

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**VÝZKUM NÁKUPNÍ ATMOSFÉRY VE
VYBRANÝCH JEDNOTKÁCH VE
STRAKONICÍCH A PÍSKU**

Autor práce: Renáta Petričáková

**Studijní obor: Management a marketing služeb - specializace
obchodně podnikatelské služby**

Forma studia: Kombinovaná

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

Katedra: Managementu a marketingu služeb

2019

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce – v elektronické podobě ve veřejně přístupné části infodisku VŠERS a v tištěné podobě knihovnou VŠERS, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucího a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce systémem na odhalování plagiátů.

.....

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

ABSTRAKT

PETRIČÁKOVÁ, R. Výzkum nákupní atmosféry ve vybraných jednotkách ve Strakonících a Písku: bakalářská práce. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2019. 66 s. Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Marie Hesková CSc.

Klíčová slova: nákupní atmosféra, Billa, Albert, Osgoodova metoda

Bakalářská práce se zaměřuje na rozbor nákupní atmosféry ve dvou obchodních jednotkách, společnosti Albert ve městě Písku a společnosti Billa ve městě Strakonice. Práce, je rozdělena, na teoretickou část kde se zaměřuji na vymezení nákupní atmosféry a space managementu. V praktické části, je vypracován a realizován marketingový výzkum, kde byla zjišťována nákupní atmosféra u obou prodejen. Pro shromáždění informací byla využita technika dotazníkového šetření, výsledné zhodnocení bylo provedeno pomocí metody sémantického diferenciálu. Prakticky ve všech porovnávaných kritériích lépe dotazování hodnotily prodejní jednotku Albert v Písku.

ABSTRACT

PETRIČÁKOVÁ, R. Shopping Atmosphere research in selected units in Strakonice and Pisek: Bachelor Thesis. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2019. 66 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková CSc.

Key words: shopping atmosphere, Billa, Albert, Osgoods method

The bachelor thesis focuses on the analysis of the shopping atmosphere in two business units, Albert in Pisek and Billa in Strakonice. The thesis is divided into the theoretical part where I focus on defining the shopping atmosphere and space management. In the practical part, marketing research is elaborated and realized, devoted to the assessment of the shopping atmosphere at both stores, according to the questionnaire survey among respondents and the resulting evaluation was used by the semantic differential method. In all the criteria compared, the Albert unit in Pisek evaluated the questioning better.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
2 Space management a nákupní atmosféra	10
2.1. Spotřebitel, zákazník.....	10
2.2. Space management.....	14
2.3. Design prodejny	15
2.4. Vnější prvky	15
2.5. Vnitřní prvky.....	17
2.6. Dispoziční řešení.....	18
2.7. Presentace zboží.....	20
2.8. Prezentační prostředky POS/POP	20
3 Charakteristika vybraných prodejních jednotek.....	22
3.1. Charakteristika města Písek	22
3.2. Charakteristika společnosti Albert	23
3.3. Profil města Strakonice	24
3.4. Charakteristika společnosti Billa s.r.o.....	25
4 Marketingový výzkum	26
4.1. Vlastní posouzení vnější a vnitřní nákupní atmosféry a jeho analýza	28
4.2. Vnitřní posouzení nákupní atmosféry	30
4.3. Posouzení dle marketingového průzkumu	32
4.3.1. Profil dotazovaných	33
4.4. Porovnání nákupní atmosféry v prodejně Billa Strakonice a Albert Písek.....	38
4.5. Vyhodnocení jednotlivých zkoumaných otázek	41
Závěr	59

Seznam použitých zdrojů	61
Seznam tabulek a grafů	63

Úvod

Nákupní atmosféra je jedním z faktorů, který rozhoduje o návštěvnosti a oblibě obchodní jednotky u zákazníků. Nákupní atmosféra je tvořena řadou prvků, statické a i dynamické povahy. Ovlivňuje jí řada faktorů, proto by obchodníci měli spokojenost s nákupní atmosférou zákazníků sledovat, resp. zkoumat např. pomocí marketingového výzkumu. S ohledem na skutečnost, že obchodní jednotky v daném místě mají řadu konkurentů, je pro management retailingových společností vhodné provádět komparace stejných jednotek (z hlediska sortimentní typizace).

Téma bakalářské práce – nákupní atmosféra, je zajímavé a týká se většiny lidí, neboť každý z nás nakupuje a v procesu nákupu zboží se stává zákazníkem. Obchodní jednotky navštěvujeme prakticky každý den a nakupujeme zboží každodenní potřeby. Jde zejména o základní potraviny jako pečivo, mléko, máslo a drogistické zboží. Z uvedeného vyplývá, v obchodech lidé tráví opravdu mnoho času, a proto je důležité, jak prodejny na své zákazníky působí, jak se v prodejnách zákazník cítí. Cílem obchodníků je aby se zákazník rád vracel a opakoval nákup. Pro podporu opakované koupě musí marketéři obchodních jednotek znát a zkoumat potřeby zákazníků a jejich názory, co jim v prodejně vyhovuje a co by naopak změnili. Bakalářská práce bude porovnávat nákupní atmosféru dvou supermarketů, a to: Albert ve městě Písek a supermarketu Billa Strakonice. Na základě vybraných kritérií nákupní atmosféry bude proveden výzkum zákazníků a porovnáno, jak zákazníci vnímají prostředí vybraných jednotek.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je komparovat nákupní atmosféru vybraných obchodních jednotek ve Strakonících a v Písku za pomoci marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků s jednotlivými faktory nákupní atmosféry.

Bakalářská práce má standardní strukturu, teoretickou, analytickou a praktickou část práce.

V teoretické části bude vymezena nákupní atmosféra v kontextu space managementu pomocí realizované rešerše odborných zdrojů domácích i zahraničních autorů.

Pro analytickou část práce bude nejprve proveden výběr dvou obchodních jednotek ve Strakonících a v Písku, dále budou obchodní jednotky charakterizovány a analyzovány podle vybraných kritérií vnitřní a externí nákupní atmosféry.

V praktické části bude proveden marketingový výzkum, který na základě hodnocení zákazníků pomocí techniky osobního dotazování, shromáždí názory respondentů na vybrané prvky nákupní atmosféry. Pro realizaci marketingového výzkumu bude zpracován plán marketingového výzkumu. Marketingový výzkum bude realizován autorkou bakalářské práce formou osobního dotazování podle plánu marketingového výzkumu a předem určeného harmonogramu. Výzkum bude proveden stejnou technikou dotazování v obou porovnávaných obchodních jednotkách. Zkoumanými obchodními jednotkami budou supermarket Albert v Písku a Billa ve Strakonících. K výslednému zhodnocení zkoumaných kritérií bude využita metoda Osgoodova sémantického diferenciálu, která umožňuje názorně komparovat výsledky marketingového výzkumu. Závěr práce přinese informace o hodnocení jednotlivých kritérií nákupní atmosféry obou obchodních jednotek a budou uvedeny případné návrhy na zlepšení.

2 Space management a nákupní atmosféra

Nákupní atmosféra se odvíjí z charakteristiky nákupního prostředí, které si vytváří každá maloobchodní jednotka. Právě nákupní atmosféra působí na každého zákazníka individuálně. Tyto stimuly ovlivňují rozhodování zákazníka, jak dlouhý čas stráví v prodejně, množství utracených peněz a samozřejmě o tom, zda se zákazník do prodejny zase vrátí. Obchodník nedokáže předem odhadnout tvorbu emocionálních postojů klienta, proto s uvedeným stavem neznalosti bývá spojována tzv. „černá skříňka zákazníka“. Jedná se o vzájemné působení vlivů, které ovlivňují chování spotřebitele¹, a z uvedeného důvodu je nutné zkoumat nákupní rozhodování zákazníků.

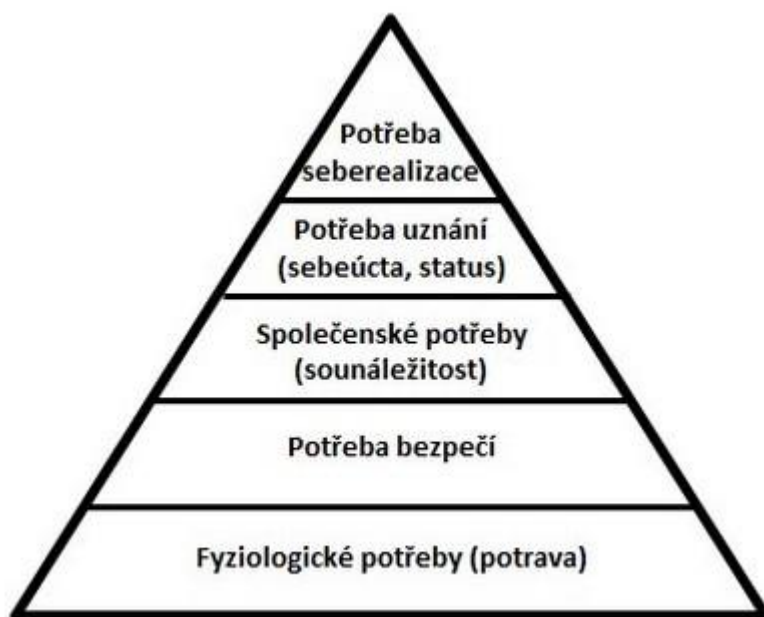
2.1. Spotřebitel, zákazník

Základní kategorií spojenou s trhem jsou potřeby člověka. O uspořádání lidských potřeb vytvořil představu americký psycholog Maslow. Podle jeho teorie jsou potřeby uspokojovány od nejnütnějších fyziologických potřeb, postupně směrem přes potřeby vyšších stupňů až k potřebě seberealizace. Potřeby člověka sestavil do pyramidy na sebe navazujících druhů potřeb, kde platí princip posloupnosti, při uspokojení „vyšších“ potřeb musí být uspokojeny nejprve potřeby „nižší“.²

¹ KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*, 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu 2010. ISBN 80-86730-01-8. s. 8-9.

² KOTLER, P., KELLER. K. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 223.

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb³



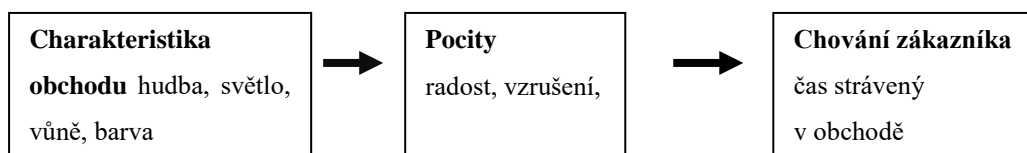
Termín spotřebitel představuje konečného uživatele statku, služby, naproti tomu zákazník reálně nakupuje, účastní se nákupního procesu. Nákupní chování zákazníků se projevuje v souvislosti s aktem nákupu zboží, služby. Pro obchodníky je důležité znát motivy zákaznického chování. Cílem obchodníků je mít co nejvíce spokojených zákazníků, kteří opakují nákup a do prodejny se opakovaně vrací. Zákazníková spokojenost závisí na řadě faktorů: spokojenost se zbožím, spokojenost s firmou, spokojenost s chováním personálu, spokojenost s vyřízením reklamací, spokojenost s nabídkou sortimentu apod. Spokojenost zákazníků je spojena i s prostředím obchodních jednotek, kde zákazníci v současné době tráví hodně času. Prostředí obchodních jednotek má za cíl nabídnout příjemnou nákupní atmosféru tvořenou z interních i externích prvků. Z uvedeného důvodu musí marketéři využívat stimuly nákupní atmosféry, které cílí na vyvolání pozitivních emocí u zákazníků.

³ Maslowova pyramida. *Intuitivní marketing* [online]. Praha : Copyright © 2018, 2018 [cit. 2018-12-11]. Dostupné z: <https://www.intuitivnimarketing.cz/maloobchod/dobra-pece-korumpuje>

Působením stimulů nákupní atmosféry jsou u zákazníků vyvolány emoce. V marketingové praxi jsou využívány tři druhy stimulů:

- emocionální
- demografické, kulturní a sociální
- racionálního procesu.

Obrázek 2: Působení atmosféry prodejny na chování zákazníků⁴



⁴ PESMACKER, P., GEUENS P., BERGH J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 428.

Vytváření emocionálních postojů je spojnice mezi stimuly a reakcí, mezi nositeli atmosféry a chováním zákazníka. Reakce může být kladná nebo záporná. Kladná reakce vytváří požitek z nákupu, záporná reakce vytváří přesný opak a nespokojený zákazník zpravidla vyhledá jinou prodejnu.

Nejvýznamnější prvky nákupního prostředí:

- design prodejny
- dispoziční řešení prodejny
- prezentace zboží
- personál
- zákazníci.⁵

Dalším významným prvkem, který ovlivňuje nákupní atmosféru, jsou komunikační nástroje obchodníka se zákazníkem. Podpora prodeje, interní reklama a public relations tvoří základní formu komunikace v obchodě, do které jsou směřovány největší objemy finančních prostředků. Jedná se o soubor stimulačních nástrojů podporující zákaznickou ochotu si výrobek či danou službu koupit. Toho lze docílit pomocí různých akcí souvisejících s prodejem zboží (např. ochutnávky, prezentace zboží), dalšími prvky mohou být soutěže, slevy, promo akce.

Základní cíle podpory prodeje vycházejí z následujícího modelu na sebe navazujících kroků:

- „zastav se a vejdi“ (stop and shop),
- „vejdi a nakup“ (shop and buy),
- „nakup více“ (buy bigger),
- „zopakuj nákup“ (repeat purchase).⁶

Dalším nástrojem, který napomáhá pozitivní komunikaci firmy se zákazníky je public relations. Cílem public relations (PR) je zvyšování pozitivního povědomí o firmě, jde o záměrné budování vztahu mezi obchodníkem a okolní veřejností (image, pověst prodejny). Ke komunikaci se využívají různé tiskové zprávy, eventové akce.

⁵ PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání: Retail management*, 2. vyd. Praha : Management Press 2002. ISBN 80-7261-059-7. s. 695-698.

⁶ KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*, 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu 2010. ISBN 80-86730-01-8. s. 8-9.

Důležitou součástí PR je krizová komunikace. Efektivně řízená krizová komunikace může pomoci obchodníkům zvládat problémy např. spojené s nekvalitní dodávkou potravin, léků (příkladem může být problém nekvalitního polského hovězího masa na začátku 2019). Oblast PR je spojena i s problematikou společenské odpovědnosti. Společenská odpovědnost v marketingu obchodních firem začíná mít pevné místo a zasahuje do různých oblastí, jako je např. využívání solární energie, výstavba jednotek z ekologických materiálů, nabídka produktů Fair trade.

2.2. Space management

Nákupní atmosféra obchodních jednotek je součástí tvorby tzv. prostorového managementu (space managementu) obchodní jednotky jako celku. Cílem je zaměřit se na vytváření optimálního prostoru pro pohyb sortimentu zboží a značek, rozmístění jednotlivých oddělení a skupin zboží v prodejních prostorách a vytvoření optimální nákupní atmosféry pro zákazníky. Space management je často označován jako category management, je však pouze jeho významnou částí.⁷

Uplatnění space managementu při plánování prostoru obchodní jednotky lze rozdělit do několika etap:

- stanovení funkčních zón prodejní místnosti
- uspořádání zón v prodejní místnosti
- rozložení jednotlivých sortimentních skupin v prodejní místnosti
- umístění zařízení
- dispozice zboží v zařízení
- kapacitní zabezpečení skupin a druhů zboží plochou nebo prostorem
- konečné řešení prodejny s využitím barev, tvarů a prezentačních prostředků apod.⁸

⁷ HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha : Profess Consulting, 2006. ISBN 978-80-7259-049-0. s. 18

⁸ CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. Praha : Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6. s. 233.

2.3. Design prodejny

Důležitým úkolem souboru prvků, které působí na zákazníka v souvislosti s prodejní jednotkou je tzv. design. Design se skládá z tvarů, symbolů působících vizuálně, současně jde o estetické, strukturálně prostorové i tvarového řešení, zahrnuje povrchovou úpravu. Vedle estetického hlediska jde o účelné a bezpečnostní hledisko.⁹ Cílem je zlákat zákazníka, aby vstoupil do prodejny.

