

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**NÁKUPNÍ ATMOSFÉRY DISKONTNÍCH
PRODEJEN PENNY MARKET S.R.O.
A NORMA, K.S.**

Autor práce: Martina Převrátilová, DiS.

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

Forma studia: Prezenční

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

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2019

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala 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. Marie Heskové, CSc., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

PŘEVŘÁTILOVÁ, M. *Nákupní atmosféry diskontních prodejen Penny Market s.r.o. a NORMA, k.s. : bakalářská práce.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, z. ú., 2019. 56 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Bakalářská práce se zabývá zhodnocením nákupní atmosféry ve dvou vybraných maloobchodních jednotkách. Teoretická část seznamuje čtenáře s hlavními tématy retail marketingu a nákupní atmosféry. Praktická část se zabývá konkrétními prodejny, Penny Market s.r.o. a NORMA, k.s., ve městě Břežnice, a jejich nákupní atmosférou. Je zde proveden marketingový výzkum, pro který byla využita technika dotazování. Marketingový výzkum zjišťoval názory zákazníků na nákupní atmosféru jednotek. Pro zhodnocení výsledků byla využita metoda sémantického diferenciálu. Zákaznice lépe hodnotily prvky nákupní atmosféry v Penny Market s.r.o. V závěru jsou návrhy na zlepšení nákupní atmosféry.

Klíčová slova: nákupní atmosféra, diskontní prodejny, zákazník, retail marketing

ABSTRACT

PŘEVŘÁTILOVÁ, M. *The Shopping Atmosphere of Discount Stores Penny Market s.r.o. and NORMA, k.s. : Bachelor thesis.* České Budějovice : The College of European and Regional Studies, z. ú., 2019. 56 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

The bachelor thesis deals with the evaluation of the shopping atmosphere in two selected retail units. The theoretical part introduces the reader to the main topics of retail marketing and shopping atmosphere. The practical part deals with specific stores, Penny Market s.r.o. a NORMA, k.s., in the town of Břežnice. There is a marketing research for which the questioning technique is used. Marketing research found out the opinions of customers of shopping atmosphere in these units. The semantic differential method was used to evaluate the results. Customers better evaluate the shopping atmosphere of Penny Market s.r.o. In conclusion, there are suggestions for improving the shopping atmosphere.

Key words: shopping atmosphere, discount stores, customer, retail marketing

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
2 Retail marketing a nákupní atmosféra.....	10
2.1 Problematika retail marketingu	10
2.1.1 Nákupní chování spotřebitelů	11
2.1.2 Marketingový mix a jeho specifika v obchodě	12
2.1.3 Specifika marketingové komunikace v obchodní firmě.....	14
2.2 Nákupní atmosféra	16
2.2.1 Design prodejny (store design)	17
2.2.2 Dispoziční řešení (store layout)	18
2.2.3 Presentace zboží.....	19
3 Charakteristika vybraných prodejen	21
3.1 Penny Market s.r.o.....	22
3.2 NORMA, k.s.....	23
3.3 Diskontní prodejny v Březnici.....	23
4 Marketingový výzkum	23
4.1 Marketingový problém a cíl marketingového výzkumu	24
4.2 Plán marketingového výzkumu	25
4.2.1 Formulace zkoumaného problému	25
4.2.2 Představy – co od výzkumu očekáváme	26
4.2.3 Stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdrojů	26
4.2.4 Vymezení základního souboru	26
4.2.5 Stanovení technik výzkumů a nástrojů	27
4.2.6 Určení způsobu kontaktování respondentů	27
4.2.7 Předběžný výzkum	27
4.2.8 Časový a věcný harmonogram	28
4.2.9 Další části marketingového výzkumu	28

4.3	Vlastní výzkum.....	28
4.3.1	Porovnání nákupní atmosféry vybraných diskontních prodejen.....	31
4.3.2	Zhodnocení prvků nákupní atmosféry	35
	Závěr	48
	Seznam použitých zdrojů	52
	Seznam zkratk	54
	Seznam obrázků, tabulek a grafů	55
	Přílohy	56

Úvod

Na konkurenčním trhu diskontních jednotek se musí retailingové firmy snažit svou marketingovou strategií své systémy odlišit. Diferenciaci lze provádět jednak sortimentní profilací a zacílením na rozdílné segmenty zákazníků, jednak prvky nákupní atmosféry.

Autorka si jako výchozí téma bakalářské práce zvolila právě zkoumání nákupní atmosféry ve vybraných diskontních jednotkách, Penny Market s.r.o. a NORMA, k.s., v Březnici. Obě zvolená nákupní místa totiž pro sebe představují ve městě, které čítá ke konci roku 2018 kolem 3 500 obyvatel, velkou konkurenci. NORMA, k.s. v daném městě ve Středočeském kraji, působí mnohem déle než Penny market, s.r.o. a v okamžiku, kdy vedení města rozhodlo o tom, že se bude stavět nová prodejna necelých 600 metrů od již stávající diskontní prodejny, vznikaly velké diskuze, jejichž předmětem bylo i předvídání, ve které diskontní prodejně nakonec budou zákazníci nakupovat raději. Nákupní atmosféra v tomto případě zde hraje velkou roli.

I přesto, že elektronické obchodování dosahuje v posledních letech velikého rozmachu, obchodníci nesmí zapomínat na skutečnost, že v souvislosti s nákupem v kamenných prodejnách se stále více hovoří o tom, jaký význam pro zákazníky hrají emoce a zážitky, které vznikají v průběhu nakupování na daném prodejním místě. Zmíněné skutečnosti může výrazně ovlivnit nákupní atmosféra prostřednictvím vnějších či vnitřních prvků.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je na základě marketingového výzkumu zhodnotit pomocí metody sémantického diferenciálu nákupní atmosféru ve vybraných diskontních prodejnách – Penny Market s.r.o. a NORMA, k.s. v Březnici.

Bakalářská práce má standardní strukturu a skládá se z teoretické a praktické části. Teoretická část seznamuje čtenáře s hlavními tématy, které souvisí s vymezeným základním problémem, retail marketingu a nákupní atmosféry. Ke zjištění potřebných informací je provedena rešerše z odborných zdrojů domácích a zahraničních autorů. Závěrem teoretické části jsou stanoveny základní prvky nákupní atmosféry, které budou zkoumány v praktické části práce. Praktická část je stěžejním prvkem bakalářské práce. Nejprve je provedena analýza trhu obchodních subjektů zkoumané lokality a jsou charakterizovány vybrané prodejní jednotky. Samotný výzkum nákupní atmosféry bude proveden vlastním marketingovým výzkumem prostřednictvím techniky dotazování.

Marketingový výzkum si klade za cíl zjistit, jak zákaznice vnímají jednotlivé prvky nákupní atmosféry ve zmíněných prodejnách. Pro výzkum bude sestaven plán marketingového výzkumu. Realizovaný výzkum bude proveden pomocí techniky osobního dotazování, bude mít kvantitativní charakter. Dotazování bude provedeno autorkou bakalářské práce v obou zkoumaných prodejnách.

Pro porovnání zjištěných výsledků nákupní atmosféry bude aplikovaná metoda sémantického diferenciálu. Využití bodového grafu vyjádří názorně jednotlivé prvky nákupní atmosféry obou zkoumaných prodejen.

Závěr praktické části přinese syntézu nejdůležitějších poznatků, týkající se porovnání jednotlivých faktorů nákupní atmosféry komparovaných obchodních prodejen. Zároveň bude upozorněno na možnost odstranění případných nedostatků prvků nákupní atmosféry ve vybraných retailových firmách.

2 Retail marketing a nákupní atmosféra

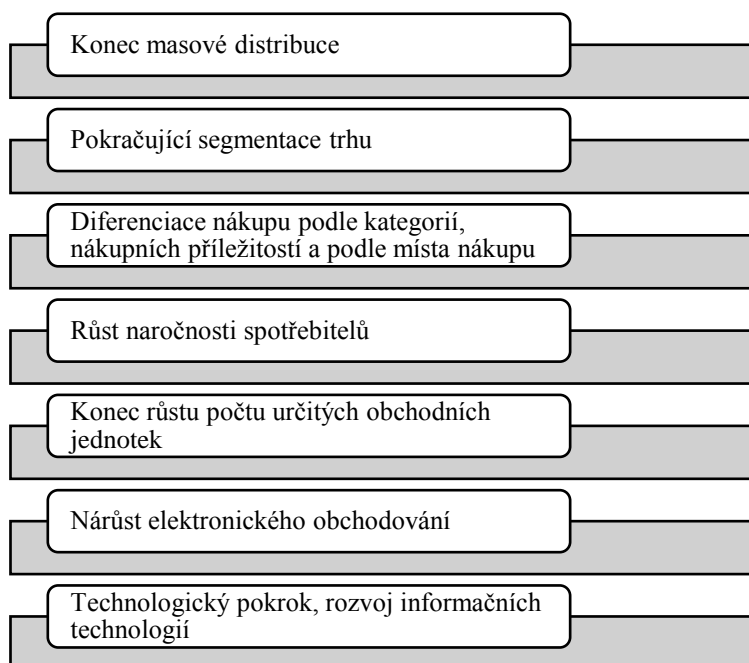
Tématem bakalářské práce je nákupní atmosféra ve vybraných diskontních jednotkách, a proto pozornost v následujících řádcích bude zaměřena nejen na samotnou nákupní atmosféru, ale také na vysvětlení pojmu retail marketing, který úzce souvisí s vymezeným základním problémem.

Retail marketing se zabývá tím, „*jak aplikovat marketing a marketingové nástroje na obchodní podnikání.*“¹

2.1 Problematika retail marketingu

Na retailových trzích dochází neustále ke změnám a úkolem marketingu v obchodě je na ně vhodným způsobem reagovat.² Je proto nutné se seznámit s aktuálně řešenými změnami v oblasti obchodu. Pro lepší přehlednost jsou jednotlivé změny naznačeny ve schématu níže.

Schéma č. 1: Přehled okruhů změn na retailových trzích³



¹ BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER M. *Retail marketing*. Praha : Management Press, s.r.o., 2009. ISBN 978-80-7261-207-9, str. 9.

² HESKOVÁ, M., JADERNÁ, E., LIESKOVSKÁ, V. *Management obchodu*. Mladá Boleslav : ŠKODA AUTO Vysoká škola, 2017. ISBN 978-80-87042-65-6, str. 62.

³ HESKOVÁ, M., JADERNÁ, E., LIESKOVSKÁ, V. *Management obchodu*. Mladá Boleslav : ŠKODA AUTO Vysoká škola, 2017. ISBN 978-80-87042-65-6, str. 62.

Dnešní svět je značně postaven na základech určitých modelů představ, image, brand managementu, kdy se prolíná realita s tou virtuální. To znamená, že spotřebitelé, dodavatelé, nákupčí a další subjekty mají uloženy určité dojmy v souvislosti s prodejní místy, nabízenými značkami a poskytovanými službami. Je to zároveň výzva pro uplatnění marketingu v obchodě a ve službách. Předpokladem pro účinný marketing, je zejména věnování se mnoha aspektům lidského chování, které ovládají reakci spotřebitele.⁴ Z tohoto důvodu je další text zaměřen na spotřebitele a jeho chování.

2.1.1 Nákupní chování spotřebitelů

Nákupní chování je proces založený na předpokladech týkající se chování spotřebitelů.⁵

Firmy zkoumají nákupní chování spotřebitelů, tzn. chování jednotlivců i domácností, kteří nakupují zboží či služby pro vlastní potřebu. Zjistit však, proč nakupují tak, jak nakupují, není jednoduché. Proto raději marketéři řeší to, jak spotřebitelé budou reagovat na jejich marketingové programy. Výchozím bodem se pro ně stává tzv. model nákupního chování, který je popsán níže.⁶

Model nákupního chování spotřebitelů

Marketingové podněty (související s výrobkem, cenou, distribucí a komunikací) společně s ostatními vlivy (ekonomickými, politickými, technologickými i kulturními) vstupují do tzv. černé skříňky spotřebitele. Zde se transformují a vyvolají reakce kupujícího, které spočívají nejen ve volbě produktu, značky či prodejce, ale také souvisí s načasováním koupě a disponibilním obnosem pro nákup.⁷

Na tuto skutečnost reagují výzkumné techniky marketingového výzkumu a snaží se získat co nejvíce informací o nákupním chování zákazníků. Z tohoto důvodu budou nyní uvedeny některé techniky sběru dat v místě prodeje.

⁴ BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER M. *Retail marketing*. Praha : Management Press, s.r.o., 2009. ISBN 978-80-7261-207-9, str. 16, 24.

⁵ KHAN, M. *Consumer behaviour*. New Age International, 2007. ISBN 8122415318, str. 3.

⁶ KOTLER P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 80-247-0513-3, str. 269 – 270.

⁷ KOTLER P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 80-247-0513-3, str. 270.

Techniky sběru dat ve výzkumech v místě prodeje

Jako jeden z možných nástrojů lze uvést oční kamery (eye tracking), které zkoumají nákupní chování zákazníků na prodejní ploše pomocí zkoumání pohybu očí zákazníků. Tyto kamery tak přinášejí informace o tom, na co přesně se zákazníci dívali, jak dlouho a čemu nevěnovali pozornost. Relativně nejnovější metodou je marketingový výzkum pomocí neuromarketingu, který dokáže poznat naše biologické reakce na konkrétní stimuly, to znamená například soustředění či schopnost zapamatovat si. V místě prodeje se hojně využívají za účelem sběru dat také techniky *dotazování, rozhovory, pozorování, videokamery, analýzy prodejních dat.*⁸

Nákupní rozhodovací proces⁹

Při analýze nákupních rozhodnutí se setkáváme s nákupním rozhodovacím procesem, který zahrnuje pět fází – rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi, hodnocení po nákupu. Všemi fázemi spotřebitel však projde, jen při nové, komplexní nákupní situaci. U rutinních nákupů některé fáze přeskakuje.

2.1.2 Marketingový mix a jeho specifika v obchodě

Jak již bylo zmíněno, retail marketing se zaměřuje na „*uplatnění marketingu a jeho nástrojů v podnikatelské činnosti obchodních společností.*“¹⁰ Proto je nezbytné, aby byla přiblížena problematika marketingového mixu, který je využíván v obchodních firmách.

„*Marketingový mix (4P) cháme jako souhrn vnitřních činitelů podniků (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele.*“¹¹ Marketingové mixy v obchodě autorka popisuje dále v textu.

