <http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/o_spolecnosti/o_spolecnosti_kratky_portret/>.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1 Působení atmosféry prodejny na zákazníky	9
Obrázek 2 Druhy osvětlení výlohy	12
Obrázek 3 Nákupní chování zákazníka.....	22
Tabulka 1 Vliv barev na osobnost člověka a využití v praxi	13
Tabulka 2 Ganttův diagram.....	29
Tabulka 3 Výsledky dotazníkového šetření	44
Graf 1 Umístění prodejen dm drogerie markt a Teta drogerie.....	30
Graf 2 Vzhled prodejen dm drogerie markt a Teta drogerie	31
Graf 3 Logo prodejen dm drogerie markt a Teta drogerie	32
Graf 4 Vstupní prostory prodejen dm drogerie markt a Teta drogerie	33
Graf 5 Orientace v prodejnách dm drogerie markt a Teta drogerie	34
Graf 6 Zboží prodejen dm drogerie markt a Teta drogerie	35
Graf 7 Barvy prodejen dm drogerie markt a Teta drogerie.....	36
Graf 8 Osvětlení prodejen dm drogerie markt a Teta drogerie	37
Graf 9 Personál prodejen dm drogerie markt a Teta drogerie.....	38
Graf 10 Klimatické podmínky prodejen dm drogerie markt a Teta drogerie	38
Graf 11 Nákupní košíky prodejen dm drogerie markt a Teta drogerie	39
Graf 12 Kosmetický koutek prodejen dm drogerie markt a Teta drogerie	40
Graf 13 Pokladny prodejen dm drogerie markt a Teta drogerie	41
Graf 14 Testery, vzorky prodejen dm drogerie markt a Teta drogerie	42
Graf 15 Preference v návštěvnosti prodejen a využívání věrnostního programu	43
Graf 16 Sémantický diferenciál - párové porovnání nákupní atmosféry prodejen dm drogerie markt a Teta drogerie.....	45

Přílohy

Příloha č. I Dotazník



Vážené zákaznice,

v rámci mé bakalářské práce, která je zaměřena na porovnání nákupní atmosféry prodejen dm drogerie markt a Teta drogerie, umístěné v Pražské ulici ve městě Příbram, bych Vás chtěla požádat o vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník je zaměřen na ohodnocení jednotlivých kritérií nákupní atmosféry. Vaši odpověď prosím zakroužkujte na hodnotící škále. Vyplnění dotazníků Vám nezabere více jak 5 minut.

Vnější prvky nákupní atmosféry

		umístění prodejny						
dm drogerie markt	<i>nevyhovující</i>	-2	-1	0	1	2	<i>vyhovující</i>	
Teta drogerie	<i>nevyhovující</i>	-2	-1	0	1	2	<i>vyhovující</i>	

		vnější vzhled prodejny						
dm drogerie markt	<i>nepůsobivý</i>	-2	-1	0	1	2	<i>působivý</i>	
Teta drogerie	<i>nepůsobivý</i>	-2	-1	0	1	2	<i>působivý</i>	

		logo (viditelnost, barevnost...)						
dm drogerie markt	<i>nedostačující</i>	-2	-1	0	1	2	<i>dostačující</i>	
Teta drogerie	<i>nedostačující</i>	-2	-1	0	1	2	<i>dostačující</i>	

		vstupní prostory (typ, velikost...)						
dm drogerie markt	<i>nevyhovující</i>	-2	-1	0	1	2	<i>vyhovující</i>	
Teta drogerie	<i>nevyhovující</i>	-2	-1	0	1	2	<i>vyhovující</i>	

Vnitřní prvky nákupní atmosféry

		orientace v prodejně						
dm drogerie markt	<i>špatná</i>	-2	-1	0	1	2	<i>výborná</i>	
Teta drogerie	<i>špatná</i>	-2	-1	0	1	2	<i>výborná</i>	

		rozmístění a prezentace zboží						
dm drogerie markt	<i>nehodné</i>	-2	-1	0	1	2	<i>vhodné</i>	
Teta drogerie	<i>nehodné</i>	-2	-1	0	1	2	<i>vhodné</i>	

		barvy v prodejně						
dm drogerie markt	<i>nehodné</i>	-2	-1	0	1	2	<i>vhodné</i>	
Teta drogerie	<i>nehodné</i>	-2	-1	0	1	2	<i>vhodné</i>	

		osvětlení v prodejně						
dm drogerie markt	<i>nedostačující</i>	-2	-1	0	1	2	<i>dostačující</i>	
Teta drogerie	<i>nedostačující</i>	-2	-1	0	1	2	<i>dostačující</i>	

		personál						
dm drogerie markt	<i>neochotný</i>	-2	-1	0	1	2	<i>ochotný</i>	
Teta drogerie	<i>neochotný</i>	-2	-1	0	1	2	<i>ochotný</i>	

		klimatické podmínky						
dm drogerie markt	<i>nevyhovující</i>	-2	-1	0	1	2	<i>vyhovující</i>	
Teta drogerie	<i>nevyhovující</i>	-2	-1	0	1	2	<i>vyhovující</i>	

Zařízení prodejny

		nákupní košíky						
dm drogerie markt	<i>nedostačující</i>	-2	-1	0	1	2	<i>dostačující</i>	
Teta drogerie	<i>nedostačující</i>	-2	-1	0	1	2	<i>dostačující</i>	

		kosmetický koutek						
dm drogerie markt	<i>nevyhovující</i>	-2	-1	0	1	2	<i>vyhovující</i>	
Teta drogerie	<i>nevyhovující</i>	-2	-1	0	1	2	<i>vyhovující</i>	

		pokladny (umístění, velikost)						
dm drogerie markt	<i>nehodné</i>	-2	-1	0	1	2	<i>vhodné</i>	
Teta drogerie	<i>nehodné</i>	-2	-1	0	1	2	<i>vhodné</i>	

		testery, vzorky						
dm drogerie markt	<i>nedostačující</i>	-2	-1	0	1	2	<i>dostačující</i>	
Teta drogerie	<i>nedostačující</i>	-2	-1	0	1	2	<i>dostačující</i>	

Kterou prodejnu navštěvujete raději?

- dm drogerie markt
- Teta drogerie

U které drogerie využíváte věrnostního programu?

- dm drogerie markt
- Teta drogerie
- u obou
- u žádné

Velice Vám děkuji za spolupráci a za vyplnění dotazníku.