2.4. Vnější prvky

Hlavním cílem vnějších prvků prodejny je získat zákazníka ke vstupu do prodejny. Vnější prvky představuje architektura prodejny, vstupní prostory, výkladní skříně, nápisy a parkovací plocha. Prodejní jednotka může být umístěna jako samostatná budova nebo je součástí nákupního centra. Vnější prvky dále ovlivňuje skutečnost, zda obchodní jednotky jsou součástí řetězcových kooperací např. franchisingového typu.

- *Architektura prodejny* – je důležitá pro zrakové stimuly. Zákazník se dokáže podle ní rozhodnout se, zda do prodejny vstoupí či nikoliv. Prostřednictvím pozitivně chápané architektury prodejny může prodejce zdůraznit nabízený sortiment, poukázat na kvalitu nebo cenovou relaci.
- *Vstupní plocha* – vstup, by měl být bez jakýchkoliv zábran a umožňovat pohodlný vstup do prodejny. U vstupu je vhodné umístění reklamních poutačů.
- *Výkladní skříně* – výkladní, skříň působí 24 hodin denně, proto jsou důležité v centrech měst, v nákupních centrech a všude, kde je vysoká frekvence potenciálních zákazníků. Hlavním cílem je, vystavení sortimentu, prezentace zboží sezonního, aktuální nabídky. Zboží ve výloze by mělo být opatřené cenovkou, zákazníci vybírají i dle cenové relace. Prodejní jednotka pochopitelně potřebuje zákazníka upozornit prostřednictvím nápisů. Nápis poskytuje informace: kdo prodává a co prodává, kontakt na odpovědnou osobu a pracovní dobu.
- *Parkovací místa* – zákazník, uvítá bezplatné parkoviště a s dostatečnou kapacitou parkovacích míst. Zde by se měly nacházet dostatečné blízkosti a v dostatečném množství nákupní košíky.

⁹ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*, Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7, s. 56.

Obrázek 3: Vstupní vzhled prodejny¹⁰



Z obrázku č. 3 je patrné, že supermarket Billa je součástí nákupního centra, kde hlavním cílem nákupních stimulů je dostat zákazníka do prodejny.

¹⁰ Vstup do prodejny. *Přes bariery* [online]. Praha: b-sticks s.r.o, 2018 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <http://presbariery.cz/cz/sluzby/nakupni-centra/item/13275-billa-chodov>

2.5. Vnitřní prvky

Vnitřní prvky nákupní atmosféry v podstatě souvisí s technickým řešením a interiérem prodejny. Patří sem především:

- *Použitý stavební materiál* – materiál, použitý na podlahy a zdi prodejny. Měl by být použitý materiál v souladu s prodáváním zbožím a měl by korespondovat s image prodejny.
- *Obchodní zařízení* – představuje řešení počtu a typu nákupních košíků a vozíků. Důležité je aby, byly vždy k dispozici ve velikostech podle velikosti nákupů zákazníků. Do velkých prodejen jako je hypermarket, jsou vhodné pojízdné nákupní vozíky větších objemů (200 až 350 litrů), a naopak do menších jednotek kde není tak velká frekvence zákazníků jsou vhodné příruční nákupní košíky. Nákupní košíky se nacházejí zejména přímo v prodejně a větší pojízdné vozíky se nachází jak uvnitř prodejny, tak i venku. Dalším důležitým faktorem prodejny jsou pokladny, které by měly být, v dostatečném množství dle rozsahu prodejny. V současné jsou uvedeny do provozu i samoobslužné pokladny kdy, se zákazník sám obslouží, tím pádem se odstraní velký problém s frontami u pokladen. Do obchodního zařízení patří také váhy, které se nacházejí u ovoce a zeleniny, dále se může jednat o kontrolní váhy a zařízení pro ověření ceny.
- *Osvětlení* - vhodný výběr osvětlení závisí na celkovém řešení prodejny, osvětlení regálů, pultů a zboží. Barva je vybrána dle barevného řešení prodejny a druhů sortimentu. Osvětlení zboží ve výkladní skříni budí pozornost pro kolemjdoucí.
- *Barevné řešení* - barevné řešení ovlivňuje významně rozhodnutí zákazníka. Využití barev by nemělo být agresivní a extrémně barevné. Nejlepší výběr barevného řešení interiéru je firemní barva. Opatrně se musí přistupovat k výběru barev u potravin. *Proto lze někdy vystavovat zboží v barevných blocích, které navíc poskytují vodítka k využití produktu. Např. modrá, zelená a bílá mohou být spojovány se stimulující a osvěžující pěnou, proto je vhodné je použít např. pro úsek holících gelů*¹¹

¹¹ SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha : Computer Press 2000. ISBN 80-7226-252-1. s. 442.

- *Hudba* - může ovlivnit chování a rozpoložení zákazníka při nákupu. Aplikace pomalejší hudby v prodejně je šance dosáhnout pomalejšího pohybu zákazníka a tím delší pobyt v prodejně,¹²
- *Vůně* - tvoří funkci vytvořit příjemnou atmosféru a zdržet zákazníka v prodejně.

Uvedené prvky, které působí bezprostředně na smysly zákazníka jsou předmětem tzv. smyslového marketingu a emocionálního marketingu. Marketingoví specialisté potom pomocí výsledků realizovaného marketingového výzkumu mohou sofistikovaněji působit na smysly zákazníků výzkumu působení např. vůní, hudby, barev vybírají ty, které mají největší vliv na nákupní rozhodování zákazníků.

2.6. Dispoziční řešení

Prostorové uspořádání prodejního sortimentu a dalších prvků vychází z určitých pravidel, které vyplývají z chování zákazníků a charakteru sortimentu.

Pro rozmístění zboží v prodejním prostoru a zalistování sortimentních položek v obchodních jednotkách retailer bere v úvahu:

- *sortimentní profil* - zboží, na něž se firma specializuje a mělo by mít tudíž přednost před ostatními,
- *prodejnost* – zboží, vhodná kombinace pro rychloobrátkového zboží a stálého sortimentu,
- *ziskovost* - preference výhodnějšího zboží,
- *charakter zboží* - umožňuje odlišit zboží impulsivního nákupu a toto preferovat při prezentaci ve výloze,
- *podpora propagačních akcí* - prezentace ve výkladech při současné propagační akci výrobců.¹³

Jedná se o dispoziční řešení regálů, pultů, pohyb zákazníků v prodejně. Druhy dispozičního řešení prodejního prostoru mohou mít následující podoby:

- *Pravidelné* - vhodné pro efektivnější prezentaci zboží, zákazník se pohybuje v daném směru, jedná se o uzavřenou samoobslužnou prodejnu,

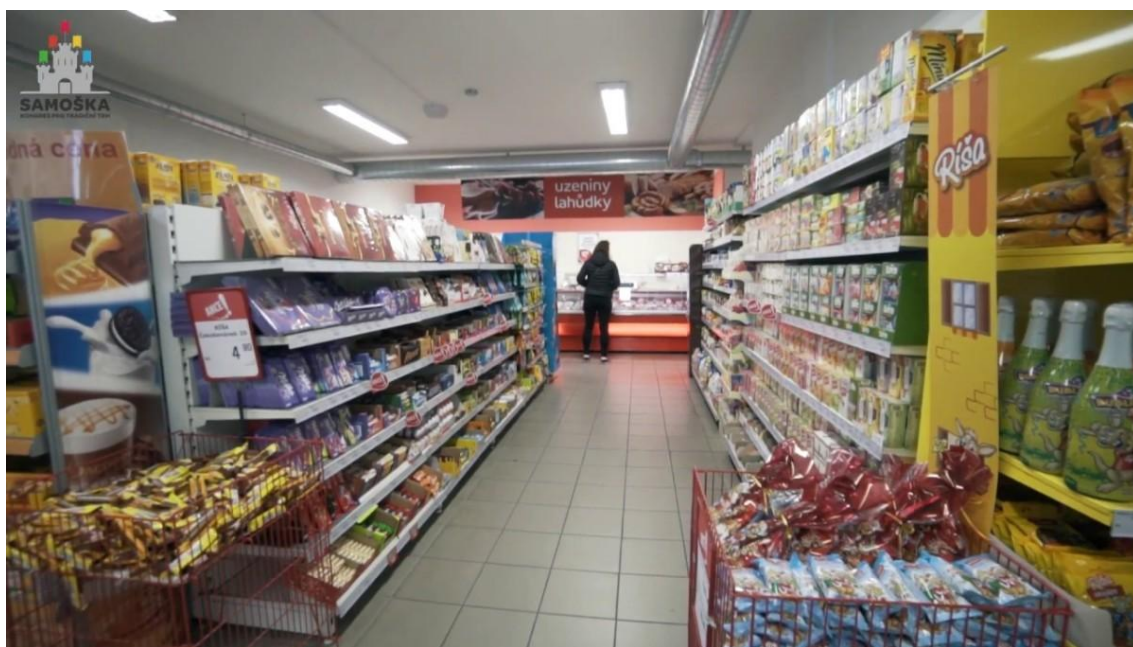
¹² ZAMAZALOVÁ, V. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 47.

¹³ PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J., a kol. *Obchodní podnikání: Retail management*, 2. vyd. Praha : Management Press 2002. ISBN 80-7261-059-7. s. 695-698.

- *S volným pohybem* - zákazník se volně pohybuje po prodejně, většinou využíváno v obchodě s oblečením,
- *S polozavřenými úseky* - prodejny s odlišným prodejním zbožím, využito u luxusních prodejen,
- *Standardní obslužné* - prodejní pulty jsou u stěn, zákazník se pohybuje po středu prodejny.¹⁴

Následující obrázek 4 znázorňuje pravidelné uspořádání, prezentaci zboží s využitím prvků category managementu. V čelní části je umístěn úsek obslužný.

Obrázek 4: Dispoziční řešení prodejny¹⁵



¹⁴ PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J., a kol. *Obchodní podnikání: Retail management*, 2. vyd. Praha : Management Press 2002. ISBN 80-7261-059 7. s. 700-706.

¹⁵ Vystavení zboží. *Kafkadesk* [online]. Praha : Atoz, 2017 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.samoskaweb.cz/>

2.7. Presentace zboží

Hlavním cílem prezentace zboží v prodejním prostoru je co nejefektivněji upoutat zákazníka na zboží a vzbudit zájem ho koupit. Prezentační techniky mohou mít následující podoby.

- *Vertikální* - vystavení v horizontálním směru, zboží stejného druhu umístěné pod sebou. Využití ve větších prodejnách, např. hypermarketech.
- *Horizontální* - opakem vertikální prezentace, nabídka jednoho druhů zboží. Vhodná pro menší specializované prodejny.
- *Otevřená* - zákazník má možnost si zboží vyzkoušet, porovnat, např. při výběru auta.
- *Tematická* - většinou se uplatňuje u sezónního druhu zboží.
- *Prezentace životního stylu* - pro určité specifické typy zákazníků, např. sportovci.
- *Prezentace příbuzného zboží* - zboží, které spolu souvisí, postel a matrace.

V současné obchodní praxi se využívají kombinace uvedených technik, dále do obchodního provozu pronikají i nové trendy spojené s využitím event marketingu.

2.8. Prezentační prostředky POS/POP

Jednou z hlavních součástí vnitřního uspořádání prodejny jsou právě POP/POS prostředky. Jedná se o materiály, které jsou umístěny přímo v prodejním místě a mohou bezprostředně ovlivňovat nákupní chování spotřebitele. Jejich cílem je zvýšit prodej, resp. upoutat zákazníka.

POP (Point of Sale) je souborem reklamních materiálů a produktů v místě prodeje pro propagaci daného výrobků. Pro zákazníka je to hlavní spouštěč impulzivního nákupního chování spotřebitele. Jedná se o nákup, pro který se zákazník rozhodne teprve na místě prodeje, a to na základě prezentace výrobku.

POS (Point of Purchase) je souborem pomůcek napomáhající vystavení zboží. POP média jsou součástí sales promotion aktivit, což je prostředek komunikace, jehož

cílem je upoutání pozornosti a ovlivnění nákupního chování potenciálního zákazníka prostřednictvím nástrojů, které zajišťují přímý kontakt zákazníka s výrobkem.¹⁶

Obrázek 5: POS materiály Milka¹⁷



Obrázek 6: POP materiály Pedro¹⁸



U využití POS materiálů je výhodou, že si je zpravidla zákazník odnáší s sebou při zakoupení produktu. POP materiály mají vedle atraktivní prezentace nabízeného sortimentu upozornit, ve které části prodejny se zboží nachází a zvýraznit sortiment ve vztahu ke konkurenčnímu zboží.

¹⁶ PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J., a kol. *Obchodní podnikání: Retail management*, 2. vyd. Praha : Management Press 2002. ISBN 80-7261-059 7. s. 738.

¹⁷ Artycomsite. *Artycomsite* [online]. Praha : WordPress.com., 2019 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://artycomsite.wordpress.com/2016/05/13/produkce-pos-a-pop-materialu/>

¹⁸ Místo prodeje. *Místo prodeje* [online]. Praha : Postmedia, 2019 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/databaze-realizaci/realizace-v-cr/fructis/>

3 Charakteristika vybraných prodejních jednotek

V následujícím textu, se nejprve zaměřím na charakteristiku vybraných lokalit města Strakonice a města Písek, ve kterém budu analyzovat dvě zkoumané obchodní jednotky řetězců Albert ve městě Písek a Billa Strakonice. Pro výzkum jsou vybrány obchodní jednotky, které lze označit z hlediska velikosti jako supermarkety. Identická velikost obchodních jednotek je podmínkou pro aplikaci metody sémantického diferenciálu, který bude využit pro párové porovnání nákupní atmosféry vybraných supermarketů.

3.1. Charakteristika města Písek

Písek je město ve stejnojmenném okrese v Jihočeském kraji, 44 km severozápadně od Českých Budějovic, na řece Otava. Žije zde přibližně 30 tisíc obyvatel. Písek byl založen v roce 1243 a jeho historické jádro je v současné době městskou památkovou zónou. V 19. století byl městem krajským, sídelním městem Prácheňského kraje. V Písku se nachází významná kulturní památka, a to kamenný most ze 13. století, který je nejstarším českým stojícím mostem.

O Písku se vzhledem k relativně vysokému počtu středních škol někdy říká, že je to město univerzitního charakteru. Skutečná univerzita se ve městě nenachází, ale od roku 2003 zde působí soukromá vysoká škola, Filmová akademie Miroslava Ondříčka, vzniklá z VOŠ. Centrum města spolu s širším okolím je do značné míry rekonstruované. Velký rozkvět zaznamenaly nové obchodní zóny; jedna se nachází pod Zemským hřebčincem a druhá poblíž železniční stanice Písek. Působí zde mnoho řetězců včetně McDonald's, Tesco, Kaufland, Hypernova, OBI či KFC. V poslední době zaznamenává Písek velký rozmach v soukromém podnikání; mnoho menších firem se živí IT/ITC, vývojem softwaru, potravinářskou výrobou, řemeslnými výrobky a dalšími službami. Písek a okres Písek měl k 31. 12. 2018 nezaměstnanost 1,9 %, přičemž žen bez zaměstnání je 2 % a mužů 1,7 %.¹⁹

¹⁹ Podíl nezaměstnaných osob. *Podíl nezaměstnaných osob* [online]. Praha: LinkedIn, 2019 [cit. 2019-06-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/x/podil-nezamestnanych-osob-v-kraji-v-prosinci-2018-lehce-vzrostl>

3.2. Charakteristika společnosti Albert

Společnost Albert vstoupila na český trh v roce 1990 jako Euronova, a.s. a v roce 1991 otevřela svůj první supermarket Mana v Jihlavě, který byl historicky vůbec prvním supermarketem v České republice. V roce 1999 již provozovala hypermarkety Hypernova a supermarkety, které se přejmenovaly na Albert. V roce 2005 upevnil Albert své postavení na českém trhu převzetím 57 prodejen společnosti Julius Meinl. Aby se firma prezentovala jednotně, došlo roku 2009 ke sjednocení značky na Albert supermarket a Albert hypermarket. V současné době prodejna má přes 10 000 zaměstnanců.