⁸ JESENSKÝ, D. A KOL. *Marketingová komunikace v místě prodeje. POP, POS, In-store, Shopper marketing.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2018. ISBN 978-80-271-0252-5, str. 369.

⁹ KOTLER P., ARMSTRONG, G. *Marketing.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 80-247-0513-3, str. 289.

¹⁰ BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER M. *Retail marketing.* Praha : Management Press, s.r.o., 2009. ISBN 978-80-7261-207-9, str. 9.

¹¹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy.* Praha : Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2049-4, str. 39.

Marketingové mixy uplatňované v obchodě

Oblast obchodu jako oblast služeb, kde se setkávají nejrůznější představitelé strany nabídky a poptávky, si žádá rozšířenější podobu marketingového mixu, který vychází z klasického marketingového mixu služeb.

Kromě základních nástrojů 4P (Product, Price, Place, Promotion) obsahuje další 3 nástroje (People, Process a Physical evidence). Specifika marketingového mixu obchodu jsou, jak bylo naznačeno, spojena s oblastí marketingu služeb, dále jsou přímo závislá na trhu, resp. typu trhu, na kterém je uplatňován. Podstatné je zda se jedná o trhy zaměřené na konečné spotřebitele (Business to Consumer - B2C) nebo na trhy zaměřené na trhy organizací (Business to Business známé - B2B). Trh B2B zahrnuje i tzn. nákupní marketing, který se zabývá ovlivňováním zákazníků hlavně v místě prodeje (např. hudbou, vůní, osvětlením).

Z uvedeného je patrné, že rozšíření marketingového mixu služeb v obchodě o dané nástroje má svá racionální opodstatnění. Přidaný nástroj „**Process**“ se zaměřuje na řešení efektivity nejrůznějších procesů. Jak je naznačeno, marketéři musí nejprve specifika procesů v obchodě identifikovat a efektivně řídit.

Dalším specifickým nástrojem jsou **People – lidé** (zaměstnanci a zákazníci). Význam znalosti uvedeného nástroje pro marketingové činnosti v obchodě je důležitý. Je nutné, aby byli spokojeni nejen zákazníci, ale také zaměstnanci firmy. Zejména kontaktní personál může spokojenost zákazníka s firmou výrazně ovlivnit. Zákazník se totiž s tímto personálem setkává často či pravidelně.¹²

Nástroj **Physical evidence** (materiální prostředí) představuje fyzické důkazy reagující na vlastnost produktů služeb, kterými je převážně nehmotnost. V některých případech je využíván nástroj materiální prostředí, protože může příznivě či nepříznivě ovlivnit představu zákazníka o povaze služby, její kvalitě či profesionálním provedení. Působí na něj například vzhled budovy, zařízení podniku a další faktory. Tyto vlivy jsou často předmětem marketingových výzkumů.¹³

¹² HESKOVÁ, M., JADERNÁ, E., LIESKOVSKÁ, V. *Management obchodu*. Mladá Boleslav : ŠKODA AUTO Vysoká škola, 2017. ISBN 978-80-87042-65-6, str. 62 – 67.

¹³ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2014. ISBN 978-80-247-5037-8, str. 168.

U velkých retailových firem je zapotřebí ještě uzpůsobit mix a marketingový mix má potom podobu 7P, kde se marketér zaměřuje na oblasti spojené s marketingem prodejny a dalšími klasickými částmi marketingového mixu. Jde o Product 1 (prodejna, sortiment), Product 2 (sortiment vlastních značek), Product 3 (dodatkové služby), People, Place, Price a Promotion.

2.1.3 Specifika marketingové komunikace v obchodní firmě

Marketingová komunikace v obchodní firmě má strategické i taktické cíle. Strategické cíle jsou široce zaměřené a dosažitelné při delším časovém horizontu. Taktické cíle jsou krátkodobé, měřitelné a vychází ze strategických záměrů. „Rozhodování o vhodných formách marketingové komunikace probíhá v souladu s celým strategickým procesem segmentace, cílení a vytváření positioningu firmy.“¹⁴

Segmentace, targeting a positioning

Většina firem již ví, že nemůže získat všechny zákazníky na trhu, natož jedním způsobem. Proto se již nesnaží konkurovat celému trhu, ale soustředí se na účelné získání určitého segmentu. Z uvedeného důvodu je vhodné využívat strategický přístup k trhu označovaný jako STP – *segmentace, targeting, positioning*.

Segmentací se rozumí rozčlenění trhu do určitých homogenních skupin, které mají podobné charakteristiky a nákupní chování. Na ně pak společností působí prostřednictvím marketingového mixu.

Výběr cílového trhu neboli *targeting* se vyznačuje tím, že firmy se vybraným skupinám cílových zákazníků snaží přizpůsobit marketingové programy.

„*Positioning vymezuje místo produktu na trhu. Musí být srozumitelný, jasný a musí zdůrazňovat odlišnost od konkurenčních hledisek.*“¹⁵

¹⁴ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2049-4, str. 186 - 187.

¹⁵ KOTLER P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 80-247-0513-3, str. 325 - 326.

Strategie push a pull

Pro efektivní marketingovou komunikaci je nutné si stanovit, jaký přístup komunikační strategie bude nejvhodnější, zda bude vhodná komunikace pomocí strategie push či pull. „*Push strategie podporuje produkt od výrobce až ke konečnému spotřebiteli.*“¹⁶ Lze využít i strategii pull, která „*ovlivňuje za použití různých forem komunikace přímo spotřebitele, ten se poptává po produktu u obchodní firmy a obchodník následně u výrobce.*“¹⁷

Marketingové nástroje v obchodě

V marketingové komunikaci v obchodě se kromě standardních marketingových nástrojů, využívají i specifické nástroje přímo pro oblast obchodu. Komunikační politika bývá realizována buď uvnitř nákupního místa, nebo mimo něj. Na základě tohoto vymezeného faktoru se člení nástroje komunikace firmy na interní a externí.¹⁸

Následující text je proto zaměřen na interní a externí komunikační nástroje. Nejdříve jsou představeny interní nástroje.

➤ Interní nástroje komunikace obchodní firmy

Mezi základní interní komunikační nástroje se řadí podpora prodeje, osobní prodej, P-O-P reklama, merchandising a nákupní atmosféra.¹⁹ V retail marketingu má velký význam hlavně podpora prodeje. Tato skutečnost je důvodem pro to, aby tomuto nástroji byla věnována větší pozornost.

Podpora prodeje se snaží na základě krátkodobých pobídek motivovat zákazníka k okamžitému zakoupení výrobku či služby.²⁰

Využívá k tomu například tyto nástroje: vzorky, kupony, slevy, cenové balíčky, prémie, reklamní dárky, soutěže, sázky, hry.²¹

¹⁶ HESKOVÁ, M., JADERNÁ, E., LIESKOVSKÁ, V. *Management obchodu*. Mladá Boleslav : ŠKODA AUTO Vysoká škola, 2017. ISBN 978-80-87042-65-6, str. 71.

¹⁷ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2049-4, str. 188.

¹⁸ HESKOVÁ, M., JADERNÁ, E., LIESKOVSKÁ, V. *Management obchodu*. Mladá Boleslav : ŠKODA AUTO Vysoká škola, 2017. ISBN 978-80-87042-65-6, str. 71.

¹⁹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2049-4, str. 202.

²⁰ WONG, V., KOTLER, P., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 880.

➤ Externí nástroje komunikace obchodní firmy

Externí nástroje na rozdíl od interních nejsou spojeny s místem prodeje. Patří k nim reklama, public relations (vztahy s veřejností), direct marketing (přímý marketing) a eventy (události).²²

V dalším textu se autorka věnuje již nákupní atmosféře.

2.2 Nákupní atmosféra

Zákazníky stále více ovlivňují při nakupování jejich emoce. Zároveň jsou také mnohem náročnější ve svých požadavcích. To znamená, že například mají i zvýšené nároky na prodejní místa.

Maloobchodníci kromě odlišení od konkurence proto musí dbát i na to, aby dokázali oslovit zákazníky na základě originálního, personalizovaného prostoru se specifickou atmosférou. Nejprve zákazníka upoutá design, architektonické řešení a uspořádání prodejny. Proto (nejen) tyto prvky mohou zásadně ovlivnit úroveň prodejního místa a zkvalitnění nabídky.²³

Nákupní prostředí velmi úzce souvisí s nákupní atmosférou. Do nákupního prostředí patří prvky maloobchodní jednotky a jejího provozu, nejčastěji design prodejny, dispoziční řešení prodejny, prezentace zboží, personál a zákazníci. Spojitost daných problematik krásně vyjadřuje následující definice.

„Nákupní atmosféra je výsledkem působení prostřední maloobchodní jednotky (nákupního prostředí) a jeho kvantitativních i kvalitativních znaků – vlivů na smysly, kdy tyto vlivy jsou částečně vědomě a z části podvědomě vnímány jako individuální prožitek.“²⁴

²¹ KOTLER P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 80-247-0513-3, str. 662.

²² ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2049-4, str. 192.

²³ BOČEK M., JESENSKÝ D., KROFIÁNOVÁ D. A KOL. *POP – In – store komunikace v praxi. Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2840-7, str. 172.

²⁴ CIMLER P., ZADRAŽILOVÁ D. A KOL. *Retail management*. Praha : Management Press, s.r.o., 2007. ISBN 978-80-7261-167-6, str. 228.

2.2.1 Design prodejny (store design)²⁵

Store design je tvořen jednak souborem vnějších stimulů (exterior design), jednak vnitřními faktory (interior design).

Exterior design

Pokud obchodníci chtějí nalákat zákazníka ke vstupu do prodejní jednotky, snaží se ho zaujmout především prostřednictvím vnějších prvků nákupní atmosféry. To znamená architekturou jednotky, vstupními prostory, výkladními skříněmi, nápisy a parkovacími plochami.

Architektura jednotky může upoutat již na velkou vzdálenost a přiblíží-li se zákazník, mohou na něj působit další stimuly. Důležitý je její styl, který musí být ve vztahu k okolní zástavbě.

Vstupní prostory by měly zpříjemnit, usnadnit, zrychlit a usměrnit cestu zákazníka do prodejní jednotky.

Výkladní skříně a nápisy identifikují prodejní jednotku. Nápisy na prodejní jednotce navíc o ní poskytují ještě další informace. Prostřednictvím výkladních skříní chtějí obchodníci hlavně nalákat zákazníka dovnitř.

Parkovací plochy by měly být bezplatné, přístupné a s dostatečnou kapacitou. Zároveň by se měly nacházet pár metrů od prodejny a neměly by u nich chybět ani orientační tabule.

Interior design

Uvnitř prodejny se již obchodníci snaží zaujmout faktory, které souvisí s interiérem prodejní jednotky. Nazývají se také jako vnitřní prvky nákupní atmosféry a tvoří je použitý materiál, obchodní zařízení, osvětlení, barevné řešení interiéru, zvukové kulisy, vůně a mikroklimatické podmínky.

Mezi hlavní mikroklimatické podmínky v prodejně patří teplota, vlhkost, prašnost a větrání. Vysoká teplota v prodejně je nežádoucí, může způsobit únavu zákazníků.

²⁵ BÁRTA V., PÁTÍK L. POSTLER M. *Retail marketing*. Praha : Managemen Press, s.r.o., 2009. ISBN 978-80-7261-207-9, str. 229 – 234.

Zvukové kulisy souvisí s hlukem, který vzniká velkou koncentrací lidí, manipulací se zbožím apod. Hudební kulisa může také ovlivnit zákazníky. Například je dokázané, že pomalejší hudbou lze docílit pomalejšího pohybu zákazníků.

Důležitá je i vůně, která může přispět k lepšímu vnímání dané prodejny.

Obchodní zařízení se využívá zejména pro prezentaci zboží. Umožňuje i realizaci nákupu prostřednictvím pokladen, automatů, apod.

Použitý materiál a obchodní zařízení patří k technickým prvkům interiéru.²⁶

Barevné řešení interiéru a použitý materiál by měly upoutat pozornost a urychlit kupní rozhodnutí.²⁷ Je vědecky dokázáno, že jednotlivé barvy rozdílně působí na psychiku člověka.

2.2.2 Dispoziční řešení (store layout)

Pro tvorbu nákupní atmosféry je důležité i dispoziční řešení prodejní místnosti, označované také jako store layout, které lze vysvětlit jako „*prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti. Jde o rozhodující část obsahu aktivit tzv. space-managementu v maloobchodě.*“²⁸

Modely dispozičního řešení

- *pravidelné (grid layout)* – uspořádání vede zákazníka určitým směrem
- *s volným pohybem (free-flow layout)* – zákazník se v prodejně orientuje dle svého uvážení
- *s polozavřenými prodejními úseky (boutique layout)* – sortimentní skupiny v různě uzavřených úsecích
- *standardní obslužné (standard layout)* – pulty při stěnách, zákazník se pohybuje jenom uprostřed prodejny

²⁶ HESKOVÁ, M., JADERNÁ, E., LIESKOVSKÁ, V. *Management obchodu*. Mladá Boleslav : ŠKODA AUTO Vysoká škola, 2017. ISBN 978-80-87042-65-6, str. 24.

²⁷ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada Publishing a.s., 2013. Finanční řízení, str. 425 - 426.

²⁸ BÁRTA V., PÁTÍK L. POSTLER M. *Retail marketing*. Praha : Management Press, s.r.o., 2009. ISBN 978-80-7261-207-9, str. 234

Dispozice prodejny zákazníkovi umožňuje spíše volný či nucený pohyb. Nejčastěji však jejich kombinaci.

2.2.3 Prezentace zboží

Co nejúčinněji představit zboží, připoutat pozornost zákazníka a podnítit ho k nákupu – to vše jsou hlavní cíle prezentace zboží. „*Problém prezentace je v podstatě problémem volby prezentační techniky při respektování souboru prezentačních zásad a využití prezentačních prostředků.*“²⁹

S prezentací zboží úzce souvisí i merchandising, který bude vysvětlen po představení prezentačních technik a prostředků.