Albert má i svůj slogan „Stojí za to jíst lépe“ poukazuje na potřeby zákazníka, ale také se snaží poukázat na to, že jídlo je radost. Prodejna nabízí svým zákazníkům několik privátních značek, výrobky levnější ale srovnatelné se značkami, dále můžeme zde najít i výrobky pod vlastní značkou AH Basic ty zahrnují většinou jen výrobky denní spotřeby.

Albert chce být odpovědným podnikatelem ve všech komunitách, kde působí a podporuje rozvoj lokálních komunit včetně spolupráce s českými dodavateli i potravinovými bankami, stejně jako zdravý životní styl. Společenské aktivity (CSR) aktivity Alberta zastřešuje Nadační fond Albert, který již od roku 2009 podporuje jak vzdělávání, integraci a rozvoj dětí ze sociálně znevýhodněných skupin, tak zdravý životní styl dětí i jejich rodičů. Zdravé stravování podporuje Nadační fond Albert prostřednictvím vzdělávacího programu Zdravá 5, který přibližuje dětem principy zdravé výživy a zdravého životního stylu.²⁰

Obrázek 7: Logo prodejny Albert²¹



²⁰Albert. *Albert* [online]. 2019: jNetPublish, 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/onas/o-spolecnosti>

²¹ Pro novináře. *Pro novináře* [online]. 2019: jNetPublish, 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/pro-novinare/loga>

3.3. Profil města Strakonice

Okres Strakonice se nachází v západní části Jihočeského kraje a svou rozlohou 1 032 km² je nejmenším okresem kraje. Na severu sousedí se Středočeským krajem (okresem Příbram), na západě s Plzeňským krajem (okresy Plzeň-jih a Klatovy), na jihu a východě s jihočeskými okresy Prachatice, České Budějovice a Písek. Počtem přes 70 tis. obyvatel (včetně osob s dlouhodobým pobytem) se řadí na čtvrté místo v kraji, ale hustotou obyvatelstva 68 obyvatel na km² zaujímá třetí místo za okresy České Budějovice a Tábor. Z demografického pohledu se Strakonice řadí k městům s vysokým podílem ekonomicky aktivního obyvatelstva, tj. 73 %. Poměr mužů a žen je poměrně vyrovnaný, celkem žije na území Strakonice 11 649 žen a 10 691 mužů (rok 2019).

Ekonomický rozvoj Strakonice lze charakterizovat jako průmyslově-kulturní město s dlouhými tradicemi obou rozvojových oblastí. Vývoj ekonomické základny byl v minulosti ovlivněn především centrálními zásahy. Hlavní důraz byl kladen na průmyslová odvětví, která zde měla svou tradici a zdrojovou základnu (strojírenský, textilní a potravinářský průmysl). Z jednotlivých průmyslových odvětví zůstává v současné době stále dominantní průmysl textilní, strojírenský a pivovarnictví. Textilní průmysl zastupují firmy Fezko THIERRY, a.s. zabývající se především výrobou autotextilií a TONAK, a.s. Strojírenská výroba je reprezentována především společností ČZ, a.s., v současné době zaměřenou hlavně na automobilové produkty. Všechny významné podniky zaměstnávající obyvatele Strakonice a ostatních obcí vykazují ekonomickou stabilitu. V roce 2017-2018 byla nově vybudována obchodní zóna, kde bylo vybudováno několik prodejen, který přispěl k rozvíjení města.²²

²² Město Strakonice. *Město Strakonice* [online]. 2019, 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/strakonice-cesty-k-modernimu-mestu-844278.aspx>

3.4. Charakteristika společnosti Billa s.r.o.

Zkratka z německých slov („BILliger LAden“ – „Levný obchod“) je obchodní značka řetězce supermarketů provozovaných na území Česka a dalších evropských států společností *BILLA, spol. s.r.o.*, kterou vlastní firma REWE Group. Značka BILLA působí v domovském Rakousku, v Česku, na Slovensku, v Bulharsku, na Ukrajině a v Rusku. Zakladatelem firmy se stal 7. prosince 1953 Rakušan Karl Wlaschek (1917-2015) z Vídně, který otevřel první diskontní obchod s drogistickým zbožím. Díky širokému výběru zboží a nízkým cenám se jeho firma začala rychle zvětšovat a rozšiřovat do dalších měst v Rakousku. Na počátku 60. let bylo již v provozu 45 poboček a v roce 1961 se zavedlo jednotné pojmenování Billa pro celou obchodní síť. Ve stejném roce byl zaveden bezobslužný prodej. Firma se v průběhu 60. a 70. let rozrůstala a rozšiřovala sortiment nabízeného zboží (vznikaly sesterské firmy jako BIPA, LIBRO, EMMA atd.). Firma využila pádu Východního bloku a začala expandovat na nově otevřené trhy. První pobočka v Česku byla otevřena 26. října 1991 v Brně. V současné době s obratem ve výši 22,6 mld. Kč, s 215 prodejny a 6 000 zaměstnanci je lídrem na trhu supermarketů. Na průměrné prodejní ploše 900 m² nabízí široký výběr produktů známých i privátních značek. Velký důraz je kladen na čerstvý sortiment, jako jsou lahůdky, pečivo, ovoce a zelenina, mléčné produkty, maso a chlazené produkty. Prioritou obchodní politiky společnosti BILLA je podpora českých producentů, proto české potraviny tvoří většinu jejího sortimentu. České potraviny jsou také součástí privátních značek řetězce Billa – Vocílka, Naše bio, BILLA značka, BILLA Premium, BILLA Easy, Clever a Česká farma. Jako doplňkovou službu nabízí Billa card, karta, na kterou se sbírají body za nákupy a určité výrobky se slevou.²³

Obrázek 8: Logo Billa²⁴



²³ Billa. *Billa* [online]. 2019: Billa, spol., 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.billa.cz/specialfolder/footer/o-nas>

²⁴ Reference Billa. *Reference Billa* [online]. 2018: cut-e, 2018 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.cut-e.cz/o-nas/reference/vyhledavac-referenci/detail/billa/>

4 Marketingový výzkum

Pro zkoumání nákupní atmosféry vybraných obchodních jednotek – supermarketů bude využit marketingový výzkum. Specificky bude využita metoda párového porovnání vybraných parametrů pomocí sémantického diferenciálu.

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. Primární marketingové výzkumy jsou jedinečné. Jsou pokaždé ovlivňovány jinými faktory, které plynou z různorodosti zkoumaných problémů. I přesto má každý proces výzkumu dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a realizace výzkumu. Obě etapy zahrnují několik za sebou následujících fází, které na sebe navazují, úzce spolu souvisejí a vzájemně se podmiňují.²⁵

Etapy procesu marketingového výzkumu:

1. definice problému
2. plán výzkumu
3. sběr informací
4. analýza údajů
5. závěry a doporučení

Plán marketingového výzkumu

Cílem marketingového výzkumu bude porovnání nákupní atmosféry v obchodní jednotce Billa Strakonice a Albert Písek. Nákupní atmosféra bude vyhodnocena na základě dotazníkového šetření získaných odpovědí od dotazovaných respondentů, kteří budou dotazováni přímo v prodejně. Získaná data budou následně porovnáována pomocí metody sémantického diferenciálu.

²⁵ KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 978-80-247-6978-3. s 70

Sběr informací

Pro získání potřebných informací pro daný výzkum jsem zvolila osobní způsob dotazování pomocí anonymních dotazníků, protože tuto metodu dotazování považuji za nejobjektivnější. Výhodou této metody osobního sběru informací je oslovení většího počtu respondentů přímo ve zpětné vazbě mezi tazatelem a respondentem. Tento výzkum je také výhodný z finančního hlediska, kdy není zapotřebí vynaložení velkých finančních prostředků na jeho provedení. Nevýhodou je případná neochota a neúčast ze strany respondentů odpovídat na otázky.

Konstrukce dotazníku

Dotazník obsahuje 20 otázek. Prvních 6 otázek uzavřených je k poznání nákupního chování respondenta. Jednotlivé prvky jsem rozdělila na vnější a vnitřní design prodejny. Otázky 7-11 se zaměřují na vnější nákupní atmosféru. U otázek 12-20 jsem se dotazovala na použitý materiál, obchodní zařízení, zvukové kulisy, dispoziční řešení, prezentace zboží a personál.

Pro obě jednotky Billa Strakonice a Albert Písek je aplikován stejný dotazník.

Předvýzkum

Pro jasné a srozumitelné otázky, bude nejprve rozdán deseti respondentům zkušební dotazník. Dle jejich připomínek a návrhu bude dotazník poupraven. Etapa předvýzkumu prokázala srozumitelnost formulovaných otázek dotazníku, proto nebylo nutné do připraveného dotazníku zasahovat a otázky přeformulovávat.

4.1. Vlastní posouzení vnější a vnitřní nákupní atmosféry a jeho analýza

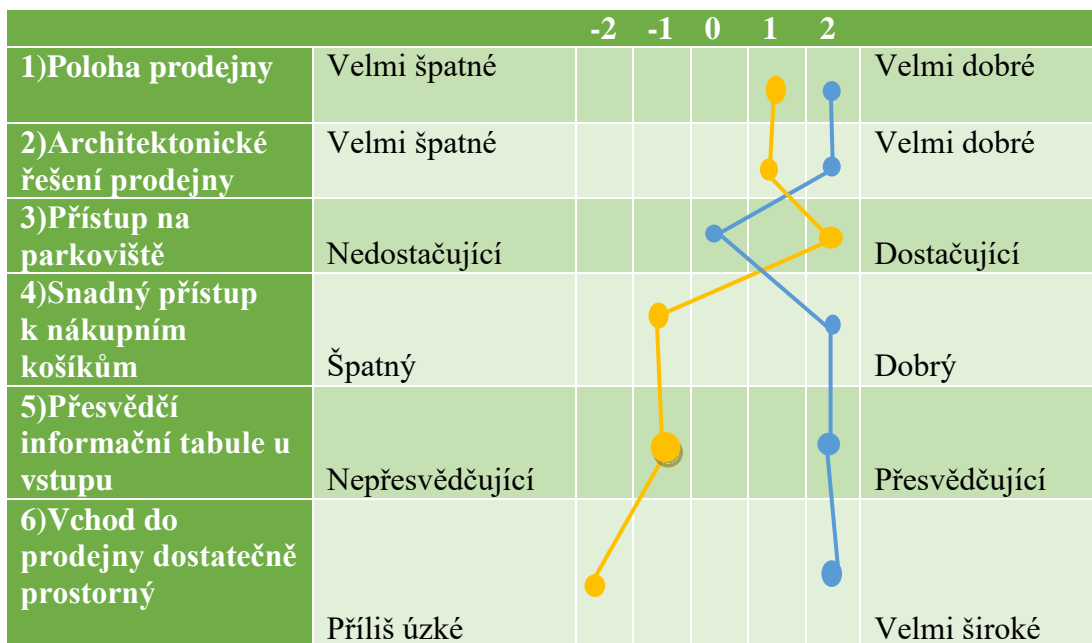
Vlastní dotazování bylo rozděleno do dvou etap. V první etapě marketingového výzkumu byl proveden výzkum autorkou bakalářské práce. K uvedenému šetření posloužily dvě návštěvy uvedených prodejen v měsíci březnu 2019. Druhá etapa představovala rovněž dvě návštěvy dotazování u respondentů v obou obchodních jednotkách. Dotazování bylo provedeno autorkou práce, probíhalo identicky v obou jednotkách. Hodnocen byl stejný počet respondentů, tak aby bylo možné výsledky porovnat a zhodnotit, které prvky nákupní atmosféry jsou vnímány respondenty odlišně.

Jednotlivým prvkům nákupní atmosféry bylo přiřazeno bodové hodnocení od - 3 do + 3 dle toho do jaké míry vyhovují požadavkům. Třemi body je nadprůměrné hodnocení. Jednotlivé prvky jsem opět rozdělila na vnější a vnitřní designu. U vnějšího designu jsem hodnotila architekturu, umístění prodejny, parkovací plochu, přístup k nákupním košíkům, vchod do prodejny a informační tabule u vstupu. U vnitřní atmosféry bylo hodnoceno taktéž architektonické řešení prodejny, orientační tabule, prezentace zboží, hudební kulisy, pokladny, nabízené služby prodejny, čistotu a personál.

Výsledky první etapy výzkumu jsou znázorněny na grafech 1 a 2. Z grafu 1. můžeme vidět porovnání dvou prodejen vnějšího designu pomocí sémantického diferenciálu. Ke každé prodejně jsem přiřadila body od -3 do +3 dle osobního hodnocení.

Výsledky ukazují, že hodnocení ve všech zkoumaných parametrech je téměř nadprůměrné ale i méně průměrné obě prodejny se tedy v něčem liší. Výrazný rozdíl můžeme vidět u otázky 4. „přístup k nákupním košíkům“ zde se výsledek výrazně liší z důvodu, kdy nákupní košíku u prodejny Billa Strakonice jsou přímo u vchodu a ačkoli u prodejny Albert Písek jsou umístěné z druhé strany prodejny, není snadný přístup, nachází se až cca 4 metry od vchodu. Též vidíme rozdíl u otázky 5. „informační tabule“ u prodejny Albert jsou umístěné u vstupu, v prodejně Billa nejsou žádné tabule. Taktéž se rozchází u otázky 6. „vchod do prodejny“ u prodejny Albert je velký prostorný vchod i pro více lidí u druhé prodejny může vcházet jen jedna osoba. Ale naopak u otázek 1-3 lze usoudit, že prodejny u těchto otázek jsou zcela totožné.

Graf č. 1: Grafické znázornění-vnější posouzení²⁶



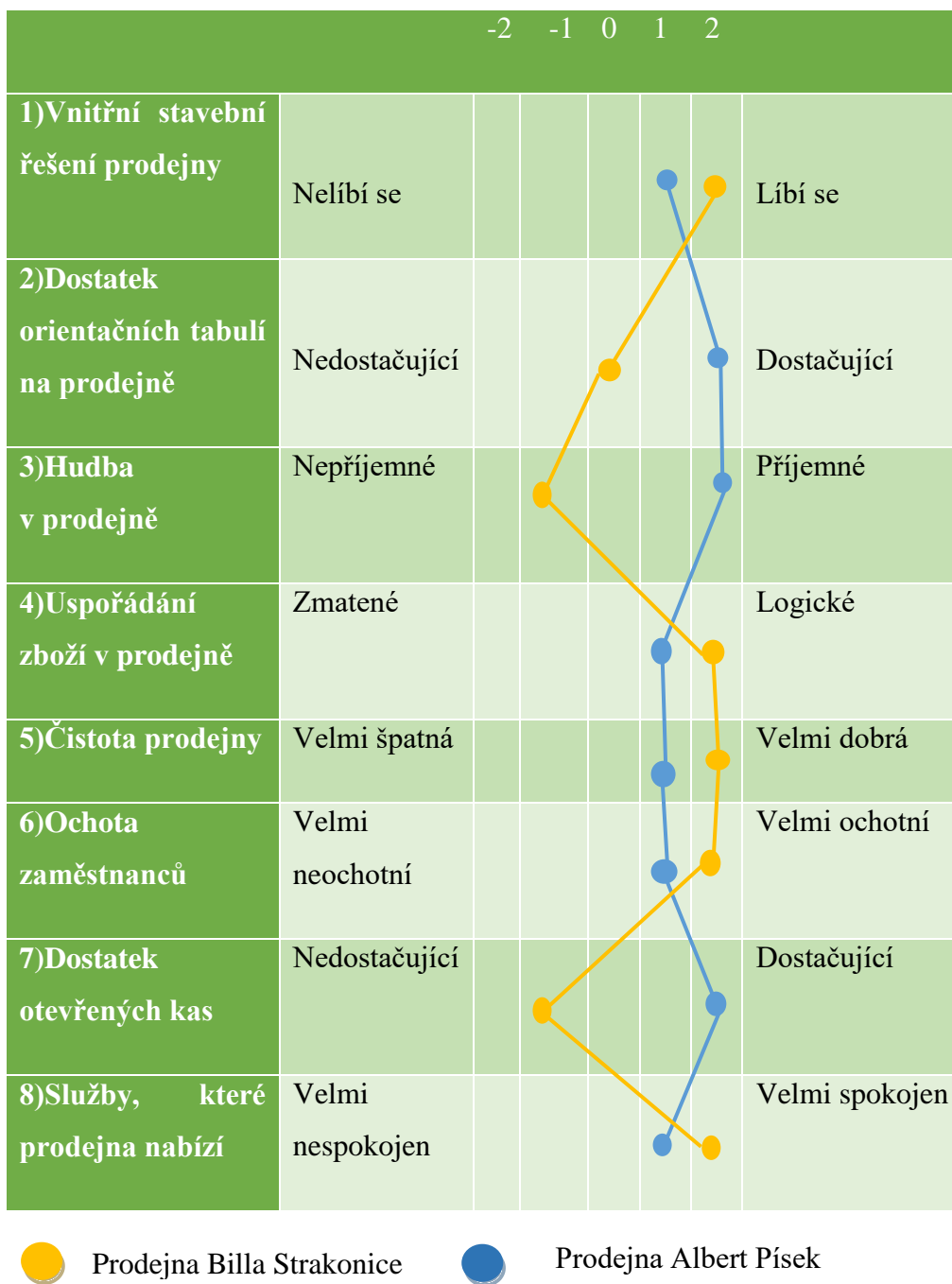
● Prodejna Billa Strakonice

● Prodejna Albert Písek

4.2. Vnitřní posouzení nákupní atmosféry

Z grafu můžeme zpozorovat, že křivky se téměř neliší. Jediné větší odchylky můžeme vidět u otázek 2,3 a 7 kdy na prodejně Albert Písek je plně dostatečných informačních tabulí, zatímco u prodejny Billa Strakonice jsem informační tabule zcela nepřehledné a matoucí. U otázky hudba na prodejně, v Albertu je příjemné rádio s moderní hudbou u druhé prodejny slyšíme velmi silně hrající Billa rádio. Jako poslední odchylku u vlastního posouzení prodejen u otázky 7 kdy v prodejně Albert je vždy dostatek otevřených kas a zákazníci nečekají, dlouho ve frontě u druhé prodejny Billa Strakonice vždy jsou otevřené jen dvě, při velmi velkého počtu osob stojící u kas se otevře třetí.

Graf č. 2: Grafické znázornění – vnitřní posouzení²⁷



²⁷ Zdroj: Vlastní výzkum

4.3. Posouzení dle marketingového průzkumu

U vlastního hodnocení pomocí Osgoodova sémantického diferenciálu jsem u šesti faktorů obou prodejen zaznamenala výraznější deficit. Jedná se o faktory: vnější-přístup k nákupním košíkům, informační tabule u vstupu, prostorný vstup do prodejny a u vnitřních faktorů-orientační tabule v prodejně, hudba a služby navíc, které prodejny nabízejí. V těchto případech dochází k až dvou stupňovým rozdíl. Deficit vznikl jen z mého vlastního posouzení. Dále tedy je potřeba vypracovat druhou etapu marketingového výzkumu, a to další dotazníkové šetření pro nezávislé respondenty-zákazníky, kteří navštěvují prodejnu Billa Strakonice tak provést šetření v prodejně Albert Písek. Dotazníkové šetření bude opět vyhodnocené pomocí Osgoodova sémantického diferenciálu s cílem zjistit, zda návštěvníci prodejny faktory vnímají stejně jako já.

Vzor dotazníku se nalézá v příloze (viz Příloha 1: Vzor dotazníku)

V této kapitole bude provedeno dotazování, a to nejprve v prodejně, supermarketu Billa ve Strakonících a prodejnu Albert Písek. Jak bylo naznačeno k hodnocení bude, opět využít Osgoodův sémantický diferenciál.

Pro výzkum pro potřeby bakalářské práce jsem každou prodejnu navštívila 4 x během měsíce března. První dvě návštěvy sloužily k terénnímu výzkumu, v těchto návštěvách jsem hodnotila prodejny dle mého názoru. Další dvě návštěvy prodejen byly k účelu dotazování respondentu.

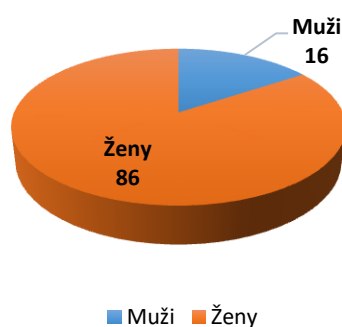
Výzkum bude proveden sběru dat „face-to-face“. Tato metoda byla zvolena jako nejefektivnější a nejspolehlivější pro sběr dat, výsledky byly zaznamenány a posléze vyhodnocení nákupní atmosféry. Výsledky z dotazníku jsou převedené do elektronické podoby ve tvaru datové matice. Pro grafické zpracování, jsem využila, program Microsoft Excel. Jednotlivé otázky budou podrobně zkoumány a zaznamenány do grafické podoby.

4.3.1. Profil dotazovaných

Hodnocení odpovědí respondentů – dotazníků, bylo provedeno odděleně pro obě prodejny samostatně, kde bylo hodnoceno 102 dotazovaných celkem, a to pro obě prodejny Billa Strakonice a Albert Písek.

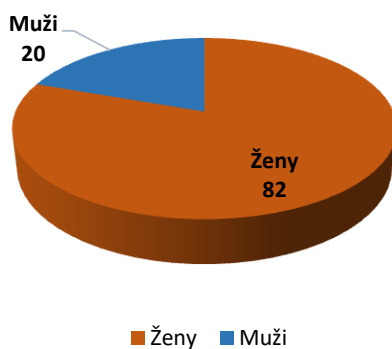
Zpracování výsledky u otázek 1-5 slouží k poznání respondentů.

Graf č. 3: Četnost respondentů dle pohlaví pro prodejnu Billa Strakonice²⁸



Z výzkumu jsme zjistily, že dotazník tvoří 86 žen a 16 mužů dotazovaných respondentů v prodejně Billa Strakonice.

Graf č. 4: Četnost respondentů dle pohlaví pro prodejnu Albert Písek²⁹

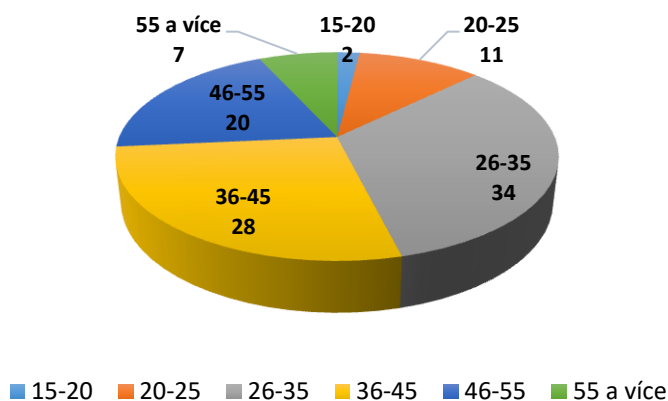


U druhé prodejny Albert Písek, můžeme zpozorovat, že muži v této prodejně byli trochu více ochotni odpovídat než u druhé prodejny. V této prodejně tedy odpovědělo 82 žen a 20 mužů.

²⁸ Zdroj: Vlastní výzkum

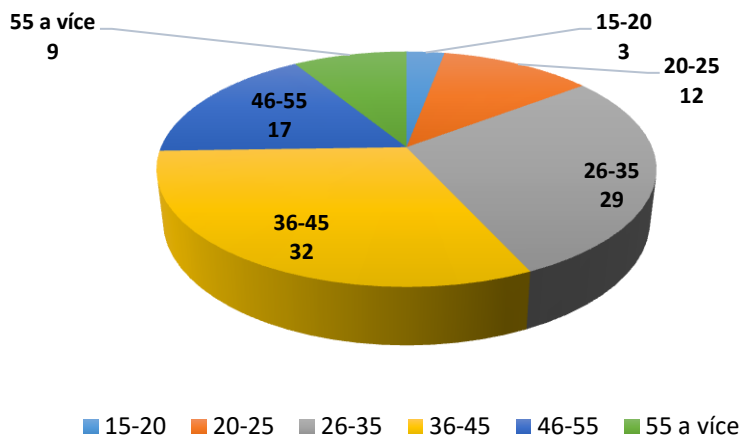
²⁹ Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 5: Věková kategorie dotazovaných pro prodejnu Billa Strakonice³⁰



Dle grafů vidíme, jakou věkovou kategorií tvořili respondenti. Ve věku 15-20 let zodpovědělo 2 dotazovaných, ve věku 20-25 odpovědělo 11 respondentů, ve věku 26-35 odpovědělo 34 respondentů, ve věku 36-45 odpovědělo 28 respondentů, ve věku 46-55 odpovědělo 20 respondentů a jako poslední ve věku 55 a více odpovědělo pouhých 7 respondentů.

Graf č. 6: Věková kategorie dotazovaných pro prodejnu Albert Písek³¹

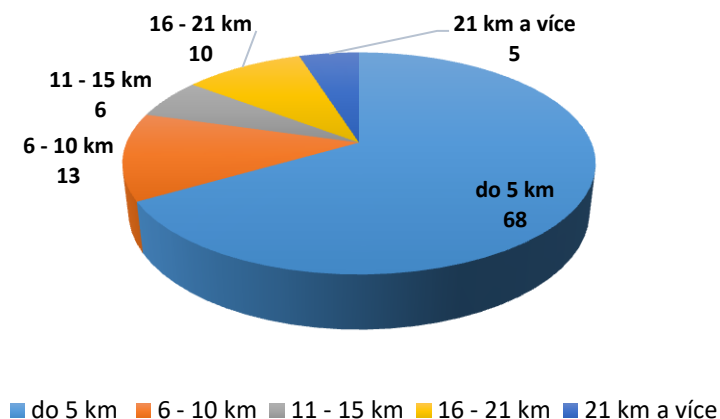


Zde opět na grafu máme znázorněnou, věkovou kategorií, kterou tvořili respondenti. Ve věku 15-20 let zodpovědělo 3 dotazovaných, ve věku 20-25 odpovědělo 12 respondentů, ve věku 26-35 odpovědělo 29 respondentů, ve věku 36-45 odpovědělo 32 respondentů, ve věku 46-55 odpovědělo 17 respondentů a jako poslední ve věku 55 a více odpovědělo pouhých 9 respondentů.

³⁰ Zdroj: Vlastní výzkum

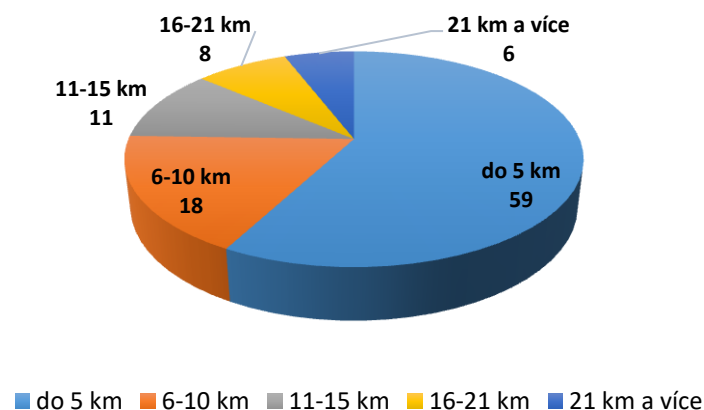
³¹ Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 7: Jak daleko dojíždíte za nákupem do prodejny Billa Strakonice³²



Odpověď, na otázku, jak daleko dojíždíte, za nákupem většina tedy 68 respondentů dojíždí maximálně 5 km. Jako druhý největší počet dojíždějících, odpovědělo 13 respondentů. 11-15 km dojíždí pouze 6 dotazovaných respondentů. Další kategorii tvoří respondenti, kteří dojíždějí 16-21 km a jako poslední 5 respondentů dojíždějí až 21 km za nákupem.

Graf č. 8: Jak daleko dojíždíte za nákupem do prodejny Albert Písek³³

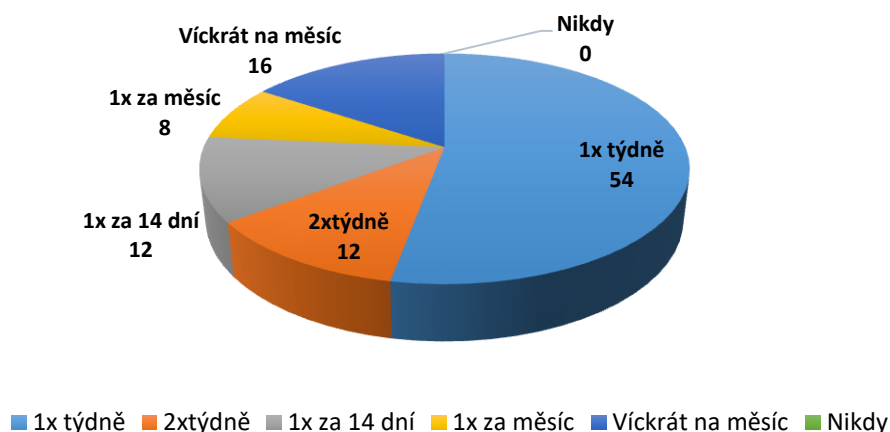


U této prodejny Albert jsem zaznamenala pokles u dojíždějících, a to v dojezdu do 5 km dojíždí jen 59 respondentů, 6-10 km dojíždí do prodejny 18 respondentů, 11-15 km za nákupem dojíždí 11 respondentů, 16-21 km dojíždí 8 respondentů a u dojíždějících nad 21 km pouze 6 respondentů.

³² Zdroj: Vlastní výzkum

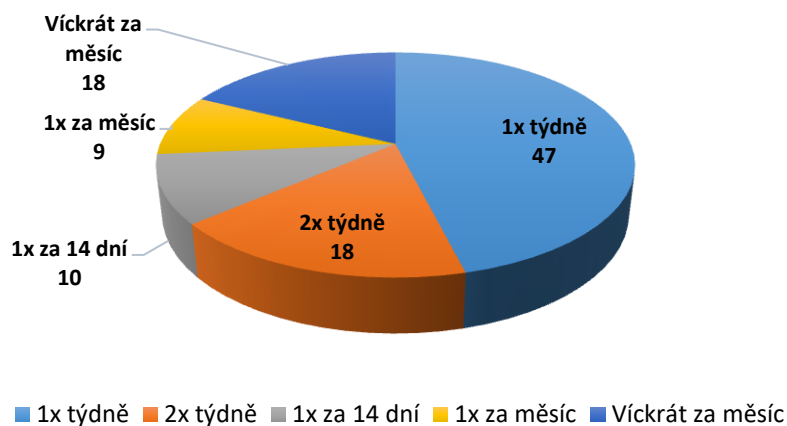
³³ Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 9: Jak často chodíte nakupovat do prodejny Billa Strakonice³⁴



Pro tuto otázku odpovědělo 54 dotazovaných že, nakupují 1 x týdně, 2 x týdně chodí nakupovat 12 dotazovaných, 1 x za 14 dní nakupuje 12 dotazovaných a nejméně nakupujících jsou ti kteří, navštěvují prodejnu 1 x za měsíc a 8 dotazovaných odpovědělo, že do prodejny chodí nakupovat víckrát do měsíce.

Graf č. 10: Jak často chodíte nakupovat do prodejny Albert Písek³⁵

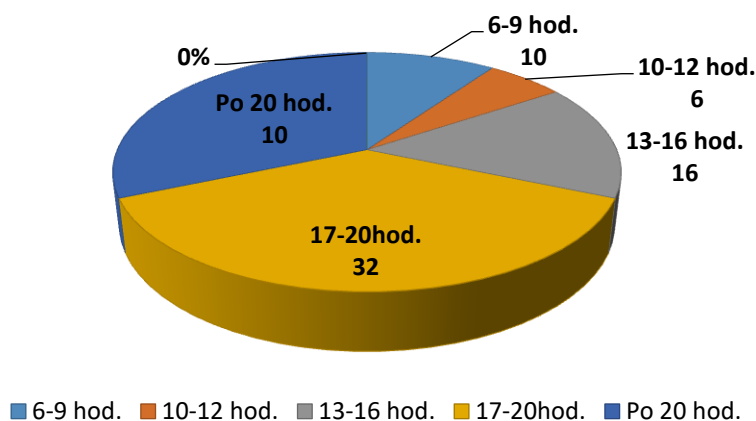


Pro prodejnu Albert Písek navštěvuje prodejnu nejvíce tedy 47 respondentů 1 x týdně, 2 x týdně navštěvuje prodejnu 18 respondentů, 1 x za 14 dní navštěvuje prodejnu 10 respondentů, 1 x za měsíc navštěvuje prodejnu 9 respondentů a 18 respondentů navštěvuje prodejnu Albert víckrát za měsíc.