Nejvyužívanější prezentační techniky

- *vertikální* – stejné druhy zboží do hloubky výběru prezentovány pod sebou, šíře nabídky v horizontálním směru (využití u větších prodejních jednotek)
- *horizontální* – opakem vertikální prezentace (využití u menších prodejních jednotek)
- *otevřená* – zde aktivní zapojení zákazníka, ten si zboží může prohlédnout, vyzkoušet a porovnat ho s jiným zbožím
- *tematická* – různé druhy zboží pod jedním tématem
- *prezentace životního stylu* – různé druhy zboží prezentovány zákazníkům s podobným životním stylem
- *prezentace v blocích* – vhodné u nového, unikátního či zvýhodněného zboží (využití u velkokapacitních jednotek)

Prezentační prostředky

Pro souhrnné označení těchto prostředků se využívá také pojem „display“. Představují nejen barevné grafické aplikace na manipulačních jednotkách, ale také například trojrozměrné prvky užití pro dekorativní uspořádání nabídky apod. Zajímá nás zejména jejich užití, provedení a umístění.

²⁹ BÁRTA V., PÁTÍK L. POSTLER M. *Retail marketing*. Praha : Managemen Press, s.r.o., 2009. ISBN 978-80-7261-207-9, str. 235.

Mají informační a komunikační funkci, to znamená, že na základě nich maloobchodníci informují zákazníky a komunikují s nimi. Pokud jsou vhodně zvoleny, mají pozitivní vliv na nákupní atmosféru. Zlepší orientaci zákazníka, upozorní ho na zajímavé nabídky a poskytnou mu doplňkové informace o zboží.

Prezentační prostředky by měly být srozumitelné, čitelné, pravdivé, dobře viditelné, umístěné na cestě k výrobku a takovým způsobem, aby vedly zákazníka požadovaným směrem. Za žádnou cenu nesmí překážet zákazníkovi ani znemožňovat pohyb zboží.³⁰

Merchandising

Přístup k prezentaci a rozmístění zboží se v prodejních prostorách obchodních jednotek liší, avšak všechny mají při jejich realizaci jednotný cíl, kterým je stimulace poptávky. S danou problematikou úzce souvisí merchandising, proto bude stručně představen jeho význam v oblasti řízení maloobchodních jednotek.

Merchandising lze chápat jako „cílevědomé uspořádání sortimentu v prodejní místnosti, jehož cílem je přesvědčit zákazníky nakoupit co nejvíce. Jeho úkolem je v podstatě přimět zákazníky, aby si uvědomili i potřeby, které ve skutečnosti nemají.“³¹

Faktory ovlivňující prezentaci zboží jsou zohledněny v realizaci merchandisingu. Jedná se o následující oblasti:

- *zboží,*
- *velikost plochy pro prezentaci,*
- *umístění výrobku ve výstavním zařízení,*
- *prezentační prostředky.*

³⁰ BÁRTA V., PÁTÍK L. POSTLER M. *Retail marketing*. Praha : Managemen Press, s.r.o., 2009. ISBN 978-80-7261-207-9, str. 234 – 239.

³¹ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada Publishing a.s., 2013. Finanční řízení, str. 420.

Vztah prezentace zboží a nákupní atmosféry

Prezentace zboží je součástí nákupní atmosféry, zároveň však, ale můžeme říci, že tvoří tzv. základ strategie podnikatele a nákupní atmosféra (a její další stimuly) tuto prezentaci podporují či umocňují. S prezentací zboží souvisí i category management, který je charakterizován níže.

Category management (CM)

Současná situace na trhu nutí obchodní jednotky se zdokonalovat v podnikovém řízení. Musí tak hledat nové efektivní formy spolupráce. V retailových firmách se proto čím dál častěji uplatňuje tzv. category management.³² Cílem CM je „*budování vzájemně výhodné spolupráce obchodníka a dodavatele na vytváření struktury sortimentu, která v co největší míře bude vyhovovat zákazníkovi.*“³³

Koncept category management je součástí systému ECR (účinné odezvy na požadavky zákazníka) a nemohl by fungovat bez vzájemné důvěry zmíněných subjektů. Sdílí totiž společně svá data participujících subjektů prostřednictvím EDI. Také zainteresované subjekty spolupracují při zavádění nových výrobků na trh, budování loajality zákazníků a podpoře prodeje.³⁴

3 Charakteristika vybraných prodejen

Penny Market s.r.o. a NORMA, k.s., které byly zvoleny ke komparaci nákupní atmosféry, jsou maloobchodními jednotkami. Při bližším zkoumání si lze všimnout jejich společných znaků, charakteristických pro diskontní prodejny. Diskontní prodejny se snaží zaujmout zákazníky především svou cenovou politikou. Cena je pořád velmi vlivný faktor, a proto jsou tyto prodejny u dnešních zákazníků tak oblíbené.

³² HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha : Profess Consulting s.r.o., 2006. ISBN 80-7259-049-9, str. 3.

³³ HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha : Profess Consulting s.r.o., 2006. ISBN 80-7259-049-9, str. 52.

³⁴ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2049-4, str. 176.

Snížení cen však přináší jistá omezení. Některá z nich jsou naznačena ve výčtu níže společně s dalšími znaky diskontních prodejen.

Charakteristické znaky diskontních prodejen³⁵

- *nabídka nejrychloobrátkovějších druhů zboží*
- *omezený rozsah položek*
- *samoobslužná forma prodeje, nabídku zboží z jednoduchých regálů, palet, stohů*
- *jednoduchá stavba a vybavení, omezení výkladních skříní*
- *lokalizace na levných pozemcích*
- *nákup u dodavatelů ve velkém*
- *prodloužená otevírací doba*

Konkrétní diskontní prodejny jsou charakterizovány dále v textu.

3.1 Penny Market s.r.o.

Společnost Penny Market s.r.o. na svých internetových stránkách mimo jiné také uvádí několik podstatných informací o svém celkovém působení v České republice a ve světě. Penny Market s.r.o. je jedním z největších diskontních řetězců u nás.

Daná společnost je orientována zejména na prodej českých potravinářských produktů a proto také garantuje, že z deseti nabízených produktů zákazník nalezne sedm českých. Důležité je také zmínit, že Penny Market s.r.o. je dceřinou společností obchodního řetězce REWE a na českém trhu funguje již od roku 1997, tedy více jak 20 let. Prodejny této společnosti lze najít také v Německu, Rakousku, Itálii, Maďarsku a Rumunsku.

Penny Market s.r.o. nabízí přibližně 2000 položek potravinářského zboží. Nabídku stále rozšiřuje o nové akční zboží – potravinářské i nepotravinářské.³⁶

³⁵ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada Publishing a.s., 2013. Finanční řízení, str. 84.

³⁶ *Materiály společnosti Penny Market s.r.o.* [online]. [cit. 2019-02-29]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/page/o-nas>.

3.2 NORMA, k.s.

Společnost NORMA, k.s. se stala z německého diskontního podniku mezinárodním. Kromě České republiky a Německa působí i v Rakousku a ve Francii.³⁷

Úplně první prodejna byla otevřena v Norimberku v roce 1964. Díky této skutečnosti mohla společnost oslavit v roce 2014 již 50leté jubileum firmy. Pro Českou republiku je však podstatný rok 1992, protože v tomto roce bylo možné navštívit poprvé tuto diskontní prodejnu i u nás.³⁸

NORMA, k.s. nabízí cca 1000 druhů potravinářského zboží. Kromě toho nabízí i zboží denní potřeby a akční nepotravinářské zboží.³⁹

3.3 Diskontní prodejny v Březnici

NORMA, k.s. funguje v Březnici mnohem déle než Penny Market s.r.o. Je logické, že s příchodem nové konkurenční prodejny došlo k částečnému odlivu zákazníků u déle působící prodejny. Časem se však postupně někteří začali vracet zpět. Není tak divu, že tyto prodejny jsou neustále srovnávány. Navíc od sebe vůbec nejsou daleko. Nachází se totiž necelých 600 metrů od sebe.

To, jak v současnosti hodnotí zákaznice jednotlivé prvky nákupní atmosféry u vybraných prodejen, je předmětem další kapitoly, která je zaměřena na marketingový výzkum.

4 Marketingový výzkum

Zatímco vybrané diskontní prodejny již byly charakterizovány, marketingový výzkum doposud nikoli.

Jelikož je ale cílem bakalářské práce na základě marketingového výzkumu zhodnotit pomocí metody sémantického diferenciálu nákupní atmosféru ve vybraných diskontních prodejnách, je nezbytné přiblížit způsob, jakým budou zjišťovány relevantní informace, na nichž závisí řešení daného problému. Informace o trhu, zejména o zákaznících jsou totiž pro podnikatelské činnosti klíčové.

³⁷ *Materiály společnosti NORMA, k.s.* [online]. [cit. 2019-02-29]. Dostupné z: <http://www.norma-online.de/cz/unternehmen/international>.

³⁸ *Materiály společnosti NORMA, k.s.* [online]. [cit. 2019-02-29]. Dostupné z: <http://www.norma-online.de/cz/unternehmen/historie>.

³⁹ *Materiály společnosti NORMA, k.s.* [online]. [cit. 2019-02-29]. Dostupné z: <http://www.norma-online.de/cz/unternehmen/ueber-norma>.

Podstatné informace o marketingovém výzkumu⁴⁰

Firmy jednoznačně chtějí být úspěšnější než konkurence, a proto se snaží zákazníky co nejlépe poznat a uspokojit jejich potřeby. To je důvodem, proč musí sledovat situaci na trhu, to znamená hlavně zákazníky a konkurenty.

Jak již bylo naznačeno, jako vhodný způsob poznávání zákazníků se jeví právě zmíněný marketingový výzkum. Při naplňování cíle přitom není nejpodstatnější, jakým způsobem se komunikace se zákazníky či konkurenty uskuteční. Avšak přesto je vhodné zmínit, jakým způsobem bude marketingový výzkum v tomto případě realizován. Využita bude technika osobního dotazování.

Dotazování, ať už osobní či písemné, patří společně s pozorováním a experimentem k technikám kvantitativního výzkumu. Kromě kvantitativního výzkumu existuje i kvalitativní výzkum, který umožňuje například hlubší poznání jevů. Kvantitativní výzkum se na rozdíl od kvalitativního snaží jevy zachytit co nejvíce standardizovaně.

O kvalitativních a kvantitativních výzkumech se hovoří v souvislosti s primárními marketingovými výzkumy, které se vyznačují tím, že v rámci nich dochází k vlastnímu zjišťování hodnot. Na rozdíl od primárního výzkumu se při sekundárním zpracovávají data, která již někdo dříve shromáždil.

Marketingový problém, na základě, kterého je stanoven i cíl výzkumu, je definován níže.

4.1 Marketingový problém a cíl marketingového výzkumu

Formulace marketingového problému bývá stěžejní pro vymezení dalších kroků výzkumu. Je potřeba vědět, co budeme v rámci výzkumu řešit a jakých cílů chceme dosáhnout.

Po jejich definování se provádí tzv. plán marketingového výzkumu.⁴¹ Z důvodu jeho obsáhlosti jsou jednotlivé části marketingového plánu vymezeny v rámci další subkapitoly a budou představeny až po vymezení problému a cíle výzkumu.

⁴⁰ FORET, M. *Marketingový průzkum*. 2. vyd. Brno : BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4, str. 3, 10, 13.

⁴¹ FORET, M. *Marketingový průzkum*. 2. vyd. Brno : BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4, str. 26.

Marketingový problém a cíl primárního marketingového výzkumu

V dnešní době je konkurence na trhu velká a není tomu jinak ani v případě diskontních prodejen v Březnici. Prvky nákupní atmosféry, ať už vnější či vnitřní mohou výrazně ovlivnit pocity zákazníků z nákupních prodejních míst. Proto si primární marketingový výzkum v tomto případě klade za cíl zhodnotit pomocí metody sémantického diferenciálu nákupní atmosféru daných prodejen. Výzkum tak přinese informace o tom, která z nich si vede v rámci působení nákupní atmosféry lépe, a nad kterými konkrétními prvky by se měly jednotlivé prodejny zamyslet, aby zlepšily svou konkurenceschopnost na trhu.

4.2 Plán marketingového výzkumu

Plán marketingového výzkumu „specifikuje potřebné informace, postup jejich získání a navazující kroky jejich zpracování, vyhodnocení a interpretace. Umožňuje kontrolovat průběh výzkumu.“⁴²

Postupně jsou v následujícím textu vymezeny jednotlivé části plánu.

4.2.1 Formulace zkoumaného problému

Obchodní firmy přicházejí na trh s jasným cílem - uspět na trhu. Při svém působení na trhu musí čelit různým překážkám, jež se jim staví do cesty a stěžují jim podnikání. Za jednu z významných překážek lze označit mimo jiné také silné konkurenční prostředí, v němž musí svádět boj o zákazníky.

Jak již dříve bylo naznačeno, je nutné, aby se firmy dokázaly svou marketingovou strategií od konkurence odlišit. Diferenciace, ať už na základě sortimentní profilace a zacílením na segmenty zákazníků nebo za pomoci vnitřních a vnějších prvků nákupní atmosféry, je proto přímo nezbytná.

Plánovaný výzkum bude zaměřen na problematiku nákupní atmosféry. Hlavní roli proto budou hrát jednotlivé prvky vnější i vnitřní nákupní atmosféry.

V rámci vnější atmosféry bude zkoumáno, jak zákaznice u obou diskontních prodejen vnímají jejich umístění, architektury, parkovací plochy, nápisy a vstupní prostory.

⁴² FORET, M. *Marketingový průzkum*. 2. vyd. Brno : BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4 str. 26.

Oproti tomu v souvislosti s vnitřní nákupní atmosférou bude pozornost zaměřena na to, jak dané zákaznice vnímají osvětlení v prodejnách, barevné řešení interiérů, klimatické podmínky, zvukové i hudební kulisy, obchodní zařízení, použité materiály a vůně.

4.2.2 Představy – co od výzkumu očekáváme

Od marketingového výzkumu se v tomto případě očekává, že kromě získaných sekundárních dat (již shromážděných pro jiný účel) budou zjištěna i potřebná data primární, která umožní komparaci nákupní atmosféry ve vybraných diskontních prodejnách. Dosud totiž nebyla nákupní atmosféra přímo v konkrétních prodejnách v daném městě zkoumaná a autorku tak zajímá, jak zákaznice budou hodnotit jednotlivé prvky nákupní atmosféry na zmíněných místech. Na základě zjištěných informací tak bude možné provést objektivní zhodnocení nákupní atmosféry.

4.2.3 Stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdrojů

Je zapotřebí, aby k řešení dané problematiky, bylo získáno dostatek primárních i sekundárních relevantních informací. Zatímco v případě získání sekundárních dat bude provedena rešerše z odborných zdrojů domácích i zahraničních autorů, primární data budou zjištěna na základě výzkumu, který bude realizován v blízkosti obou zkoumaných diskontních jednotek.