³⁴ Zdroj: Vlastní výzkum

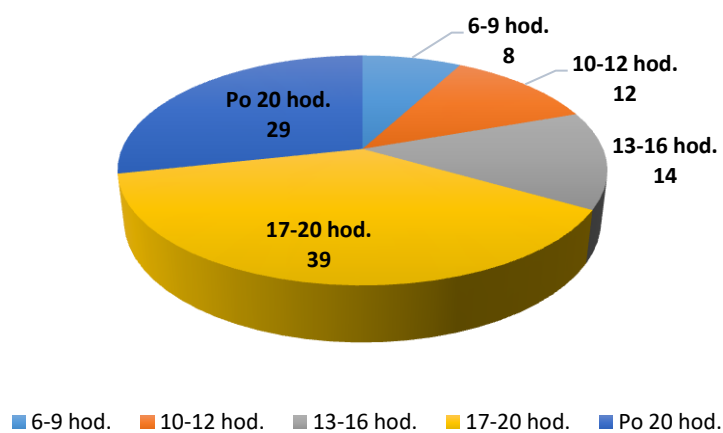
³⁵ Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 11: V jakou denní dobu navštěvujete prodejnu Billa Strakonice³⁶



Respondenti v prodejně Billa mezi 6-9 hod. navštěvuje 10 dotazovaných, mezi 10-12 hod. pouze 6 dotazovaných, mezi 13-16 hod. 16 dotazovaných nakupuje, v době 17-20 hod nakupuje nejvíce respondentů tedy 32, mezi po 20 hod. pouhých 10 dotazovaných.

Graf č. 12: V jakou denní dobu navštěvujete prodejnu Albert Písek³⁷



Prodejnu Albert v Písku navštěvuje nejvíce tedy 39 nakupujících, v čase mezi 17-20 hod. V čase po 20 hodině navštěvuje téměř také většina 29 dotazovaných. V době mezi 6-9 hodinou navštěvuje pouze menšina jen 8 dotazovaných.

³⁶ Zdroj: Vlastní výzkum

³⁷ Zdroj: Vlastní výzkum

4.4. Porovnání nákupní atmosféry v prodejně Billa Strakonice a Albert Písek
Vyhodnocení z otázek 6-20, které se zaměřují na nákupní atmosféru, kde jsme, zjistily že, respondenti ohodnotili bodově prodejnu Albert v Písku lépe než druhou prodejnu. Druhou prodejnu Billa Strakonice ohodnotily, respondenti průměrně. Prodejny sice nemají až tak velké rozdíly mezi sebou, ale u některých odpovědí se rozcházejí, například u otázek přístup k nákupním košíkům, vchod do prodejny, tabule u vstupu, barvy, hudba, uspořádání zboží a dále u čistoty prodejny, dostatečného otevření pokladen a služeb, které prodejna nabízí, jsem zaznamenala největší rozdíly.

V další části práce je podrobně provedeno vyhodnocení jednotlivých otázek nákupní atmosféry prodejen Billa Strakonice a Albert Písek. Výsledky za zkoumané prvky nákupní atmosféry jsou souhrnně uvedeny v následující tabulce. Výsledky za jednotlivé zkoumané parametry jsou znázorněny v následném grafu, který umožňuje párové porovnání výsledků za obě zkoumané obchodní jednotky.

Tabulka č. 1: Výsledky dotazníkového průzkumu-obchodní jednotka Billa Strakonice³⁸

Prodejna Billa Strakonice								
	Otázky	-2	-1	0	1	2	Průměr	Počet dotazovaných
1	Jste spokojeni s polohou prodejny	1	2	16	48	35	1,11	102
2	Líbí se Vám architektonické vnější řešení prodejny	8	6	23	19	46	0,87	102
3	Máte snadný přístup na parkoviště	3	5	33	22	39	0,87	102
4	Vyhovuje Vám snadný přístup k nákupním košíkům	4	9	18	26	45	1,00	102
5	Přesvědčí Vás informační tabule u vstupu	38	13	26	20	5	-0,57	102
6	Myslíte si, že vchod do prodejny je dostatečně prostorný	29	16	27	16	14	-0,29	102
7	Líbí se Vám vnitřní stavební řešení prodejny	2	6	13	48	33	1,00	102
8	Je dostatek orientačních vývěsných tabulí k orientaci v prodejně	8	4	41	22	27	0,54	102
9	Jak na Vás působí barevné řešení prodejny	2	7	21	29	43	0,01	102
10	Jak na Vás působí hudba v prodejně	17	29	24	10	22	0,08	102
11	Jste spokojeni s teplotou v prodejně	6	8	16	43	29	0,79	102
12	Jak na Vás působí uspořádání zboží v prodejně	12	9	32	29	20	0,35	102
13	Je pro Vás dostatek nabízeného zboží v prodejně	0	5	46	29	29	0,80	102
14	Jste spokojeni s čistotou prodejny	0	16	45	36	5	0,29	102
15	Jste spokojeni s ochotou zaměstnanců	2	0	41	32	27	0,68	102
16	Je na prodejně dostatek otevřených pokladen	1	13	54	22	12	0,30	102
17	Jste spokojeni se službami které prodejna nabízí	0	14	37	36	15	0,50	102

³⁸ Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka č. 2: Výsledky dotazníkového průzkumu-obchodní jednotka Albert Písek³⁹

Prodejna Albert Písek								
	Otázky	-2	-1	0	1	2	Průměr	Počet dotazovaných
1	Jste spokojeni s polohou prodejny	8	29	19	28	18	0,18	102
2	Líbí se Vám architektonické vnější řešení prodejny	16	4	32	14	36	0,49	102
3	Máte snadný přístup na parkoviště	0	4	31	18	49	1,09	102
4	Vyhovuje Vám snadný přístup k nákupním košíkům	34	22	15	22	9	-0,57	102
5	Přesvědčí Vás informační tabule u vstupu	11	8	38	25	20	0,34	102
6	Myslíte si, že vchod do prodejny je dostatečně prostorný	6	19	45	12	20	0,20	102
7	Líbí se Vám vnitřní stavební řešení prodejny	0	6	44	27	25	0,69	102
8	Je dostatek orientačních vývěsných tabulí k orientaci v prodejně	2	7	30	40	33	0,93	102
9	Jak na Vás působí barevné řešení prodejny	0	6	37	20	39	0,90	102
10	Jak na Vás působí hudba v prodejně	5	10	24	24	39	0,80	102
11	Jste spokojeni s teplotou v prodejně	8	12	5	23	54	1,00	102
12	Jak na Vás působí uspořádání zboží v prodejně	0	18	21	27	36	0,79	102
13	Je pro Vás dostatek nabízeného zboží v prodejně	1	0	45	19	37	1,07	102
14	Jste spokojeni s čistotou prodejny	15	25	46	7	9	-0,29	102
15	Jste spokojeni s ochotou zaměstnanců	0	0	59	36	7	0,49	102
16	Je na prodejně dostatek otevřených pokladen	1	6	41	38	16	0,60	102
17	Jste spokojeni se službami které prodejna nabízí	0	18	30	21	33	0,67	102

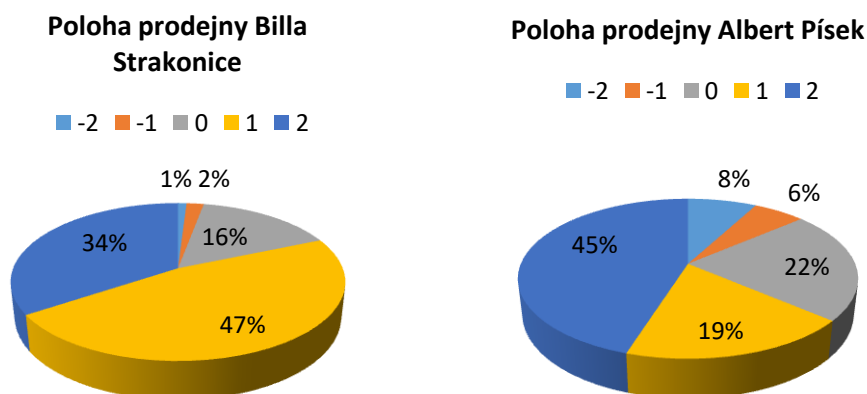
³⁹ Zdroj: Vlastní výzkum

4.5. Vyhodnocení jednotlivých zkoumaných otázek

Poloha prodejny

Obě prodejny sídlí na okraji města, Billa Strakonice má ale téměř lepší hodnocení respondentů udělily nejvíce 1, v bodovém hodnocení, co se týče umístění. Prodejna Billa se nachází v blízkosti autobusového tak i vlakového nádraží je tedy dostupné bez problému jak pro pěší, tak dojíždějící občany. U druhé prodejny Albert v Písku, prodejna leží, 4 km od centra není tedy úplně vhodná pro pěší návštěvníky, proto respondenti udělily, v průměru pouhých -1 na bodové škále z důvodu, že do prodejny musí dojíždět.

Graf č. 13: Poloha prodejen - Billa Strakonice a Albert Písek⁴⁰

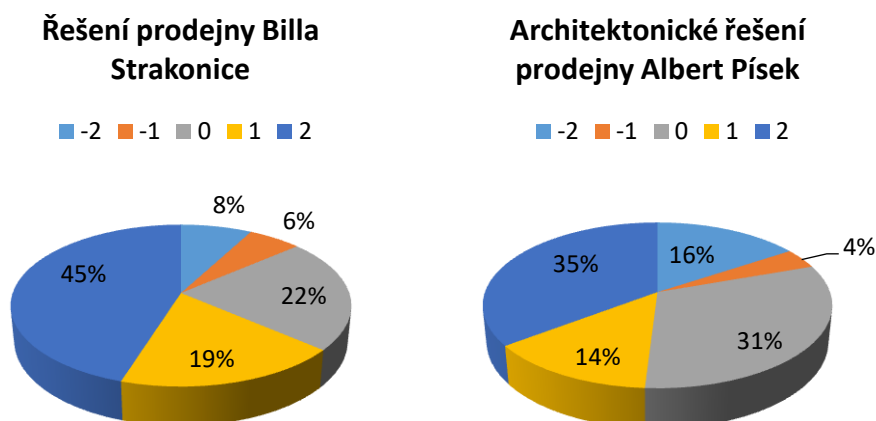


⁴⁰ Zdroj: Vlastní výzkum

Vnější řešení prodejny

Stavební materiál, zdi a podlah obou prodejen je ovlivněn několika faktory, hlavní roli je především image společnosti. Prodejna Billa Strakonice je zděná čtvercová budova s rovnou střechou, budova je po obvodu šedé barvy, na každém rohu je viditelné logo žluté barvy s červenými prvky, vstupní strana je celá prosklená a polepená propagačními motivy. Prodejna Albert Písek je zděná budova do L, tvoří jí hlavní prodejna a přilehlý sklad, stavba po celé délce je žluté barvy s černými nápisy okolo celé budovy, modro-žluté logo nalezneme jen nad vstupními prosklenými dveřmi. Obě prodejny mají v těsné blízkosti parkoviště, ani jedna prodejna nedisponuje, výkladními skříněmi. 45 % respondentů vzhled budovy Billa z vnější strany hodnotilo pozitivně bodováním 2 je tedy možné, že je přesvědčí ke vstupu, ale 8 % respondentů ohodnotilo, bodem -2 budova se jim tedy nelíbí, nebo je nepřesvědčí ke vstupu. U prodejny Albert, se kříží odpovědi respondentů u 35 % odpovídajících ohodnotily, kladně bodem 2, kdy prodejna se jim architektonicky líbí, a přesvědčí ke vstupu, přičemž další vyšší počet 31 % dotazovaných budovu nijak nevnímají. 16 % odpovídajících u prodejny Albert, hodnotila, bodem -2 kdy prodejna jim připadá nezajímavá a nenaláká ke vstupu.

Graf č. 14: Architektonické vnější řešení prodejen - Billa Strakonice a Albert Písek⁴¹

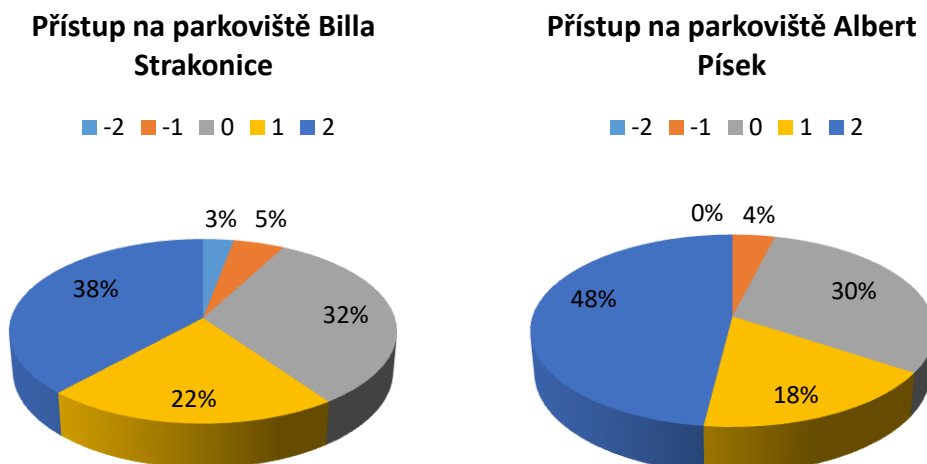


⁴¹ Zdroj: Vlastní výzkum

Parkovací plocha

Parkovací plocha u prodejny Billa ve Strakonících tvoří přes 200 parkovacích míst, v blízkosti leží i veřejné parkoviště pro autobusové tak i vlakové nádraží, takže naprosto dostačující jak během dne, tak i v nákupní špičce. U prodejny Billa hodnotilo 38 % respondentů, parkování velice nadprůměrně, jen 3 % respondentů ohodnotilo bodem -2. Prodejna Albert taktéž disponuje, s velkým počtem parkovacích míst z velké části tedy 48 % odpovídajících respondentů označilo za dostačující, u této prodejny nebyl žádný respondent, kterému by parkovací plocha byla nedostačující.

Graf č. 15: Přístup na parkoviště k prodejnám - Billa Strakonice a Albert Písek⁴²

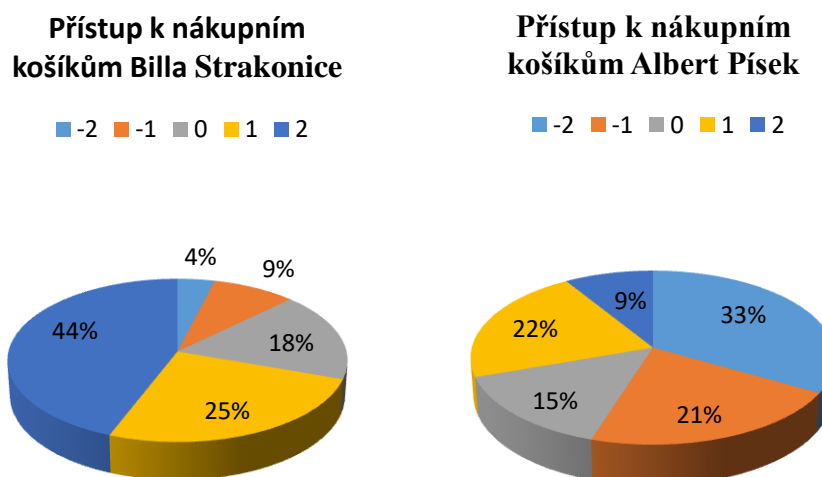


⁴² Zdroj: Vlastní výzkum

Nákupní košíky

S přístupem k nákupním košíkům u prodejny Billa ve Strakonících bylo spokojeno 44 % dotazovaných, pouhých 4 % nebylo spokojeno, častým důvodem bylo nevyužívání vozíku, ale pouze nákupních košíků, které jsou k dispozici uvnitř prodejny. Tento faktor nebyl v obecné části respondentů považován, který by mohl nějak ovlivnit hodnocení. U prodejny Albert v Písku bylo 33 % dotazovaných respondentů nespokojeno s nákupními vozíky, jsou umístěné až z boku prodejny, to jim tedy stěžuje přístup k nákupním vozíkům, využijí raději košíky do ruky, které se nachází přímo v prodejně. Pouhých 9 % respondentů bylo spokojeno s umístěním nákupních vozíků.

Graf č. 16: Přístup k nákupním košíkům u prodejny - Billa Strakonice a Albert Písek⁴³

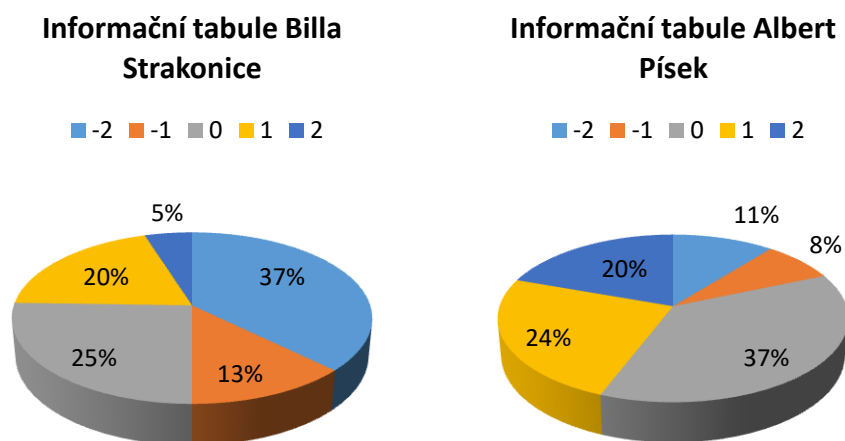


⁴³ Zdroj: Vlastní výzkum

Informační tabule

Informační tabule/cedule jsou v stupu v prodejně Billa ve Strakonících tak umístěné, že málokdo si jich povšimne, upozorňují na akční zboží, které prodejna nabízí. 37 % respondentů hodnotilo bodem -2, kdy si tabulí nevšimly nebo ani nevěděli, že jsou zde nějaké umístěné, u 5 % respondentů ohodnotilo bodem 2, informačních tabulí/cedulí si všimají. U druhé prodejny Albert 37 % respondentů tabule nezajímají, ohodnotily tedy neutrálně bodem 0 na bodové škále.

Graf č. 17: Informační tabule/cedule vstupu do prodejny - Billa Strakonice a Albert Písek⁴⁴



⁴⁴ Zdroj: Vlastní výzkum

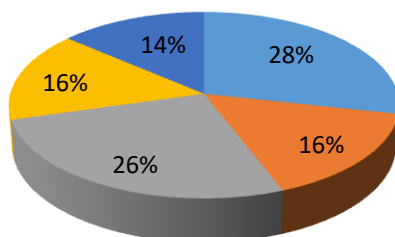
Vchod do prodejny

Vstupní dveře do prodejny Billa ve Strakonících, jsou automatické, prosklené a polepené reklamními materiály. Tato otázka byla, u 28 % respondentů označen bodem 2, z důvodů neprostorného vchodu, kde při nákupní špičce se může tvořit fronta. U druhé prodejny Albert v Písku je hodnocení opačně prodejna disponuje s velkými automatickými dveřmi, kdy může vejít do prodejny větší množství nakupujících, to ohodnotily velice kladně. U 44 % dotazovaných ale hodnotilo bodem 0, kdy vstup nějak neřeší nebo na ně nijak nepůsobí. Obě prodejny mají bezbariérový vstup do prodejny.

Graf č. 18: Prostorný vchod do prodejny - Billa Strakonice a Albert Písek⁴⁵

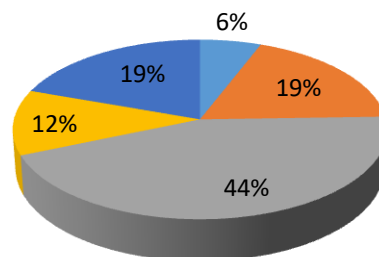
**Prostorný vchod do prodejny
Billa Strakonice**

■ -2 ■ -1 ■ 0 ■ 1 ■ 2



**Prostorný vchod do
prodejny Albert Písek**

■ -2 ■ -1 ■ 0 ■ 1 ■ 2

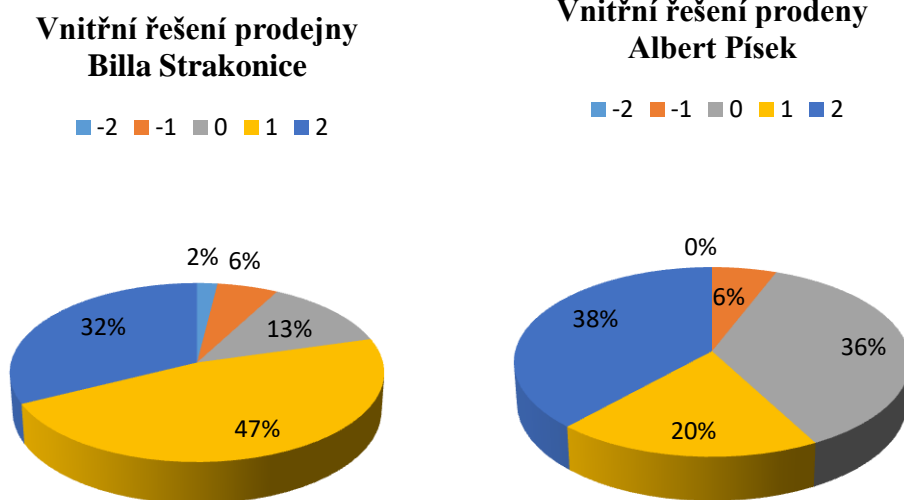


⁴⁵ Zdroj: Vlastní výzkum

Vnitřní řešení prodejny

U této otázky je hodnocení, obou prodejen velmi kladná, vnitřní řešení se respondentům líbilo. Působí velmi moderně, tvořeno je především velkými prostornými regály, mrazicími boxy, pulty, košíky. Obě prodejny mají i dostatečně široké uličky nedochází tedy ke střetnutí nebo zablokování v nákupních uličkách. Prodejna Billa je hodnocena velmi kladně, 47 % dotazovaných hodnotilo 1 na bodové stupnici, pouhým 2 % se řešení prodejny nelíbí. U druhé prodejny Albert 38 % dotazovaných hodnotilo bodem 2, pozitivně. Prodejna je rozlehlá dobře v uličkách přístupná, 36 % dotazovaných ohodnotilo 0, neutrálně kdy nijak nevnímají prodejnu jako takovou.

Graf č. 19: Vnitřní stavební řešení prodejny - Billa Strakonice a Albert Písek⁴⁶

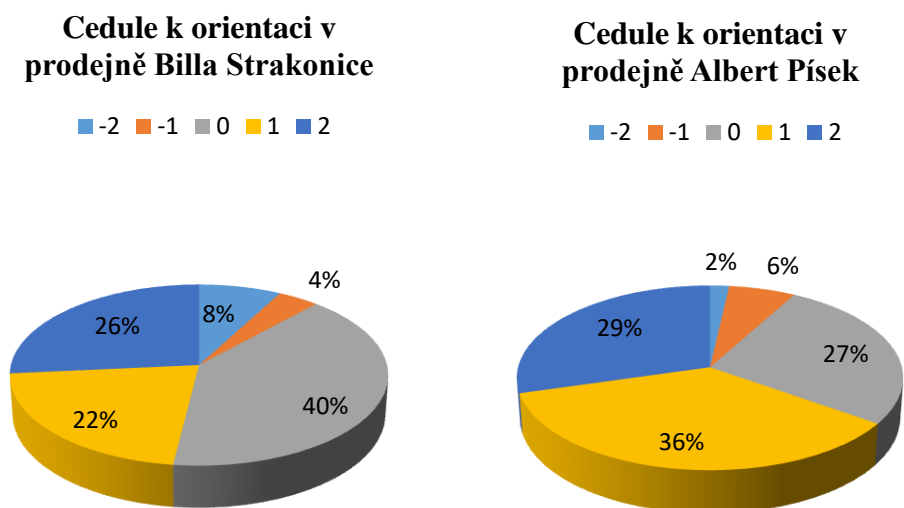


⁴⁶ Zdroj: Vlastní výzkum

Orientační cedule

Následující otázka se týkala orientačních cedulí, kdy tyto tabule by měli zákazníkovi pomoci se orientovat v prodejně. Otázka se zabývala především tím, zda si jich zákazníci všimají nebo se podle nich v prodejně orientují. V prodejně Billa ve Strakonících se 40 % zákazníků nevšimá a neorientuje se podle nich. 26 % nakupujících si informačních tabulí všimá, orientuje se podle nich a pochvalují si je. U prodejny Albert v Písku 36 % zákazníků, si jich všimají a orientují se podle cedulí a líbí se jim, že jsou dost viditelné, 2 % zákazníků, kteří hodnotili -2, informační tabule pro ně nejsou dobře viditelné.

Graf č. 20: Informační tabule k orientaci v prodejně - Billa Strakonice a Albert Písek⁴⁷

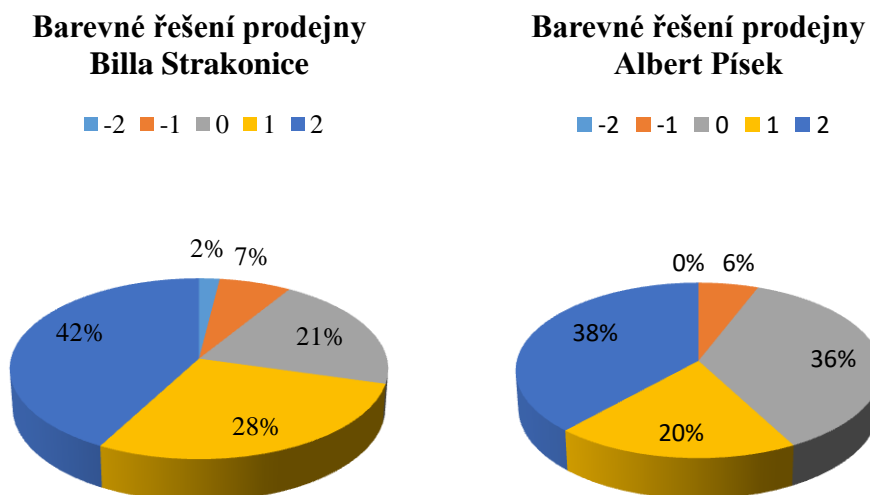


⁴⁷ Zdroj: Vlastní výzkum

Barevné řešení

Barevné řešení u obou prodejen působilo velice pozitivně. Interiér u prodejny Billa ve Strakonících je vymalován tmavší šedí se žlutými a červenými prvky. U první prodejny Billa hodnotilo 42 % dotazovaných, velmi pozitivně, barvy na ně působí příjemně, pouhých 2 % dotazovaných barevné řešení prodejny působilo negativně. Prodejna Albert v Písku má výmalbu bílou se žlutými doplňky. 38 % dotazovaných hodnotilo bodem 2, tedy kladně barvy, na ně působili příjemně, zde i ale 36 % dotazovaných barvy ohodnotilo neutrálně, kdy si nepovšimnou výmalby nebo na ně nepůsobí.

Graf č. 21: Barevné řešení prodejny - Billa Strakonice a Albert Písek⁴⁸

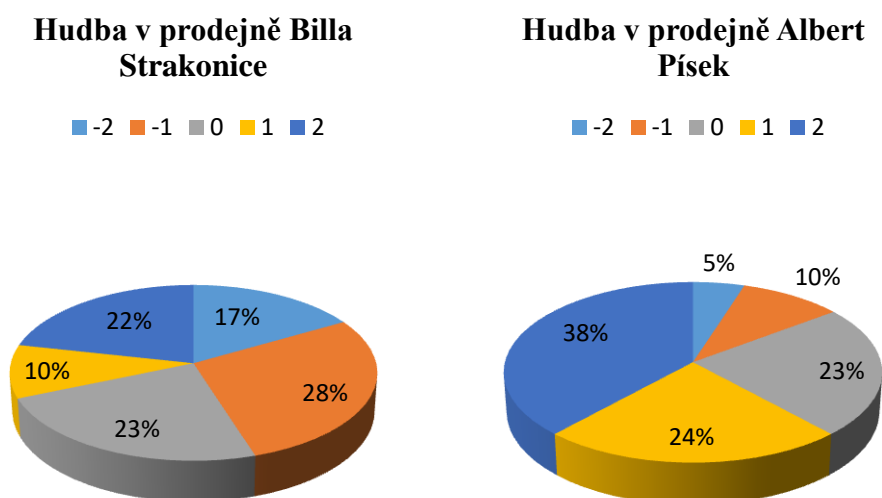


⁴⁸ Zdroj: Vlastní výzkum

Hudební kulisa

Hudební kulisa je v prodejnách značně využívána, každá prodejna má své firemní rádio. Prodejna Billa má výrazně hlučnější rádio to se odrazilo i v hodnocení dotazovaných 28 % ohodnotilo bodem -1, hudba jim přišla hlučnější u 22 % dotazovaných ohodnotilo -2, pro ně bylo rádio velice hlučné. Prodejna Albert má kladné hodnocení a to bodem 2 od 38 % dotazovaných, hudba na ně působila pozitivně a příjemně, úroveň rádia je nastavena tak aby nenarušovala nákupní atmosféru.

Graf č. 22: Hudba – Prodejny Billa Strakonice a Albert Písek⁴⁹

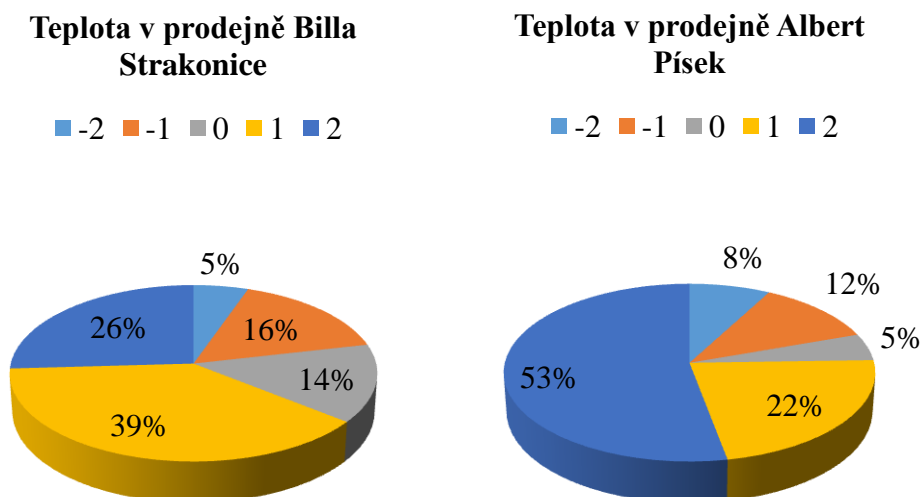


⁴⁹ Zdroj: Vlastní výzkum

Klimatické podmínky

Teplotu v prodejně hodnotili respondenti pozitivně. Obě prodejny disponují klimatizací, která reguluje teplotu, tak aby byla adekvátní v prodejně. U první prodejny Billa hodnotili respondenti 39 % a 26 % velmi kladně a to bodově 2 a 1 na bodové škále, klimatické podmínky v prodejně jim tedy naprosto vyhovují. Prodejna Albert taktéž disponuje s vysokým hodnocením a to 53 % respondentů, bylo velice spokojeno s teplotou a ohodnotili bodem 2, pouze 8 % respondentům teplota nevyhovovala a bylo jim chladněji.