Respondenti budou oslovováni autorkou práce. Výchozím bodem pro dotazování v tomto případě bude předem připravený záznamový arch, který bude sestaven tak, aby umožnil, pokud možno efektivní sběr dat v rámci řešené problematiky. Nejdříve bude zjišťováno, kde respondenti nakupují raději a poté již otázky budou konkrétně zaměřeny na hodnocení jednotlivých prvků nákupní atmosféry v daných prodejnách. Zkoumaná bude vnější i vnitřní nákupní atmosféra.

4.2.4 Vymezení základního souboru

Základním souborem marketingového výzkumu budou ženy, které dosáhly minimálního věku 18 let. Je totiž všeobecně známo, že ženy nakupují častěji a raději než muži. Navíc po dosáhnutí zletilosti lze předpokládat, že již ženy mohou realizovat nákupy pro vlastní domácnost. Také na ně mnohem intenzivněji působí nákupní prostředí a nákupní atmosféra. Vzhledem k uvedeným skutečnostem bude proto marketingový výzkum zaměřen na zákaznice diskontních prodejen Penny Market s.r.o. a NORMA, k.s., v Březnici.

4.2.5 Stanovení technik výzkumů a nástrojů

Proveden bude kvantitativní výzkum za pomoci techniky osobního dotazování. S jednotlivými respondenty budou tak prováděny rozhovory. Dotazování bude probíhat v blízkosti obou prodejen. Během dotazování bude využit záznamový arch, který lze nalézt v Příloze č. I. Výsledky výzkumu budou znázorněny pomocí tabulek a grafů. K závěrečnému hodnocení bude využita metoda sémantického diferenciálu. Na základě bodového grafu bude možné vyjádřit názorně jednotlivé prvky nákupní atmosféry obou zkoumaných prodejen.

4.2.6 Určení způsobu kontaktování respondentů

Zkoumané prodejny, Penny Market s.r.o. i NORMA, k.s., se nachází v Březnici (okres Příbram) cca 600 metrů od sebe. Jak již bylo zmíněno, respondenti budou dotazování osobně autorkou v blízkosti vybraných prodejen. S prosbou o zúčastnění se marketingového výzkumu se obrátí autorka pouze na ženy, které navíc budou splňovat ještě další dvě podmínky - věk minimálně 18 let a zkušenost s oběma diskontními prodejny. Podmínky budou ověřeny ihned při oslovování respondentů, aby žádná ze zúčastněných stran neztrácela zbytečně čas.

4.2.7 Předběžný výzkum

Prostřednictvím dotazování bude nejdříve uskutečněn předběžný výzkum, na základě kterého bude osloveno 20 respondentů, aby byla včas zjištěna zpětná vazba na rozhovory a tím pádem i na vytvořený záznamový arch.

Pokud by nastal případ, kdy by se dotazování ukázalo jako neefektivní, musely by být zjištěny příčiny tohoto problému a učiněny patřičné kroky, které by vedly ke zlepšení dané situace. Mohlo by tak například dojít i ke změně záznamového archu.

4.2.8 Časový a věcný harmonogram

Ganttův diagram uvedený níže poslouží ke znázornění harmonogramu marketingového výzkumu. Umožní tak přehledné uspořádání úkolů, které v rámci daného výzkumu musí být naplněny, z hlediska času.

Tabulka č. 1: Ganttův diagram – harmonogram marketingového výzkumu⁴³

Úkol	12. 11. 2018	14. - 18. 11. 2018	1. 1. - 31. 1. 2019	1. 2. - 28. 2. 2019	1. 3. - 18. 3. 2019
Projekt výzkumu					
Předběžný výzkum					
Sběr dat-vlastní výzkum					
Vyhodnocení dat					
Analýza dat					

4.2.9 Další části marketingového výzkumu

Vlastnímu výzkumu neboli sběru dat v terénu je věnována samostatná kapitola. Součástí této kapitoly bude statistické zpracování zjištěných informací, prezentace a interpretace výsledků. Také zde budou navrhovaná doporučení pro dané prodejny, které následně autorka více rozvede v samotném závěru této bakalářské práce.

4.3 Vlastní výzkum

Vlastní výzkum byl realizován ve městě Březnice. Součástí výzkumu bylo i provedení předběžného výzkumu, kterého se zúčastnilo celkem 20 zákazníků prodejen, Penny Market s.r.o. a NORMA, k.s., v Březnici.

Po provedení předběžného výzkumu se autorka rozhodla, že nakonec upraví záznamový arch tak, aby zcela korespondoval s prvky vymezené v teoretické části této bakalářské práce. Některé otázky tak byly vynechány, jiné doplněny či upraveny. Ze základních prvků akorát nebyly zjišťovány názory zákazníků na výkladní skříně, protože ani jedna z prodejen jimi nedisponuje. Věřím, že dané úpravy poskytují lepší zmapování dané problematiky a umožňují efektivnější řešení daného problému.

V rámci dotazování bylo pak následně získáno 70 odpovědí od respondentů, které posloužily k objektivnímu zhodnocení nákupní atmosféry obou zkoumaných prodejen.

⁴³ Vlastní zdroj.

Jak již bylo naznačeno v plánu marketingového výzkumu, oslovovány byly jen ženy. Až poté, co navíc potvrdily, že již dosáhly plnoletosti a mají zkušenosti s oběma prodejny, byly požádány o to, se zúčastnily daného výzkumu. Ke stanovení těchto podmínek vedly autorku následující skutečnosti.

Ženy nakupují ve většině případů častěji a raději než muži. Jejich nakupování také trvá často mnohem déle a existuje tedy vyšší pravděpodobnost, že na ně více působí jednotlivé prvky nákupní atmosféry. Navíc jsou zpravidla ochotnější při dotazování.

Podmínka zletilosti navazuje na předchozí podmínku. Existuje větší šance, že žena ve věku 18 let a více již musí obstarávat nákupy pro vlastní domácnost a účastní se víc tak procesu nakupování.

Poslední podmínka, zkušenost s oběma prodejny byla zvolena z důvodu, že na základě jejího splnění je jasné, že mohou odpovídat na otázky týkající se obou prodejen. Jejich odpovědi díky této skutečnosti mají smysl ve fázi vyhodnocování výsledků.

Respondenti v tomto výzkumu se tedy vyznačují výše uvedenými třemi znaky. Zároveň všichni z nich odpovídali celkem na 13 otázek. Nejdříve autorka zjišťovala, v jaké diskontní prodejně nakupují respondenti raději. Jednalo se tedy o uzavřenou otázku. Pět otázek bylo zaměřeno na zkoumání vnějších prvků nákupní atmosféry. V rámci dalších šesti otázek byla pak následně zjišťována i spokojenost respondentů s vnějšími prvky nákupní atmosféry. Využita zde byla hodnotící škála. Poslední otázka byla zaměřena na to, co by respondenty přimělo nakupovat více na daných místech. Tato otázka byla otevřená a respondenti tak mohli volně odpovídat. Autorka tak od nich získala další potřebné informace v rámci řešené problematiky.

K porovnání daných prodejen byla využita metoda sémantického diferenciálu dle amerického profesora C. Osgooda. Na základě ní bylo možné kvantifikovat názory či postoje respondentů. Jedná se o typ škály, který využívá dvojice opozitních slov. Podle toho, ke kterému slovu se daný respondent přiklání, hodnotí na dané stupnici určitým číslem.⁴⁴

⁴⁴ KARLÍČEK M. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2018. ISBN 978-80-247-5869-5, str. 101.

V rámci tohoto výzkumu byla využita 5 stupňová klasifikační škála. Respondenti hodnotili v rozmezí od 1 do 5, přitom jednička představovala naprostý souhlas s kladnou vlastností prodejny, pětka naopak vyjadřovala, že respondent hodnotí určitý prvek nákupní atmosféry naprosto negativně.

Respondenti tedy hodnotili na stejném principu jako ve škole. Na tuto skutečnost byli také respondenti na začátku dotazování upozorňováni. Hodnocení tohoto typu bylo zvoleno záměrně z důvodu, že ho všichni respondenti dobře znají. Navíc komunikace byla díky tomu mnohem snazší, rychlejší a plynulejší. Což je zejména u tohoto způsobu dotazování důležité.

Při analýze výsledků byly vypočítány průměrné hodnoty jednotlivých odpovědí, které jsou vyjádřeny v tabulce a v bodovém grafu v další subkapitole.

4.3.1 Porovnání nákupní atmosféry vybraných diskontních prodejen

Tabulka č. 2: Výsledky marketingového výzkumu - Penny Market s.r.o.⁴⁵

Kritérium	Stupnicová škála					Počet odpovědí	Průměrná hodnota
	1	2	3	4	5		
Umístění prodejny	34	24	10		2	70	1,74
Architektura prodejny	40	17	13			70	1,61
Parkovací plochy	35	24	6		5	70	1,80
Nápisy na prod. jednotce	35	24	8	3		70	1,70
Vstupní prostory	33	22	6	4	5	70	1,94
Osvětlení v prodejně	38	24	4	4		70	1,63
Barevné řešení interiéru	29	35	5	1		70	1,69
Klimatické podmínky	23	32	11		4	70	2,00
Zvukové a hudební kulisy	32	23	4	1	10	70	2,06
Obchodní zařízení, použitý materiál	20	32	5	13		70	2,16
Vůně v prostorách prodejny	20	35	12	1	2	70	2,00

⁴⁵ Vlastní zdroj.

Tabulka č. 3: Výsledky marketingového výzkumu - NORMA, k.s.⁴⁶

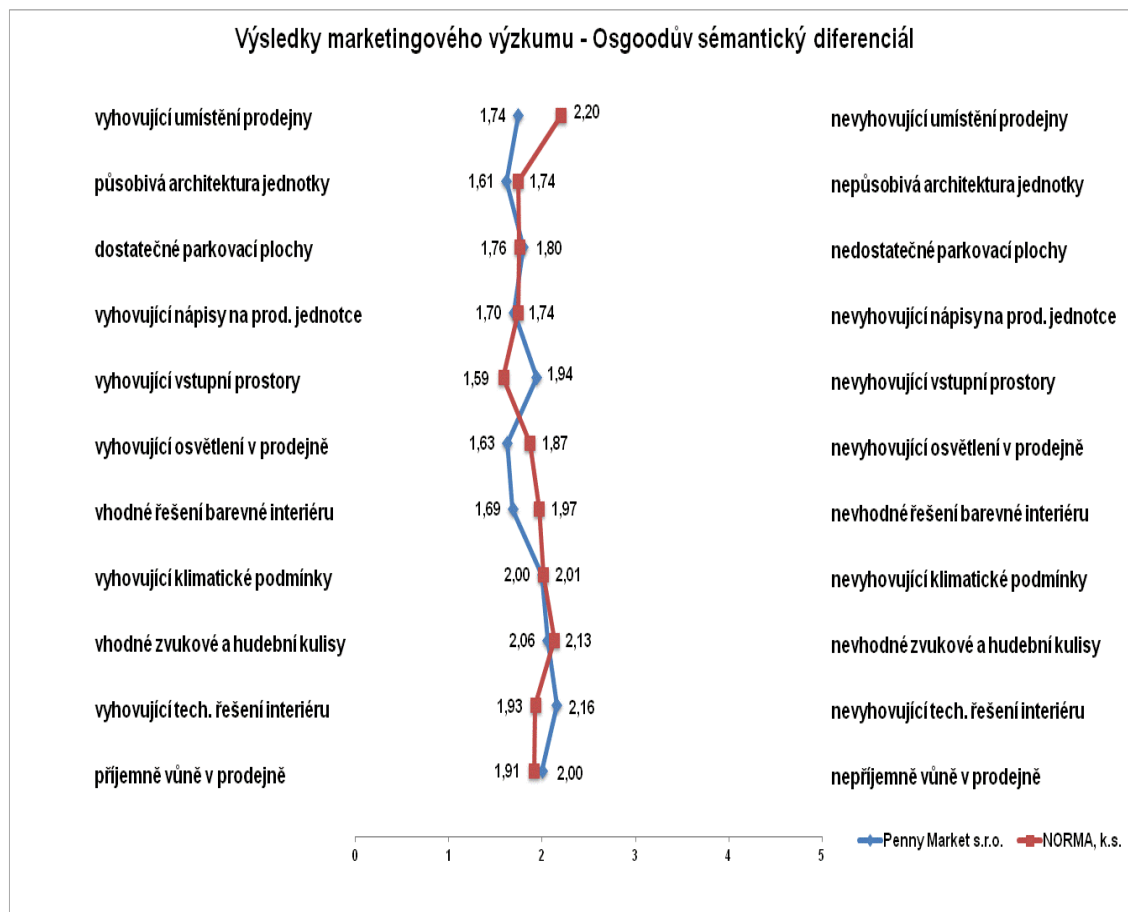
Kritérium	Odpovědi respondentů					Počet odpovědí	Průměrná hodnota
	1	2	3	4	5		
Umístění prodejny	28	17	15	3	7	70	2,20
Architektura prodejny	35	22	9	4		70	1,74
Parkovací plochy	36	15	19			70	1,76
Nápisy na prod. jednotce	30	28	12			70	1,74
Vstupní prostory	40	19	11			70	1,59
Osvětlení v prodejně	19	41	10			70	1,87
Barevné řešení interiéru	21	35	9	5		70	1,97
Klimatické podmínky	20	36	7	7		70	2,01
Zvukové a hudební kulisy	36	11	9	6	8	70	2,13
Obchodní zařízení, použitý materiál	19	37	14			70	1,93
Vůně v prostorách prodejny	23	34	11		2	70	1,91

Marketingový výzkum ukázal, že vybrané diskontní prodejny jsou v rámci nákupní atmosféry hodnoceny respondenty nadprůměrně. U diskontní prodejny NORMA, k.s. respondenti lépe hodnotili parkovací plochy, vstupní prostory, vůni, obchodní zařízení a použitý materiál. Penny Market s.r.o. však dosáhl lepších výsledků, co se týče umístění prodejny, architektury, nápisů, osvětlení, barevného řešení interiéru, klimatických podmínek a zvukových i hudebních kulis.

⁴⁶ Vlastní zdroj.

Jak však ukazuje sémantický diferenciál níže, ve většině případů se jednotlivé průměrné hodnoty daných prvků u zkoumaných prodejen lišily opravdu minimálně.

Graf č. 1: Výsledky hodnocení diskontních prodejen⁴⁷



Architektury, parkovací plochy, nápisy na prodejních jednotkách, klimatické podmínky, zvukové i hudební kulisy a vůně byly hodnoceny v jednotlivých diskontních prodejnách velmi podobně. Rozdílněji byly vnímány diskontní prodejny v rámci umístění prodejen, vstupní prostorů, osvětlení a barevného i technického řešení interiéru, proto níže jsou stručně charakterizovány.

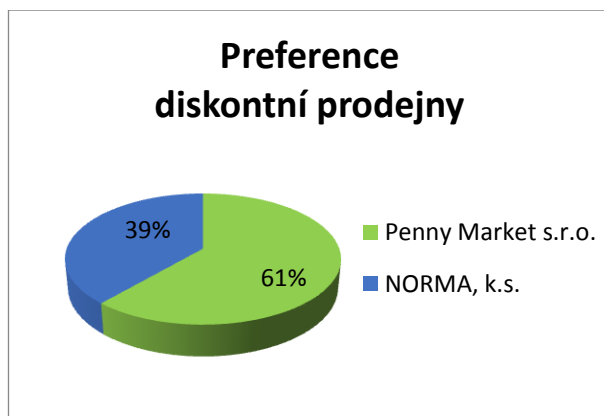
Lépe bylo hodnoceno umístění diskontní prodejny Penny Market s.r.o. V rámci osvětlení, barevného řešení interiéru a zvukových i hudebních kulis byla tato prodejna také vnímaná kladněji. NORMA, k.s. skončila v hodnocení lépe u těchto dvou prvků: vstupní prostory a technické řešení interiéru.

Důvody těchto hodnocení jsou blíže rozebrány dále v textu.

⁴⁷ Vlastní zdroj.

Nejdříve však ještě autorka uvádí, kterou z diskontních prodejen podle výsledků marketingového výzkumu navštěvují respondenti raději. Autorku zajímaly i důvody, které vedly respondenty k jejich názorům.

Graf č. 2: Preference diskontní prodejny⁴⁸



61 % respondentů raději nakupuje v diskontní prodejně Penny Market s.r.o. Naprostá většina respondentů se shodla na tom, že jim více vyhovuje umístění dané prodejny, a proto zde rádi nakupují. Konkurenční prodejna NORMA, k.s. je pro většinu respondentů daleko. Dojíždějícím zákaznicím zejména vyhovuje, že se diskontní prodejna Penny Market s.r.o. nachází hned vedle autobusového nádraží. Umístění prodejny se tak ukázalo jako nejvýznamnější. Jako podstatná se v tomto případě ukázala i zajímavější nabídka sortimentu. V diskontní prodejně NORMA, k.s. by respondenti uvítali například lepší výběr zeleniny a masných výrobků. Pokud si zákazníci nevyberou z masných výrobků či zeleniny v dané prodejně, nejbliže se nachází právě Penny Market s.r.o. Součástí budovy, kde se Penny Market s.r.o. nachází, je i řeznictví. Mezi danými jednotkami se žádný jiný obchod nevyskytuje, tudíž Penny Market s.r.o. má v tomto ohledu značnou výhodu.

Někteří respondenti mají také problém v diskontní prodejně NORMA, k.s. s prezentací zboží. Nabízený sortiment je podle jejich názorů nepřehledně uspořádán.

Většina respondentů je ráda, že se konkrétní diskontní prodejny v daném městě nacházejí. Přesto někteří respondenti by raději ve městě Březnice měli jinou diskontní prodejnu. Konkrétně by zde uvítali Lidl Česká republika v.o.s. Stejný názor sdílelo v minulosti i více lidí, avšak v současné době se výstavba této diskontní prodejny ve zmíněném městě neplánuje.

⁴⁸ Vlastní zdroj.

4.3.2 Zhodnocení prvků nákupní atmosféry

Nákupní atmosféra je zhodnocena na základě výsledků marketingového výzkumu. Po charakteristice jednotlivých prvků nákupní atmosféry v daných prodejnách, následuje grafické znázornění výsledků pro obě zkoumané jednotky.

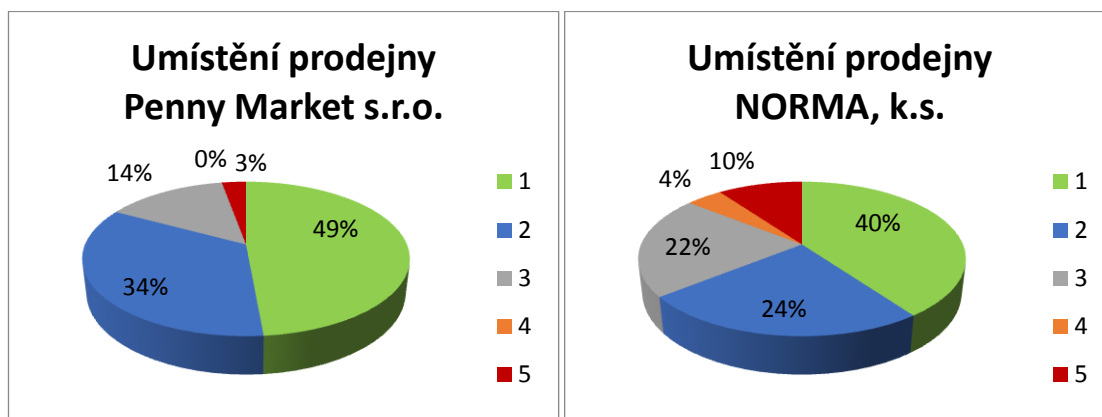
Pro lepší porovnání výsledků jsou u jednotlivých otázek oba grafy umístěny hned vedle sebe. Výsledky diskontní prodejny Penny Market s.r.o. jsou vždy znázorněny v levém grafu, graf vpravo slouží pro prezentaci výsledků konkurenční prodejny NORMA, k.s. Po grafickém znázornění již následuje interpretace daných výsledků a krátké zhodnocení.

Umístění prodejen

Vybrané diskontní prodejny se obě nachází ve městě Březnice. Vzdáleny jsou od sebe necelých 600 metrů. Výhodou obou prodejen je, že jsou přístupné, jak pro pěší, tak pro cyklisty či motoristy. Většina zákazníků však upřednostňuje polohu diskontní prodejny Penny Market s.r.o. Zmíněná prodejna se totiž nachází hned vedle autobusového nádraží, nedaleko náměstí. V těsném okolí se zde také nachází několik panelových i rodinných domů. Blízko prodejny je i Základní škola Březnice.

NORMA, k.s. je, jak již bylo naznačeno, vzdálena dále od centra, necelý 1 km. Nachází se na okraji města a mezi čerpací stanicí a firmou TEDOX s.r.o. V těsné blízkosti se nenachází žádné rodinné domy či panelové domy, jak je tomu u diskontní prodejny, Penny Market s.r.o. Nachází se zde pouze garáže. Nedaleko odtud lze také najít další školu, VOŠ a SOŠ Březnice.

Graf č. 3: Umístění diskontních prodejen⁴⁹



Většina respondentů u obou zkoumaných prodejen hodnotila jejich umístění nejlepší známkou. To znamená, že jim naprosto vyhovuje, kde se dané obchodní jednotky nachází.

Při bližším zkoumání zjištěných dat si lze všimnout, že známkou 1 hodnotilo umístění prodejny Penny Marketu s.r.o. 49 % respondentů. Druhé nejpočetnější skupina respondentů hodnotila známkou 2. Celkem tedy 83 % respondentů velmi kladně vnímalo umístění dané prodejny. 14 % respondentů mělo k umístění dané prodejny neutrální postoj. Pouze zbylá tři % respondentů naprosto negativně vnímala v tomto případě lokaci dané jednotky.

U diskontní prodejny NORMA, k.s. 40 % respondentů hodnotilo umístění prodejny taktéž nejlepší známkou. Známkou 2 udělilo 24 % respondentů, známku 3 celkem 22 %. Celkem 14 % respondentů vnímalo umístění dané prodejny jako značně nevyhovující.

Horší vnímání tohoto vnějšího prvku u diskontní prodejny NORMA, k.s. lze jasně zdůvodnit. Všichni respondenti, kteří uváděli, že jim umístění daných prodejen nevyhovuje, argumentovali tím, že se zmíněné prodejny nachází příliš daleko od centra. Je tedy pochopitelné, že v rámci této otázky dopadla NORMA, k.s. podstatně hůře, protože od centra je dále než Penny Market s.r.o. Přesto však lze konstatovat, že diskontní prodejna NORMA, k.s. naprosté většině respondentů vyhovovala, i přes skutečnost, že se nachází na okraji města.

⁴⁹ Vlastní zdroj.

Architektury prodejen

Architektury daných prodejen se liší, přesto mají něco společného. Jedná se o budovy, které jsou především jednoduchého stylu. Nijak zvláště tak nevybočují a hodí se k okolní zástavbě. To, jak vypadají začátkem roku 2019 obě prodejny, je znázorněno pro lepší představu prostřednictvím fotografií níže.

Obr. č. 1: Penny Market, s.r.o. v Březnici⁵⁰



Obr. č. 2: NORMA, k.s. v Březnici⁵¹

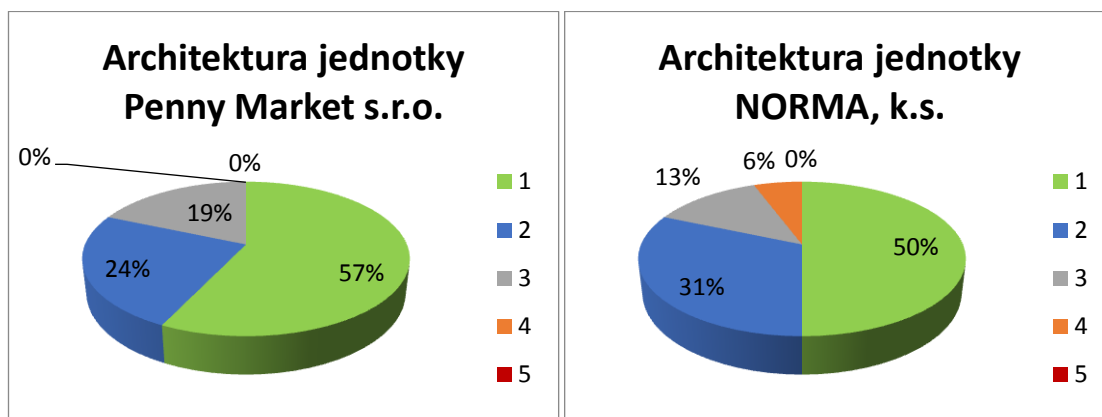


Na základě fotografií je jasně vidět, že Penny Market s.r.o. působí modernějším dojmem, avšak obě budovy jsou v hezkém stavu. Jak již bylo zmíněno, obě budovy jsou postaveny v jednoduchém stylu, které odráží skutečnost, že se jedná o diskontní prodejny. Zároveň žádná z nich nedisponuje výkladními skříněmi.

⁵⁰ Vlastní zdroj.

⁵¹ Vlastní zdroj.

Graf č. 4: Architektury diskontních prodejen⁵²



Architektury jednotek byly vnímány jako velmi působivé. V levém grafu jsou vidět výsledky pro obchodní jednotku Penny Market s.r.o. Pro nejlepší hodnocení se zde rozhodlo celkem 57 % respondentů. Možnost ohodnocení architektury známkou 2 využilo 24 % respondentů. Posledních 19 % se rozhodlo pro známku 3. Žádný z respondentů neměl pocit, že v tomto případě by bylo vhodné udělit horší známku.

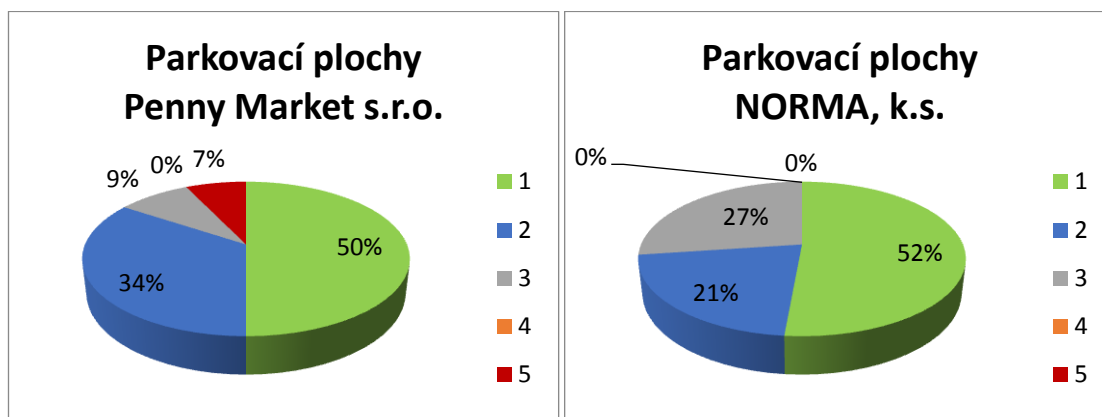
Konkurence v rámci vnímání tohoto prvku získala nejlepší možné hodnocení od 50 % respondentů. Dalších 31 % vnímalo architekturu také velmi kladně. Neutrální postoj zastávalo 13 % respondentů. Pouze na 6 % respondentů architektura dané prodejny v tomto případě příliš nezapůsobila. Žádný z respondentů však neohodnotil architektonické řešení prodejen známkou 5.

Parkovací plochy

Obě prodejny disponují svými parkovišti a nabízí zákazníkům možnost parkovat zdarma přímo před jejich budovami. Parkovací plochy u Penny Marketu s.r.o. slouží také pro zákazníky řeznictví ZEMAN maso-uzeniny, a.s. Kapacita daného parkoviště je 71 parkovacích míst. Parkoviště před budovou diskontní prodejny NORMA, k.s. je podstatně menší a zaparkovat se zde tak dá celkem na 40 parkovacích místech. Důležité je však zmínit, že v obou případech jsou některá místa rezervovaná jen pro vozíčkáře – invalidy, kteří jsou držiteli průkazů ZTP či ZTP/P. Na obě parkoviště poukazují samozřejmě orientační tabule.

⁵² Vlastní zdroj.