Graf č. 23: Klimatické podmínky v prodejně - Billa Strakonice a Albert Písek⁵⁰

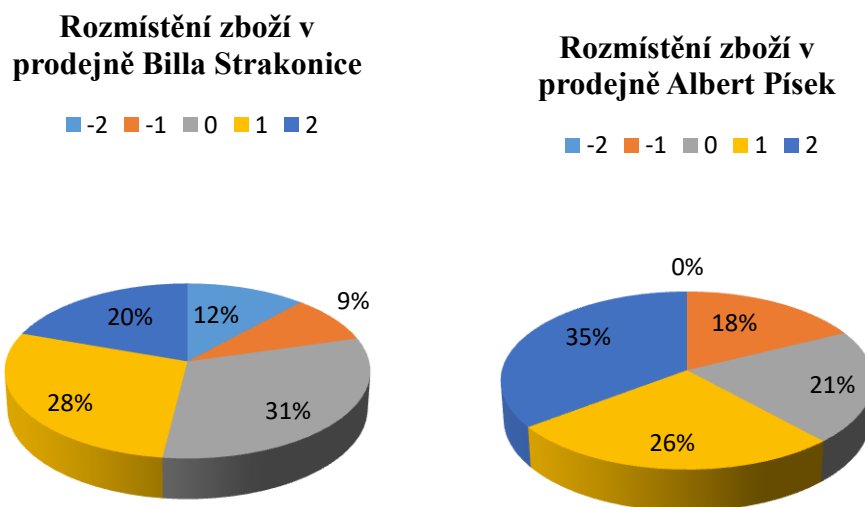


⁵⁰Zdroj: Vlastní výzkum

Umístění zboží

Rozmístění zboží je dle nařízení hlavní centrály prodejen kdy si prodejna nemůže sama určovat rozmístění zboží. Při příchodu do prodejny Billa ve Strakonících hned u vstupu nalezneme ovoce a zeleninu dále, pečivo a pultový prodej, potraviny a na konci nepotravinářské zboží, pokladny se nacházejí, až na konci musí se tudíž projít celou prodejnou. 31 % dotazovaných na otázku: jak na Vás působí rozmístění zboží v prodejně, odpovědělo neutrálně tedy, že rozmístění neřeší 12 % a 9 % dotazovaných odpovědělo bodem -2 a -1 rozmístění zboží, na ně působí nepřehledně a neuspořádaně. Prodejna Albert v Písku při vstupu nabízí zboží nepotravinářského charakteru a drogerii dále pečivo, a pultový prodej, potraviny, taktéž zde musíme projít celou prodejnou, abychom se dostali k pokladnám. 35 % dotazovaných, rozmístění zboží v prodejně Albert hodnotí kladně, ohodnotili bodem 2 na bodové škále.

Graf č. 24: Rozmístění zboží v prodejně - Billa Strakonice a Albert Písek⁵¹



⁵¹ Zdroj: Vlastní výzkum

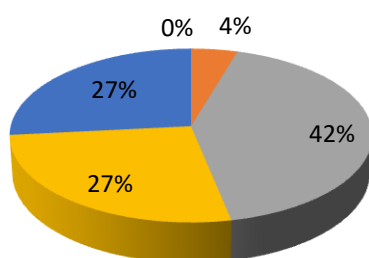
Zboží v prodejně

Nabídka sortimentu v obou prodejnách je téměř totožná, obě prodejny nabízí sortiment potravinářského tak i nepotravinářského charakteru. U většiny dotazovaných respondentů tedy 42 % v prodejně Billa ohodnotili bodem 0, kdy sortiment se jim zdá dostatečný a vždy najdou v prodejně co potřebují, u 4 % respondentů ohodnotilo bodem -1, kdy by uvítali širší sortiment kosmetiky a BIO výrobků. V druhé prodejně Albert je oproti předchozí prodejně je sortiment zboží velmi rozsáhlý, 44 % respondentů je téměř spokojeno s nabízeným sortimentem ohodnotili tedy bodem 0 na bodové škále.

Graf č. 25: Nabízené zboží v prodejně - Billa Strakonice a Albert Písek⁵²

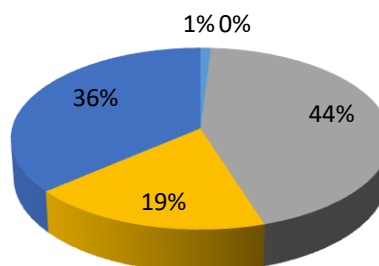
**Nabízené zboží v prodejně
Billa Strakonice**

■ -2 ■ -1 ■ 0 ■ 1 ■ 2



**Nabízené zboží v prodejně
Albert Písek**

■ -2 ■ -1 ■ 0 ■ 1 ■ 2

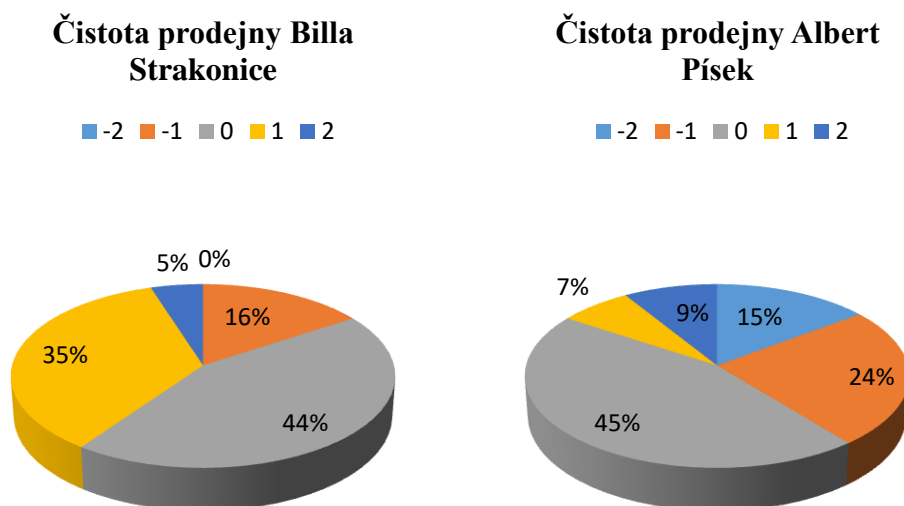


⁵² Zdroj: Vlastní výzkum

Čistota prodejny

Prodejna Billa ve Strakonících a prodejna Albert v Písku jsou pravidelně udržovány jak strojnými čističi, tak i zaměstnancem který se o čistotu prodejny pravidelně stará v průběhu celého dne. Prázdné obaly od zboží se ihned shromažďují do pojízdných klecí, aby nepřekáželi zákazníkům. Největší pozornost věnují u oddělení pečiva a pultového prodeje kde je největší zaznamenaný pohyb zákazníků. Ovšem, z vlastního pozorování nevěnují tolik pozornosti veřejným toaletám, tím u obou prodejen kleslo hodnocení i u dotazovaných respondentů. U první hodnocené prodejny Billa ve Strakonících 44 % dotazovaných ohodnotilo bodem 0 a je téměř spokojeno s čistotou celé prodejny. U druhé prodejny Albert taktéž 45 % dotazovaných ohodnotilo bodem 0 a jsou téměř spokojeni s čistotou prodejny.

Graf č. 26: Čistota prodejny - Billa Strakonice a Albert Písek⁵³

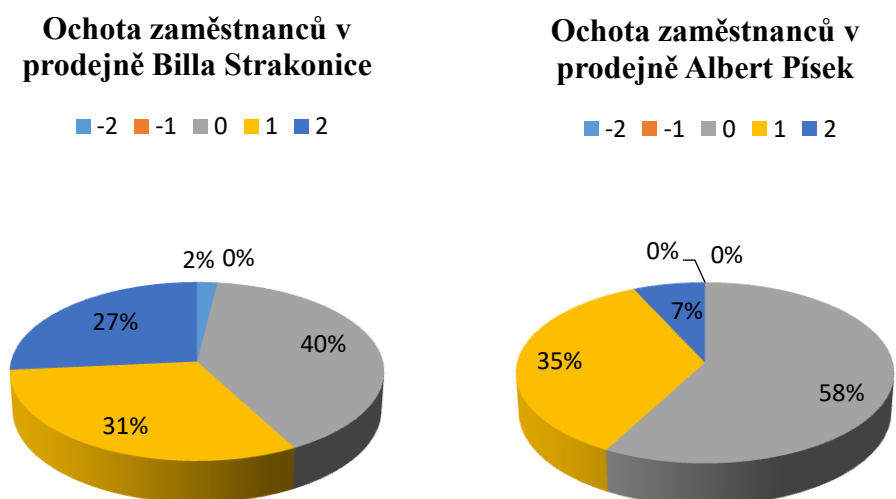


⁵³ Zdroj: Vlastní výzkum

Zaměstnanci

Počet zaměstnanců odpovídá potřebám prodejny. Personál obou prodejen je rozlišen stejnými tričky s logem. Výsledky hodnocení personálu mohou být trochu zkreslené, jelikož každý dotazovaný hodnotí dle svých vlastních zkušeností. Zde byl zaznamenán lepší výsledek u prodejny Billa kdy, 27 % dotazovaných ohodnotilo nadprůměrně bodem 2. Albert taktéž v této kategorii uspěl nadprůměrně, kdy 35 % dotazovaných ohodnotilo bodem 1. Obě prodejny tedy mají nadprůměrné hodnocení, co se týče zaměstnanců a jejich ochoty.

Graf č. 27: Zaměstnanci prodejen - Billa Strakonice a Albert Písek⁵⁴



⁵⁴ Zdroj: Vlastní výzkum

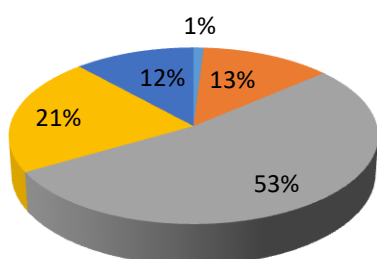
Pokladny

Dostatek otevřených pokladen má výrazný vliv na plynulost prodeje, proto je důležité, zda to zákazníci považují za dostačující. Dle grafů u obou prodejen zákazníci nezaznamenali, nedostatek otevřených pokladen a celkově hodnotili nadprůměrně. U první prodejny Billa ve Strakonících můžeme vidět že 53 % respondentů hodnotí neutrálně bodem 0, tudíž nejsou ani spokojeni a nespokojeni. 21 % dotazovaných ohodnotilo bodem 1 kdy, jsou spokojeni a téměř vždy je dostatek otevřených pokladen. Prodejnu Albert také ohodnotili bodem 0 kdy, hodnotili neutrálně, u této otázky 1 % dotazovaných, bylo pro ně počet otevřených pokladen nedostačující.

Graf č. 28: Dostatečné otevření pokladen v době nákupu - Billa Strakonice a Albert Písek⁵⁵

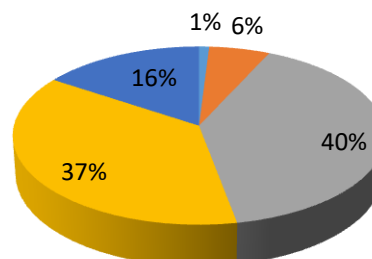
Dostatek otevřených pokladen Billa Strakonice

■ -2 ■ -1 ■ 0 ■ 1 ■ 2



Dostatek otevřených pokladen Albert Písek

■ -2 ■ -1 ■ 0 ■ 1 ■ 2

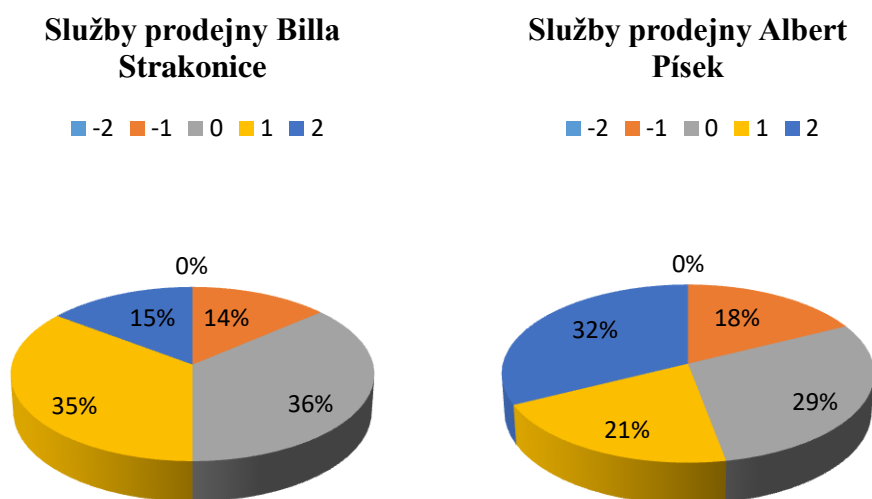


⁵⁵ Zdroj: Vlastní výzkum

Služby

Posledním hodnoceným kritériem jsou služby, které prodejna Billa ve Strakonících a prodejna Albert v Písku nabízí. Hodnocení obou prodejen je velmi nadprůměrné a nikdo z dotazovaných, prodejny neohodnotili bodem -2, z toho vyplývá že, dotazovaní byli v obou prodejnách spokojeni se službami, které prodejny nabízí. Prodejnu Billa ohodnotilo 35 % respondentů, že jsou téměř spokojeni se službami, které prodejna nabízí. U druhé prodejny 32 % a 21 % respondentů ohodnotilo velmi pozitivně.

Graf č. 29: Služby prodejny - Billa Strakonice a Albert Písek⁵⁶



⁵⁶ Zdroj: Vlastní výzkum

Celkové shrnutí

Výsledné hodnocení dle terénního průzkumu, které je zakresleno do grafu pomocí metody Osgoodova sémantického diferenciálu viz graf č. 30, týkající se nákupní atmosféry dvou obchodních jednotek Billa Strakonice a Albert Písek. Dle grafu můžeme zpozorovat, že prodejna Albert Písek má lepší hodnocení ve dvanácti otázkách než druhá prodejna Billa Strakonice. Nejlepšího bodového hodnocení dosáhla ve více otázkách, a to průměrném hodnocení, a to přístup na parkoviště, stavební řešení, orientační tabule v prodejně, barevné řešení, hudba, teplota, rozmístění zboží, nabízené zboží, otevřené pokladny a služby. U otázky nákupní košíky dosahuje tato otázka podprůměrné hodnocení, a to je z toho důvodu, že nákupní košíky sice jsou umístěné u vchodu, ale opodál si košík můžete vyzvednout.

Prodejnu Billa Strakonice hodnotili spíše průměrným bodováním. U otázek poloha prodejny, přístup na parkoviště, přístup k nákupním košíkům, stavební řešení prodejny, orientační tabule v prodejně, teplota, nabízené zboží a ochotu zaměstnanců ohodnotily mírně nadprůměrné bodové hodnocení. U otázek informační tabule u vstupu a vchod do prodejny hodnotili velice podprůměrně.

Nejvýznamnější rozdíly, mezi oběma prodejny jsou zaregistrovány u otázek – přístup k nákupním košíkům, tabule u vstupu, vstup do prodejny, barvy, rozmístění zboží, dostatek zboží v prodejně, čistota, otevřené pokladny a služby.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo posoudit nákupní atmosféru v prodejnách Billa Strakonice a Albert Písek, zjistit zřetelné nedostatky pomocí dotazníkového šetření, a zda výsledek odpovídá pouze mému subjektivnímu hodnocení autorky nebo zákazníci nákupní atmosféru vnímají odlišně. Nákupní atmosféra je stále se rozvíjejícím se nástrojem pro zpříjemnění nakupování zákazníku v prodejnách. V případě, že se zákazník bude cítit dobře, v prodejně může znamenat, že rád bude vracet.