Graf č. 5: Parkovací plochy diskontních prodejen⁵³



Většina respondentů se ztotožnila s tvrzením, že parkovací plochy u obou prodejen jsou naprosto dostačující. 54 % respondentů tak ohodnotilo parkovací plochy Penny Marketu s.r.o. nejlepší známkou. NORMA, k.s. v rámci dostatečných parkovacích ploch zapůsobila, v tom nejlepším slova smyslu, na 52 % respondentů. Známkou 2 hodnotilo parkovací plochy Penny Marketu s.r.o. 37 % respondentů. U konkurenční prodejny se rozhodlo daný prvek stejně hodnotit 21 % respondentů. Jako nejhorší hodnocení se ukázalo v obou případech hodnocení známkou 3, přičemž parkovací plochy u Penny Marketu s.r.o. byly vnímány přeci jen celkově lépe. Žádný z respondentů nevnímal v těchto případech daný prvek negativně.

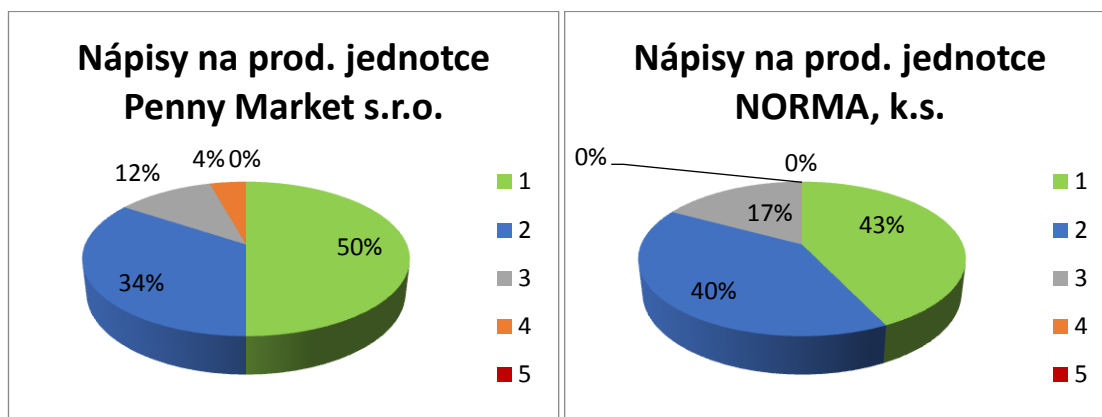
Nápisy na prodejní jednotce

Jak již bylo naznačeno u popsání jednotlivých architektur daných prodejen, na první pohled se nápisy na obou prodejních jednotkách značně liší. Zatímco Penny Market s.r.o. v rámci upozornění na sebe, se snaží oslovit zákazníky tím, že na své budově má opravdu hodně nápisů, NORMA, k.s. je v informování zákazníků mnohem střídmější a zaměřuje se především, na ty nejpodstatnější informace. Penny Market s.r.o. využívá prostoru na budově hlavně k reklamním účelům. Velkou část plochy dané jednotky tvoří i poptávka po aktuálně hledaných pracovnících.

V souvislosti s tím, že se obě diskontní prodejny nachází dále od hlavních silnic, upozorňují na sebe v těchto místech i na ocelových stožárech.

⁵³ Vlastní zdroj.

Graf č. 6: Nápisy na prodejních jednotkách⁵⁴



Nápisy na prodejních jednotkách se setkávaly v obou případech s velmi kladným hodnocením. Známkou 1 hodnotilo nápisy na prodejní jednotce Penny Market s.r.o. 50 % respondentů. U konkurenční prodejny touto známkou hodnotilo 43 %. Ti, kteří se nerozhodli udělit nejlepší hodnocení prodejnám v rámci tohoto prvku, pak v hojném počtu hodnotili známkou 2.

10 % respondentů vnímalo u Penny Marketu s.r.o. nápisy neutrálně. U diskontní prodejny NORMA, k.s. se na průměrném hodnocení daného prvku shodlo 17 % respondentů.

U diskontní prodejny NORMA, k.s. žádný z respondentů nevnímal negativně nápisy na prodejní jednotce. Penny Market s.r.o., jak již bylo naznačeno, nápisy využívá v opravdu hojném počtu a tato skutečnost se nezamlouvala celkem 4 % respondentů.

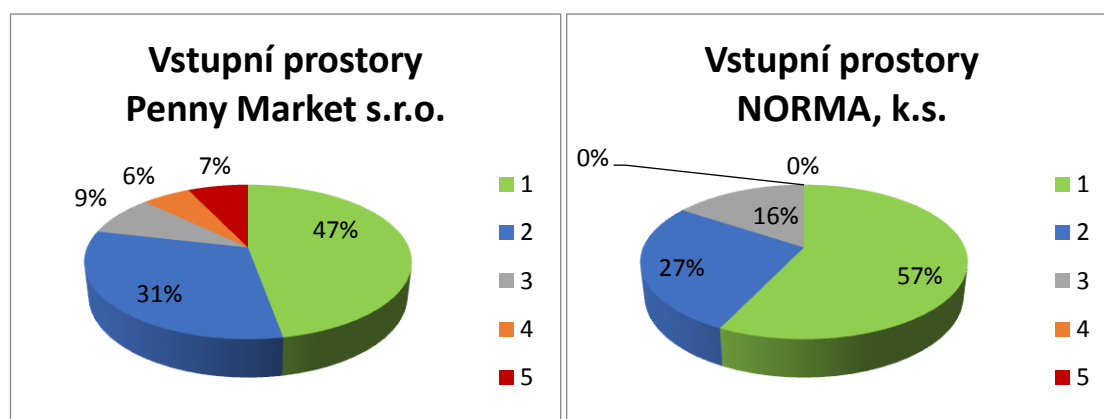
Vstupní prostory

U prodejny Penny Market s.r.o. jsou jasně odlišené prostory sloužící pouze ke vstupu do obchodní jednotky a k odchodu z ní. V obou případech se jedná o dvoje automatické dveře, otevírající se do stran. Jakmile zákazníci projdou do budovy a vydají se vpravo do obchodu, turnikety zaznamenají pohyb a pustí je dovnitř. Zákazníci by pouze ke vstupu do řeznictví měli využívat jeho vlastní vchod z venku. V případě, kdy zákazník projde vstupními prostory Penny Marketu s.r.o. a vydá se vlevo, kde je možný průchod do řeznictví, kříží cestu právě odcházejícím zákazníkům diskontní prodejny.

⁵⁴ Zdroj vlastní.

Zákazník prodejny NORMA, k.s. chce-li vstoupit do budovy či z ní odejít, musí projít dvěma prosklenými automatickými dveřmi, otevírajícími se do stran. Prostory jsou společné pro přicházející i odcházející zákazníky, proto jsou značně širší, než je tomu u konkurenční prodejny. Nachází-li se již zákazník v budově, musí projít do obchodu ještě otočnými turnikety, přičemž nákupní vozík musí projet odlišným turniketem, který je pro něj přímo určený. Ten se nachází ihned vedle toho, který slouží pro vstup osob. Prostory pro vstup přímo do obchodu jsou zde stísněné a pro maminky s kočárky či lidi na vozíčku jsou tak vstupní prostory značně nevyhovující, i přesto, že do samotné budovy je bezbariérový přístup. Omezení přístupu do obchodu vnímá autorka poněkud negativně, i přesto, že nepatří ani k jedné ze skupin, kterou by tato skutečnost omezovala. Mezi jednotlivými prosklenými vstupními dveřmi je na jedné straně prostor pro dočasné umístění kol během nákupu.

Graf č. 7: Vstupní prostory diskontních prodejen⁵⁵



Většina respondentů byla toho názoru, že vstupní prostory u obou prodejen jim naprosto vyhovují. U diskontní prodejny Penny Market s.r.o. tento názor mělo celkem 47 % respondentů, u konkurenční prodejny 57 %. Přibližně třetina respondentů ohodnotila pak dané prostory, v rámci vstupních prostorů, známkou 2.

Zatímco vstupní prostory prodejny NORMA, k.s. byly nejhůře hodnocené známkou 3, u druhé prodejny se objevovala hodnocení i horší, tedy známky 4 i 5. Což znamená, že část respondentů (13 %) vnímá vstupní prostory diskontní prodejny Penny Market s.r.o. spíše negativně.

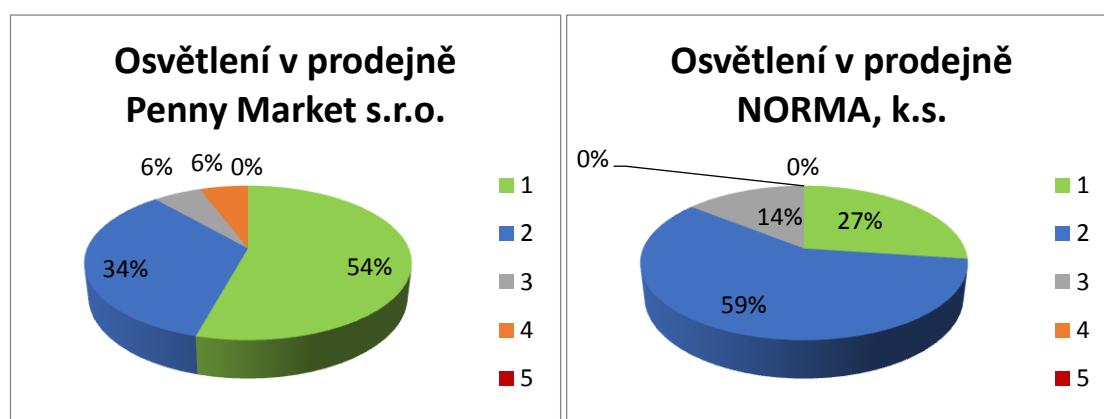
⁵⁵ Vlastní zdroj.

Důvodem špatného hodnocení byla již naznačená skutečnost, kdy při nerespektování odlišného vstupu do řeznictví, dochází ke zdržování odcházejících zákazníků diskontní prodejny. Naopak pokud zákazníci nejdříve navštíví danou prodejnu a až pak se rozhodnou jít do řeznictví, je pro ně výhodné, že nemusí kvůli návštěvě řeznictví opouštět budovu a zase do ní vstupovat.

Osvětlení prodejen

Již na první pohled je značný rozdíl mezi těmito prodejny, kdy interiér Penny Marketu s.r.o. je více osvětlen. To zapříčinilo i ve výsledku celkově lepší hodnocení dané prodejny. Vnímání světla je opravdu velmi individuální záležitost, proto je jasné, že někdo vyšší míru osvětlení vnímá spíše negativně. Toto se také projevilo ve výsledcích výzkumu při hodnocení daných prodejen. Přesto však většina respondentů lepší osvětlení ocenila. V tomto ohledu je opravdu obtížně se zavděčit všem.

Graf č. 8: Osvětlení v diskontních prodejnách⁵⁶



Značná část respondentů u obou prodejních jednotek hodnotila jejich osvětlení nadprůměrnými známkami. U Penny Marketu s.r.o. se nejčastěji objevovala známka 1. Udělilo ji celkem 54 % respondentů. NORMA, k.s. nejčastěji obdržela za osvětlení známku 2. V tomto případě se jednalo o 59 % respondentů. Pro známku 2 se u diskontní prodejny Penny Market s.r.o. rozhodlo 34 % respondentů. U konkurenční prodejny další velká část respondentů ohodnotila osvětlení nejlepší možnou známkou.

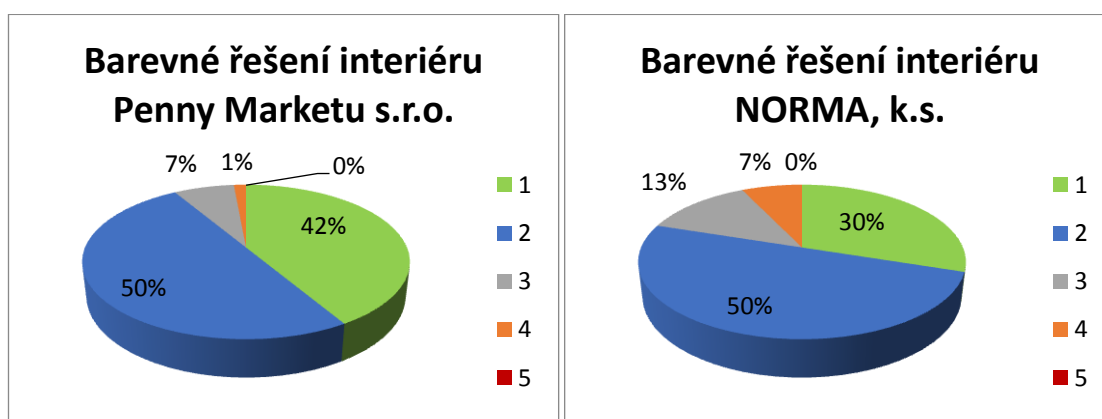
V menší míře někteří respondenti zastávali neutrální postoj k osvětlení. U Penny Marketu s.r.o. se navíc ještě 6 % respondentů přiklápělo k názoru, že osvětlení je pro ně spíše nevyhovující. Žádný z respondentů však neshledal osvětlení na daných místech jako naprosto nevyhovující.

⁵⁶ Vlastní zdroj.

Barevné řešení interiérů

Základní barvou interiéru Penny Market s.r.o. je světloune žlutá, která svými odstíny připomíná až béžovou. Jednotlivé úseky, které mapují okrajové části prodejny, jsou však ještě speciálně označeny nápisy a speciální barvou zdi. Úsek „Ovoce - zelenina“ se tak může pyšnit zelenou zdí, modrá barva slouží pro oddělení „Čerstvě chlazené“, hnědá barva je použita pro úsek „Pečivo“ a vínová barva se nachází v prostorách určených pro „Alkohol a víno“. Konkurence přistupuje v tomto případě k řešení interiéru úplně odlišně a všechny zdi má bílé barvy. Podlahy v obou případech jsou světlé barvy.

Graf č. 9: Barevné řešení interiérů diskontních prodejen⁵⁷



Penny Market s.r.o. se rozhodně nebojí ve svých interiérech používat různé barvy, které nejen, že slouží pro lepší orientaci zákazníků v dané prodejně, ale mají samozřejmě i estetický charakter. Respondenti barevné řešení interiéru opravdu ocenili a udělili tak zmíněné jednotce krásné hodnocení. 42 % z nich mělo názor, že si barevné řešení interiéru zaslouží známku 1, 50 % udělilo známku 2. Pro neutrální postoj ke zvoleným barvám v interiéru se rozhodlo 7 % respondentů. Pouze 1 % bylo toho názoru, že jim daný prvek zde spíše nevyhovuje.

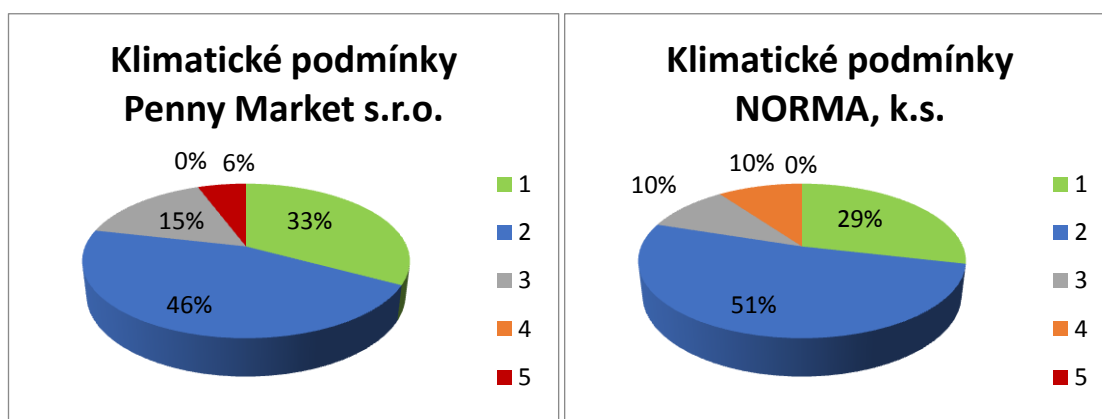
NORMA, k.s. moc s barvami v prodejně neexperimentuje. Zato vsází na velký kontrast. Kromě bílých stěn si lze na první pohled všimnout i červených informačních tabulí. 50 % respondentů se shodlo, na tom, že barevné řešení interiéru ohodnotí známkou 2. 30 % respondentů vnímalo barevné řešení interiéru u dané prodejny jako velmi vhodné. 13 % mělo k barevnému řešení neutrální postoj a nejmenší část respondentů uvedla, že jim volba barev na dané prodejně spíše nevyhovuje.

⁵⁷ Vlastní zdroj.

Klimatické podmínky

Klimatické podmínky se samozřejmě liší podle právě probíhajícího ročního období. V parních letních dnech zákazníci jistě ocení v obou prostorách klimatizaci. Nejsou zde zvýšené prašné podmínky a dle autorčina názoru teploty na prodejnách jsou vyhovující a nedosahují příliš nízkých či vysokých teplot. Avšak větší přísun čerstvého vzduchu by jistě nebyl na škodu.

Graf č. 10: Klimatické podmínky v diskontních prodejnách⁵⁸



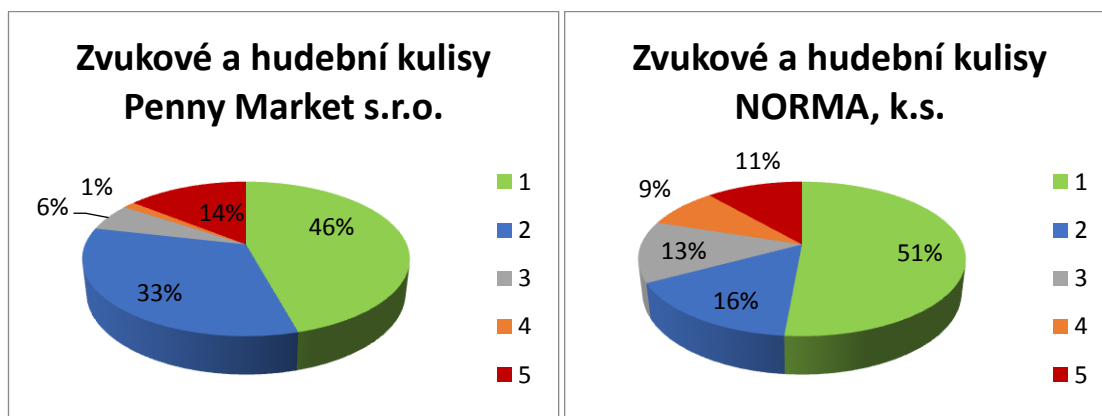
Klimatické podmínky respondenti hodnotili zejména nadprůměrně. Avšak objevovaly se i názory, kdy by lidé v daných prodejnách ocenili stejně jako autorka větší přísun čerstvého vzduchu. Znamku 1 v rámci tohoto prvku obdržela diskontní prodejna Penny Market s.r.o. od 33 % respondentů, konkurenční od 29 %. Nejčastější hodnocení bylo známkou 2 v obou případech. Pro zmíněné hodnocení se rozhodlo u diskontní prodejny Penny Market s.r.o. 46 % respondentů. Klimatické podmínky v diskontní prodejně NORMA, k.s. spíše vyhovují 51 % respondentů. Neutrální postoj k řešené problematice mělo v případě Penny Marketu s.r.o. 15 % účastníků výzkumu. U NORMY, k.s. hodnotilo průměrnou známkou 10 % respondentů. Klimatické podmínky shledalo 10 % respondentů u prodejny NORMA, k.s. jako spíše nevyhovující. Penny Market s.r.o. z hlediska klimatických podmínek nevyhovuje 6 %.

⁵⁸ Zdroj vlastní.

Zvukové a hudební kulisy

Zákazníci při svých nákupech v prodejně Penny Market s.r.o. mohou zaznamenat Rádio PENNY LIVE. V druhé prodejně hudební kulisy zcela chybí. Na obou místech lze slyšet běžné zvuky spojené s koncentrací osob a manipulací se zbožím a jeho prodejem.

Graf č. 11: Zvukové a hudební kulisy v diskontních prodejnách⁵⁹



Na první pohled je jasné, že v obou případech zvukové a hudební kulisy hodnotili respondenti rozhodně kladně. Nejlepší možné hodnocení, a tedy názor, že jim zvukové a hudební kulisy na daných místech naprosto vyhovují, sdílelo 46 % v případě diskontní prodejny Penny Market s.r.o. U konkurenční prodejny tohoto názoru bylo 51 % respondentů. Diskontní prodejny obdržely často od respondentů i známku 2.

6 % respondentů vnímalo zvukové a hudební kulisy v prostorách prodejny Penny Market s.r.o. neutrálně. U diskontní prodejny NORMA, k.s. stejný názor mělo 13 % respondentů.

U tohoto prvku se objevovala však i negativní hodnocení. 1 % respondentů spíše negativně hodnotilo dané kulisy v diskontní prodejně Penny Market s.r.o. V případě konkurenční prodejny tento názor sdílelo 9 %. Zmíněné kulisy naprosto nevyhovují u Penny Marketu s.r.o. 14 %. NORMA, k.s. svými hudebními a zvukovými kulisami neoslovila 11 % respondentů. Důvody pro špatné hodnocení u daných prodejen se lišily. Penny Market s.r.o. byl ohodnocen horšími známkami z důvodu častých reklam, které se běžně ozývají z rádia. U diskontní prodejny NORMA k.s. se respondenti při špatném hodnocení shodli na tom, že jim vadí některé nemístní rozhovory personálu a jejich hlasité projevy.

⁵⁹ Zdroj vlastní.

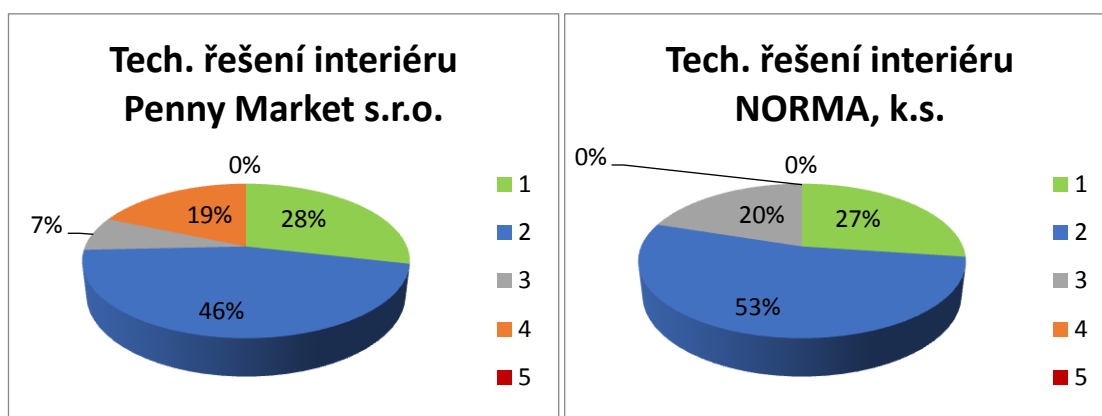
Obchodní zařízení a použitý materiál (technické řešení interiéru)

Zákazníci prodejny Penny Market s.r.o. mohou využít pro svůj nákup velké nákupní vozíky, které se nachází vpravo u vchodu do budovy. Ti, kteří počítají s menším nákupem, mohou také využít menších pojízdných vozíků, které se nacházejí uvnitř budovy před vstupními turnikety do obchodu. NORMA, k.s. má taktéž klasické velké pojízdné vozíky, avšak malými vozíky či košíky nedisponuje.

U obou prodejen si mohou zákazníci zvážit hmotnost daného zboží na orientační váze. Samotné zboží později však zváží na pokladně pověřený personál.

Prodejna Penny Market s.r.o. má k dispozici tři pokladny, NORMA, k.s. pouze dvě. Obě prodejny dodržují v souvislosti s použitými materiály, hygienické a bezpečnostní předpisy.

Graf č. 12: Technické řešení interiéru diskontních prodejen⁶⁰



Respondenti nejčastěji technické řešení interiéru, respektive obchodní zařízení a použitý materiál, hodnotili známkou 2. Diskontní prodejna NORMA, k.s. dané hodnocení získala od 53 % respondentů, Penny Market s.r.o. od 46 % respondentů.

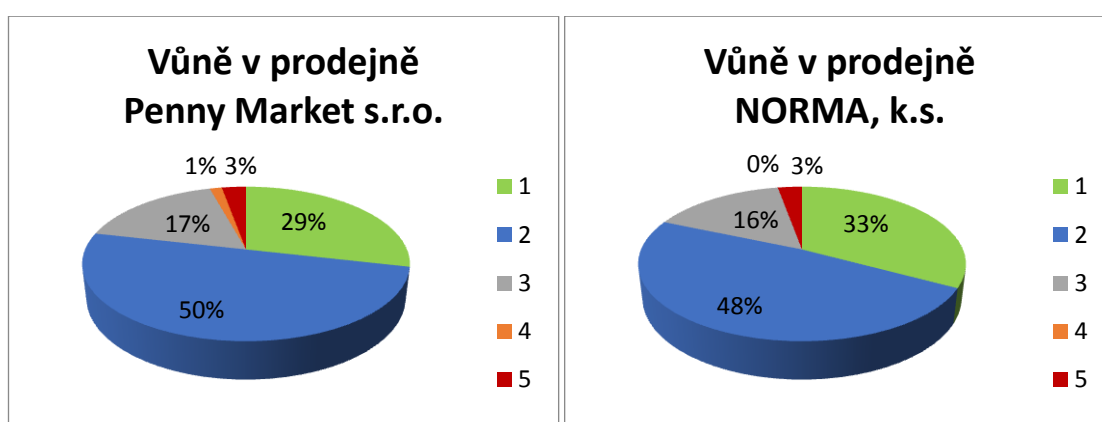
Technické řešení diskontní prodejny Penny Market s.r.o. naprosto vyhovuje 28 % respondentům. Konkurenční prodejnu stejně hodnotí 27 % respondentů. Průměrného hodnocení se dočkala, v rámci technického řešení interiéru, diskontní prodejna Penny Market s.r.o. od 7 %. V případě konkurence se jednalo o 20 %. Technické řešení spíše nevyhovuje 19 % respondentů. Důvody byly opět rozdílné. Zatímco u Penny Market s.r.o. nejvíce lidem vadily dlouhé fronty, u diskontní prodejny NORMA, k.s. lidé postrádali zejména menší košíky či vozíky.

⁶⁰ Vlastní zdroj.

Vůně v prostorách prodejen

Na autorku více působí vůně v prodejně Penny Market s.r.o. Po vstupu do prodejny se zde vpravo totiž nachází čerstvé květiny. Obě diskontní prodejny nabízí několik druhů sladkého i slaneého pečiva. Všímavý zákazník tak v úsecích s pečivem může zaznamenat i jejich vůni. To jsou však dle autorčina názoru jediné trochu výraznější vůně, jinak na ní obě prodejny působí z hlediska vůní spíše neutrálně. Což je však pochopitelné vzhledem k nabízenému sortimentu. Větší počet druhů pečiva přitom nabízí Penny Market s.r.o.

Graf č. 13: Vůně v diskontních prodejnách⁶¹



Vůně ve vybraných diskontních prodejnách hodnotili respondenti velmi kladně. Je to hlavně z důvodu, že naprostá většina respondentů ani u jedné z prodejen při svém nákupu nepocítovala žádné nepříjemné pachy. V tomto ohledu tedy prodejny vyvolávají v zákaznicích spíše příjemné pocity. Pro hodnocení známkou 2 se u prodejny Penny Market s.r.o. rozhodlo 29 % respondentů. Konkurenční prodejna totožnou známku získala v rámci hodnocení tohoto prvku od 33 % účastníků výzkumu.

Další velká část respondentů volila v obou případech průměrné hodnocení. Vůně v prostorách prodejny Penny Market s.r.o. hodnotilo spíše negativně 1 % respondentů. U obou prodejnách však navíc ještě 3 % respondentů byla kritická. Dle jejich názorů, by mohly prodejny věnovat větší pozornost čistotě na prodejnách.

⁶¹ Zdroj vlastní.

Závěr

Na každého zákazníka nějakým způsobem působí jednotlivé prvky nákupní atmosféry. Podle průzkumů stále mnoho zákazníků neví, co přesně v dané prodejně nakoupí. O to intenzivněji na ně mohou dané prvky působit.

Zákazníci jsou také stále náročnější a je tím pádem pochopitelné, že mají i zvýšené nároky na prodejní místa. Prodejny musí na jejich požadavky pružně reagovat, aby dokázaly uspět v silném konkurenčním prostředí. Cílem bakalářské práce proto bylo zhodnotit pomocí metody sémantického diferenciálu nákupní atmosféru ve vybraných diskontních prodejnách – Penny Market s.r.o. a NORMA, k.s. v Březnici.