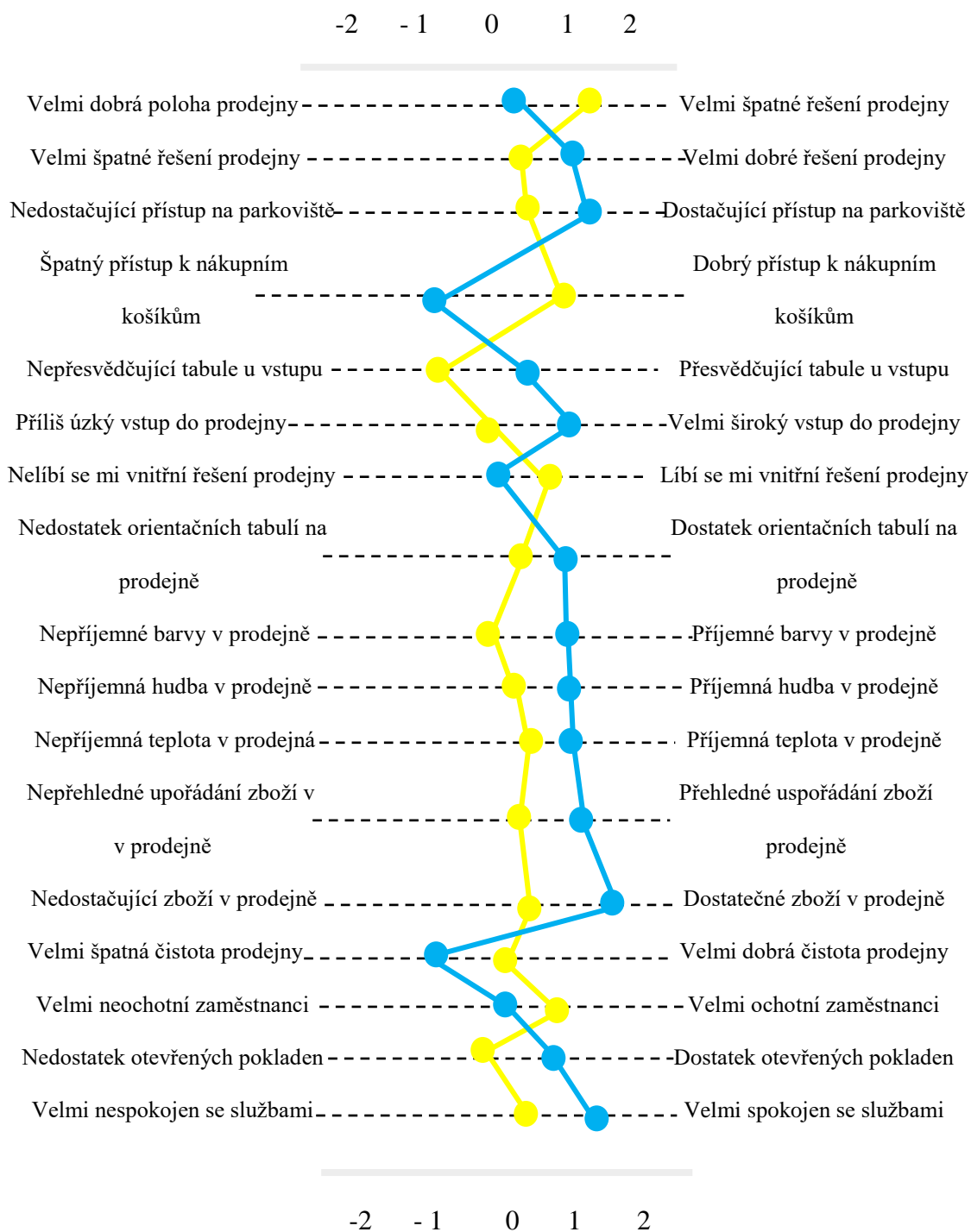
Práce se tedy zabývala porovnání nákupní atmosféry v obou zmíněných prodejnách.

Nejprve byla zhodnocena nákupní atmosféra u obou prodejen dle mého subjektivního názoru. Pro další hodnocení v obou etapách výzkumu byla použita metoda Osgoodova sémantického diferenciálu, jednotlivé faktory byly hodnoceny na stupnici od -2 do +2 což umožnilo porovnat jednotlivé otázky u obou prodejen. Největší rozdíly v neprospěch prodejny Billa jsem zaznamenala u faktorů: přístup k nákupním košíkům, orientační tabule v prodejně, hudba, otevřené pokladny. Hodnocení u prodejny Albert jako největší nedostatky se ukázaly: přístup na parkoviště, přístup k nákupním košíkům, uspořádání zboží, čistota, zaměstnanci a služby.

Protože výsledné hodnocení u obou prodejen nebylo, příliš rozdílné nejednalo o velký problém prodejen, který by měla prodejna okamžitě řešit. Následně byl proveden další dotazníkové šetření, které probíhalo přímo v prodejnách, a odpovídající byly zákazníci při nákupu. Nicméně lepší hodnocení dotazníkového šetření od respondentů získala prodejna Albert Písek, znázorněno (viz graf 30) Osgoodově sémantickém diferenciálu.

V celkovém hodnocení, jak dle mého subjektivního názoru, tak i na základě dotazníkového šetření, získala lepší hodnocení prodejna Albert Písek. Obě prodejny navštěvují zákazníci častěji, ale v prodejně Albert se zákazníci cítí lépe. V celkovém hodnocení nedošlo k markantním rozdílům, což znamená, že zákazníci se budou stále vracet, prodejna může se dále rozvíjet a nabídnout něco nového co by je posulo dál.

Graf č. 30: Výsledky hodnocení společností Billa Strakonice a Albert Písek-Osgoodův sémantický diferenciál⁵⁷



⁵⁷ Zdroj: Vlastní výzkum

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. CIMLER, P.; ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Retail management*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2007. 305 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
2. HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha : Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 978-80-7259-049-0.
3. JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*, Praha : Grada, 2012. 270 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
4. KOTLER, P., KELLER K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
5. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*, 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu 2010. 135 s. ISBN 80-86730-01-8.
6. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s 70. ISBN 978-80-247-6978-3.
7. MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. a a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : GRADA Publishing, a.s, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.
8. SIVACH, P.S. *Space management*. Delhi : Vij Books India Pvt, 2014. 177 s. ISBN 978-93-82652-85-4.
9. PELSMACKER, P. D., M. GEUENS a kol. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
10. PRAŽSKÁ, L.; JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání: Retail management*, 2. vyd. Praha : Management Press 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
11. SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha : Computer Press 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
12. ZAMAZALOVÁ, M. *Nákupní atmosféra*. Praha : Grada Publishing, 2009. 211 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

1. Maslowova pyramida. Intuitivní marketing [online]. Praha: Copyright © 2018, 2018 [cit. 2018-12-11]. Dostupné z: <https://www.intuitivnimarketing.cz/maloobchod/dobra-pece-korumpuje>
2. Vstup do prodejny. *Přes bariery* [online]. Praha: b-sticks s.r.o, 2018 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <http://presbariery.cz/cz/sluzby/nakupni-centra/item/13275-billa-chodov>
3. Vystavení zboží. *Kafkadesk* [online]. Praha: Atoz, 2017 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.samoskaweb.cz/>
4. Místo prodeje. *Místo prodeje* [online]. Praha: Postmedia, 2019 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/databaze-realizaci/realizace-v-cr/fructis/>
5. Artycomsite. *Artycomsite* [online]. Praha: WordPress.com., 2019 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://artycomsite.wordpress.com/2016/05/13/produkce-pos-a-pop-materialu/>
6. Město Písek. *Město Písek* [online]. 2018: Webhouse, 2018 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <http://www.mesto-pisek.cz/o-meste/ms-55/p1=55>
7. Albert. *Albert* [online]. 2019: jNetPublish, 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti>
8. Město Strakonice. *Město Strakonice* [online]. 2019, 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/strakonice-cesty-k-modernimu-mestu-844278.aspx>
9. Billa. *Billa* [online]. 2019: Billa, spol., 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.billa.cz/specialfolder/footer/o-nas>
10. Reference Billa. *Reference Billa* [online]. 2018: cut-e, 2018 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.cut-e.cz/o-nas/reference/vyhledavac-referenci/detail/billa/>
11. Pro novináře. *Pro novináře* [online]. 2019: jNetPublish, 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/pro-novinare/loga>

Seznam tabulek a grafů

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb	11
Obrázek 2: Působení atmosféry prodejny na chování zákazníků.....	12
Obrázek 3: Vstupní vzhled prodejny	16
Obrázek 4: Dispoziční řešení prodejny	19
Obrázek 5: POS materiály Milka 6Obrázek 6: POP materiály Pedro	21
Obrázek 7: Logo prodejny Albert	23
Obrázek 8: Logo Billa.....	25

Nenalezena položka seznamu obrázků.

Graf č. 1: Grafické znázornění-vnější posouzení	29
Graf č. 2: Grafické znázornění – vnitřní posouzení	31
Graf č. 3: Četnost respondentů dle pohlaví pro prodejnu Billa Strakonice	33
Graf č. 4: Četnost respondentů dle pohlaví pro prodejnu Albert Písek	33
Graf č. 5: Věková kategorie dotazovaných pro prodejnu Billa Strakonice.....	34
Graf č. 6: Věková kategorie dotazovaných pro prodejnu Albert Písek.....	34
Graf č. 7: Jak daleko dojíždíte za nákupem do prodejny Billa Strakonice	35
Graf č. 8: Jak daleko dojíždíte za nákupem do prodejny Albert Písek	35
Graf č. 9: Jak často chodíte nakupovat do prodejny Billa Strakonice.....	36
Graf č. 10: Jak často chodíte nakupovat do prodejny Albert Písek	36
Graf č. 11: V jakou denní dobu navštěvujete prodejnu Billa Strakonice.....	37
Graf č. 12: V jakou denní dobu navštěvujete prodejnu Albert Písek.....	37
Graf č. 13: Poloha prodejen-Billa Strakonice a Albert Písek.....	41
Graf č. 14: Architektonické vnější řešení prodejen-Billa Strakonice a Albert Písek.....	42
Graf č. 15: Přístup na parkoviště k prodejnám-Billa Strakonice a Albert Písek.....	43
Graf č. 16: Přístup k nákupním košíkům u prodejny-Billa Strakonice a Albert Písek ...	44
Graf č. 17: Informační tabule u vstupu do prodejny-Billa Strakonice a Albert Písek ...	45
Graf č. 18: Prostorný vchod do prodejny-Billa Strakonice a Albert Písek	46
Graf č. 19: Vnitřní stavební řešení prodejny-Billa Strakonice a Albert Písek.....	47
Graf č. 20: Informační tabule k orientaci v prodejně-Billa Strakonice a Albert Písek ...	48
Graf č. 21: Barevné řešení prodejny-Billa Strakonice a Albert Písek.....	49

Graf č. 22: Hudba – Prodejny Billa Strakonice a Albert Písek.....	50
Graf č. 23: Klimatické podmínky v prodejně-Billa Strakonice a Albert Písek.....	51
Graf č. 24: Rozmístění zboží v prodejně-Billa Strakonice a Albert Písek.....	52
Graf č. 25: Nabízené zboží v prodejně-Billa Strakonice a Albert Písek.....	53
Graf č. 26: Čistota prodejny-Billa Strakonice a Albert Písek	54
Graf č. 27: Zaměstnanci prodejen-Billa Strakonice a Albert Písek	55
Graf č. 28: Otevření pokladen -Billa Strakonice a Albert Písek	56
Graf č. 29: Služby prodejny-Billa Strakonice a Albert Písek	57
Graf č. 30: Výsledky hodnocení společností Billa Strakonice a Albert Písek-Osggodův sématický diferenciál.....	60

Přílohy

Příloha č. 1 Dotazník

Nákupní atmosféra ve vybraných jednotkách.

Dobrý den, jmenuji se Renáta Petričáková, jsem studentkou třetího ročníku bakalářského studia na Vysoké škole Evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích. Nyní pracuji na své bakalářské práci která, se zabývá problematikou nákupní atmosféry ve vybrané jednotce. Tímto bych Vás ráda požádala o zodpovězení krátkého dotazníku, pro nakupující v prodejně Billa Strakonice.

1) Pohlaví
<input type="radio"/> Muž <input type="radio"/> Žena
2) Věk
<input type="radio"/> 15-20 <input type="radio"/> 20-25 <input type="radio"/> 26-35 <input type="radio"/> 36-45 <input type="radio"/> 46-55 <input type="radio"/> 55 a více
3) Jak daleko dojíždíte za nákupem
<input type="radio"/> do 5 km <input type="radio"/> 6 km -10km <input type="radio"/> 11km – 15 km <input type="radio"/> 16km – 21km <input type="radio"/> 21 km a více
3) Jak často chodíte nakupovat do prodejny Albert Písek
<input type="radio"/> 1x týdně <input type="radio"/> 2x týdně <input type="radio"/> 1x za 14 dní <input type="radio"/> 1x za měsíc <input type="radio"/> Víckrát za měsíc <input type="radio"/> Nikdy
4) Jak často chodíte nakupovat do prodejny Billa Strakonice
<input type="radio"/> 1x týdně <input type="radio"/> 2x týdně <input type="radio"/> 1x za 14 dní <input type="radio"/> 1x za měsíc <input type="radio"/> Víckrát za měsíc <input type="radio"/> Nikdy
5) V jakou denní dobu navštěvujete prodejnu
<input type="radio"/> 6-9 hod. <input type="radio"/> 10-12hod. <input type="radio"/> 13-16hod. <input checked="" type="radio"/> 17-20 hod. <input type="radio"/> Po 20 hod.
6) Jste spokojeni s polohou prodejny
Velmi špatné <input type="radio"/> -2 <input type="radio"/> -1 <input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 Velmi dobré
7) Líbí se Vám architektonické řešení prodejny
Velmi špatné <input type="radio"/> -2 <input type="radio"/> -1 <input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 Velmi dobré
8) Máte snadný přístup na parkoviště
Nedostačující <input type="radio"/> -2 <input type="radio"/> -1 <input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 Dostačující
9) Vyhovuje Vám snadný přístup k nákupním košíkům
Špatný <input type="radio"/> -2 <input type="radio"/> -1 <input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 Dobrý
10) Přesvědčí Vás informační tabule u vstupu?
Nepřesvědčující <input type="radio"/> -2 <input type="radio"/> -1 <input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 Přesvědčující
11) Myslíte si, že vchod do prodejny je dostatečně prostorný
Příliš úzké <input type="radio"/> -2 <input type="radio"/> -1 <input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 Velmi široké
12) Líbí se Vám vnitřní stavební řešení prodejny
Nelíbí se <input type="radio"/> -2 <input type="radio"/> -1 <input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 Líbí se
13) Je dostatek orientačních vývěsných tabulí/cedulí k orientaci v prodejně
Nedostačující <input type="radio"/> -2 <input type="radio"/> -1 <input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 Dostačující
14) Jak na Vás působí barevné řešení prodejny?
Nepříjemné <input type="radio"/> -2 <input type="radio"/> -1 <input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 Příjemné
15) Jak na Vás působí hudba v prodejně?
Nepříjemné <input type="radio"/> -2 <input type="radio"/> -1 <input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 Příjemné
12) Jste spokojeni s teplotou v prodejně?
Nepříjemné <input type="radio"/> -2 <input type="radio"/> -1 <input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 Příjemné
16) Jak na Vás působí uspořádání zboží v prodejně
Zmatené <input type="radio"/> -2 <input type="radio"/> -1 <input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 Logické
17) Je pro Vás dostatek nabízeného zboží v prodejně ?
Nedostačující <input type="radio"/> -2 <input type="radio"/> -1 <input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 Dostačující

17) Jste spokojeni s čistotou prodejny?
Velmi špatná <input type="radio"/> -2 <input type="radio"/> -1 <input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 Velmi dobrá
18) Jste spokojeni s ochotou zaměstnanců ?
Velmi neochotní <input type="radio"/> -2 <input type="radio"/> -1 <input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 Velmi ochotní
19) Je na prodejně dostatek otevřených pokladen?
Nedostatek <input type="radio"/> -2 <input type="radio"/> -1 <input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 Dostatek
20) Jste spokojeni se službami, které prodejna nabízí ?
Velmi nespokojen <input type="radio"/> -2 <input type="radio"/> -1 <input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 Velmi spokojen

Velmi děkuji za Váš strávený čas a přeji hezký zbytek dne.