V návaznosti na stanovený cíl nejdříve teoretická část přibližuje problematiku retail marketingu a nákupní atmosféry. Velký význam pro praktickou část má zejména kapitola, která se věnuje rozdělení prvků nákupní atmosféry a jejich charakteristice. Prvky vnější i vnitřní nákupní atmosféry, které měly za úkol zákaznice daných prodejen hodnotit, totiž korespondují s těmi, které zde byly vymezeny.

Praktická část začíná charakteristikou jednotlivých zkoumaných prodejen. Po jejich představení následuje zpracovaný marketingový plán pro daný kvantitativní výzkum. Poté je již popsán skutečný průběh daného výzkumu a hlavně jsou zde zveřejněné výsledky hodnocení daných prvků nákupní atmosféry. V souvislosti s tím je vhodné zmínit, že marketingového výzkumu se zúčastnily ženy starší 18 let, které měly zkušenosti s oběma prodejnami v daném městě. Primární kvantitativní výzkum byl realizován prostřednictvím techniky dotazování.

Respondenti hodnotili jednotlivé prvky nákupní atmosféry ve vybraných diskontních prodejnách. K hodnocení byla využita 5 stupňová klasifikační škála. Respondenti se tak v rámci jednotlivých otázek přikláněli více či méně k určitým adjektivům. Zapojení respondentů do výzkumu umožnilo pak následné objektivní zhodnocení nákupní atmosféry ve vybraných diskontních prodejnách.

Ke kvantifikaci postojů a názorů respondentů autorka využila metodu sémantického diferenciálu dle amerického profesora C. Osgooda. Provedený výzkum zjistil, že vybrané diskontní prodejny v daném městě působí v rámci jednotlivých prvků, vnější i vnitřní, nákupní atmosféry na zákaznice velmi kladně. Ve všech prvcích zmíněné prodejny byly respondenty ohodnoceny nadprůměrnými známkami.

Respondenti však raději navštěvují diskontní prodejnu Penny Market s.r.o., Při bližším zkoumání zjištěných dat si lze všimnout, že respondenti u ní hodnotili zejména kladněji vnitřní nákupní atmosféru. Největší rozdíl však nastal u jednoho vnějšího prvku. Respondenti především rozdílně hodnotili umístění daných prodejen. Je to naprosto pochopitelné, protože výzkumy dokazují, že umístění prodejny hraje při výběru dané prodejny velkou roli. Penny Market s.r.o. se nachází mnohem blíže centru než konkurence.

Penny Market s.r.o. dosáhl lepších výsledků dále v rámci architektury, nápisů, osvětlení, barevného řešení interiéru, klimatických podmínek a zvukových i hudebních kulis. Respondenti u konkurenční prodejny hodnotili lépe parkovací plochy, vstupní prostory, vůni, obchodní zařízení a použitý materiál. Některé rozdíly však byly opravdu minimální. Hlavně zejména ve spojitosti s parkovacími plochami, nápisy na prodejních jednotkách, architekturami, klimatickými podmínkami, vůněmi a zvukovými i hudebními kulisami.

Níže jsou zde uvedeny návrhy na zlepšení nákupní atmosféry.

Jak již bylo zmíněno, **umístění prodejny** mnohem lépe hodnotili respondenti u diskontní prodejny Penny Market s.r.o. Je to zapříčiněno tím, že se nachází nedaleko náměstí. NORMA, k.s. stojí až na okraji města a navíc nedisponuje ve své blízkosti řeznictvím. Zmíněné skutečnosti vnímají někteří respondenti negativně, a proto raději navštěvují konkurenční prodejnu. Také zde není příliš velký výběr zeleniny. Diskontní prodejně bych proto doporučila, aby svůj sortiment rozšířila o zmíněné potravinářské zboží. Podle marketingového výzkumu by to řada zákazníků ocenila.

Diskontní prodejna NORMA, k.s. by se měla zamyslet nad nákupem potřebného obchodního zařízení. Respondenti negativně vnímali zejména skutečnost, že nemohou pro svůj nákup v dané jednotce využít malých košíků či vozíků. Někteří z respondentů chtějí nakoupit jen pár věcí a velké vozíky se jim zdají zbytečné. Každý zákazník také u sebe vždy nemá žeton nebo drobné do nákupního vozíku. Rozměnění na pokladně může být však někdy velmi zdlouhavý proces, neboť zvláště v případech, kdy zrovna žádní zákazníci nechtějí zrovna platit, často doplňuje personál zboží na prodejně. Zmíněné skutečnosti zdržují zákazníky a negativně některé z nich ovlivňují.

Investice do malých košíků by nebyla veliká, a měla by za následek větší spokojenost zákazníků v tomto směru. Zejména v dnešní uspěchané době, kdy zákazník chce co nejrychleji a nejpohodlněji nakoupit, je potřeba se nad řešením daného problému zamyslet.

Diskontní prodejně Penny Market s.r.o. by jistě prospělo, kdyby rádio ve svých prostorách využívala spíše za účelem, zpříjemnit zákazníkovi jeho nákup. Dost respondentů se v rámci marketingového výzkumu vyjádřilo, že neustálé reklamy, které se ozývají z rádia, je spíše ruší a vyvolávají v nich negativní pocity. Snaží se proto svůj nákup uskutečnit, co nejrychleji a odejít z prodejny. V tom jim však někdy brání dlouhé fronty, ke kterým dochází z důvodu, že často v nákupní špičce je na pokladně pouze 1 zaměstnanec.

Respondenti by v obou případech ocenili ochotnější personál. I přesto, že někteří zaměstnanci jsou velmi milí, důležitý je jejich celkový dojem. Navíc některé nevhodné rozhovory zaměstnanců by měly probíhat pouze v okamžicích, kdy se zákazníci nenachází na prodejně.

Je škoda, že všechny zdi v interiéru diskontní prodejny NORMA, k.s. jsou bílé. Interiér tak nepůsobí příliš útulně. Navíc z výsledků výzkumu je patrné, že respondentům na prodejně chybí více světla. Vymalování daného interiéru například světle žlutou barvou by mohlo prostory dané prodejny prosvětlit a zároveň zútulnit. Daná barva by navíc ladila s ostatními barvami, které jsou na prodejně hojně využívány. Společně s nejčastěji používanými barvami na prodejně by se nesl interiér v duchu barev, které má jednotka ve svém logu.

Obě prodejny by měly věnovat větší pozornost údržbě čistoty na prodejních.

Závěrem lze konstatovat, že vybrané diskontní prodejny v Březnici si v rámci působení jednotlivých vnějších i vnitřních prvků nákupní atmosféry vedly skvěle a dosáhly tak krásných hodnocení. Marketingový výzkum také ukázal, že nejvíce ovlivňuje respondenty při výběru dané prodejny její umístění. V tomto případě proto respondenti upřednostňovali zejména diskontní prodejnu Penny Market s.r.o. Daná prodejna také celkově dopadla lépe v rámci působení jednotlivých prvků nákupní atmosféry.

Konkurence na trhu je veliká, a proto by se prodejny měly snažit co nejlépe uspokojit potřeby svých zákazníků. Ve městě Březnice se nachází dvě diskontní prodejny. V těchto prodejnách byla také zkoumaná nákupní atmosféra.

Někteří respondenti však uváděli, že nejlépe stejně vnímají diskontní prodejnu Lidl Česká republika v.o.s. Proto když mají možnost, nakoupí raději tam. Nejblíže prodejny se nachází v Blatné a v Příbrami. Vzdáleny jsou tak od Březnice přibližně 20 kilometrů. Vzhledem k tomu, že Březnice je podstatně svou rozlohou menší a není zde tolik pracovních příležitostí, hodně lidí právě do zmíněných měst, kde se nachází i Lidl Česká republika v.o.s., dojíždí za prací. Diskontní prodejny v Březnici by proto o to více měly dbát na spokojenost svých zákazníků. Jejich spokojenost může výrazně ovlivnit i zkoumaná nákupní atmosféra.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. BÁRTA, V., POSTLER, M., PÁTÍK, L. *Retail marketing*. Praha : Management Press, 2009, 326 str. ISBN 978-80-247-4150-5.
2. BOČEK M., JESENSKÝ D., KROFIÁNOVÁ D. A KOL. *POP – In – store komunikace v praxi. Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 215 str. ISBN 978-80-247-2840-7.
3. CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D., et al. *Retail management*. Praha : Management Press, 2007. 307 str. ISBN 978-80-7261-167-6.
4. FORET, M. *Marketingový průzkum*. 2. vyd. Brno : BizBooks, 2012. 120 str. ISBN 978-80-265-0038-4.
5. HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha : Profess Consulting s.r.o., 2006. 184 str. ISBN 80-7259-049-9.
6. HESKOVÁ, M., JADERNÁ, E., LIESKOVSKÁ, V. *Management obchodu*. Mladá Boleslav : ŠKODA AUTO Vysoká škola, 2017. 193 s. ISBN 978-80-87042-65-6.
7. KARLÍČEK M. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2018. 288 str. ISBN 978-80-247-5869-5.
8. KHAN, M. *Consumer behaviour*. New Age International, 2007. 240 str. ISBN 8122415318.
9. KOTLER P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 855 str. ISBN 80-247-0513-3.
10. MULAČOVÁ, V., MULAČ, P., et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada, 2013. Finanční řízení. 520 str. ISBN 978-80-247-4780-4.
11. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. Aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2014. 272 str. ISBN 978-80-247-5037-8.
12. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009. 237 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
13. WONG, V., KOTLER, P., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 1048 str. ISBN 978-80-247-1545-2.

Elektronické zdroje

1. *Materiály společnosti Penny Market s.r.o.* [online]. [cit. 2019-02-29].
Dostupné z: <http://www.penny.cz/page/o-nas>.
2. *Materiály společnosti NORMA, k.s.* [online]. [cit. 2019-02-29].
Dostupné z: <http://www.norma-online.de/cz/unternehmen/international>.
3. *Materiály společnosti NORMA, k.s.* [online]. [cit. 2019-02-29].
Dostupné z: <http://www.norma-online.de/cz/unternehmen/historie>.
4. *Materiály společnosti NORMA, k.s.* [online]. [cit. 2019-02-29].
Dostupné z: <http://www.norma-online.de/cz/unternehmen/ueber-norma>.

Seznam zkratk

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

k.s. – komanditní společnost

v.o.s – veřejná obchodní společnost

tzv. – takzvaný

tzn. – to znamená

apod. – a podobně

prodej. jednotka – prodejní jednotka

tech. řešení interiéru – technické řešení interiéru

č. – číslo

str. – strana

4P - Product, Price, Place, Promotion (složky základního marketingového mixu)

7P – Product 1, Product 2, Product 3, People, Place, Price, Promotion.
(rozšířený marketingový mix využívány v retailových firmách)

B2C – Business to Consumer (trh zaměřený na konečné spotřebitele)

B2B – Business to Business (trh organizací)

STP - segmentace, targeting, positioning (strategický přístup k trhu)

ZTP – zvlášť těžké postižení

ZTP/P – zvlášť těžké postižení/průvodce

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obr. č. 1: Penny Market, s.r.o. v Březnici.....	37
Obr. č. 2: NORMA, k.s. v Březnici.....	37
Tabulka č. 1: Ganttův diagram – harmonogram marketingového výzkumu	28
Tabulka č. 2: Výsledky marketingového výzkumu - Penny Market s.r.o.....	31
Tabulka č. 3: Výsledky marketingového výzkumu - NORMA, k.s.....	32
Graf č. 1: Výsledky hodnocení diskontních prodejen.....	33
Graf č. 2: Preference diskontní prodejny	34
Graf č. 3: Umístění diskontních prodejen	36
Graf č. 4: Architektury diskontních prodejen	38
Graf č. 5: Parkovací plochy diskontních prodejen	39
Graf č. 6: Nápisy na prodejních jednotkách.....	40
Graf č. 7: Vstupní prostory diskontních prodejen.....	41
Graf č. 8: Osvětlení v diskontních prodejnách.....	42
Graf č. 9: Barevné řešení interiérů diskontních prodejen	43
Graf č. 10: Klimatické podmínky v diskontních prodejnách	44
Graf č. 11: Zvukové a hudební kulisy v diskontních prodejnách	45
Graf č. 12: Technické řešení interiéru diskontních prodejen	46
Graf č. 13: Vůně v diskontních prodejnách	47

Přílohy

Příloha č. I – Záznamové archy pro vybrané diskontní prodejny

Záznamový arch pro Penny Market s.r.o.

1. Kterou z diskontních prodejen v Březnici navštěvujete raději?

- Penny Market s.r.o.
- NORMA, k.s.

2. Jak hodnotíte jednotlivé prvky nákupní atmosféry u vybraných prodejen?
Prosím ohodnoťte na stupnici od 1-5 jako ve škole.

<input type="checkbox"/> umístění prodejny (vyhovující - nevyhovující)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> architektura prodejny (působivá - nepůsobivá)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> parkovací plochy (dostatečné - nedostatečné)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> nápisy na jednotce (vyhovující - nevyhovující)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> vstupní prostory (vyhovující - nevyhovující)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> osvětlení v prodejně (vyhovující - nevyhovující)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> barevné řešení interiéru (vhodné - nevhodné)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> klimatické podmínky (vyhovující - nevyhovující)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> zvukové i hudební kulisy (vhodné – nevhodné)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> tech. řešení interiéru (vyhovující - nevyhovující)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> vůně v prostorách (příjemné – nepříjemné)	1	2	3	4	5

3. Prosím uveďte, co by Vás přimělo více nakupovat v daných prodejnách.

Záznamový arch pro NORMA, k.s.

1. Kterou z diskontních prodejen v Březnici navštěvujete raději?

- Penny Market s.r.o.
- NORMA, k.s.

2. Jak hodnotíte jednotlivé prvky nákupní atmosféry u vybraných prodejen?
Prosím ohodnoťte na stupnici od 1-5 jako ve škole.

<input type="checkbox"/> umístění prodejny (vyhovující - nevyhovující)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> architektura prodejny (působivá - nepůsobivá)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> parkovací plochy (dostatečné - nedostatečné)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> nápisy na jednotce (vyhovující - nevyhovující)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> vstupní prostory (vyhovující - nevyhovující)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> osvětlení v prodejně (vyhovující - nevyhovující)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> barevné řešení interiéru (vhodné - nevhodné)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> klimatické podmínky (vyhovující - nevyhovující)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> zvukové i hudební kulisy (vhodné – nevhodné)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> tech. řešení interiéru (vyhovující - nevyhovující)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> vůně v prostorách (příjemné – nepříjemné)	1	2	3	4	5

3. Prosím uveďte, co by Vás přimělo více nakupovat v daných prodejnách.