

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**ANALÝZA NÁKUPNÍ ATMOSFÉRY
OBCHODNÍCH JEDNOTEK ALBERT, A.S. A
KAUFLAND, V.O.S.**

Autor práce: Romanyuk Ruslana, DiS.

Studijní obor: Management a marketing služeb

Forma studia: Kombinovaná

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

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2020

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Ruslana Romanyuk, DiS.

Studijní program: Ekonomika a management

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

Forma studia: Kombinované

Místo studia: Příbram

Název bakalářské práce: Analýza nákupní atmosféry obchodních jednotek Albert, a.s. a Kaufland, v.o.s.

Název bakalářské práce v anglickém jazyce: Analysis of the Shopping Atmosphere of Albert, s.c. and Kaufland, p.b.c.


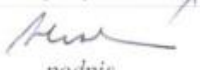
Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

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




Datum zadání bakalářské práce (měsíc, rok): říjen 2019

Cíl bakalářské práce:

Cílem práce je analyzovat a porovnat nákupní atmosféru obchodních jednotek Albert, a.s. a Kaufland, v.o.s. Na základě marketingového výzkumu zhodnotit nákupní atmosféru. Pro porovnání nákupní atmosféry využít metodu sémantického diferenciálu.

Student: Ruslana Romanyuk, DiS.	2. 11. 2019 datum	 podpis
Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	23. 11. 2019 datum	 podpis

Schvaluji zadání bakalářské práce:

Vedoucí katedry: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	23. 11. 2019 datum	 podpis
Prorektorka pro studium a vnitřní záležitosti: RNDr. Růžena Ferebauerová	13. 1. 2020 datum	 podpis
Pověřený rektor: doc. Ing. Jiří Dušek, Ph.D.	13. 1. 2020 datum	 podpis



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 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 vedoucí(ho) 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 vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

Romanyuk, R. *Analýza nákupní atmosféry obchodních jednotek Albert, a.s. a Kaufland, v.o.s. bakalářská práce.* České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2020. 61 s. Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Marii Heskové, CSc.

Klíčová slova: nákupní atmosféra, zákazník, prodejna, marketingový výzkum.

Bakalářská práce se zabývá analýzou nákupní atmosféry ve vybraných obchodních jednotkách Albert a. s. a Kaufland v.o.s. Teoretická část je zaměřena na vymezení pojmu z oblasti obchodu, nákupní atmosféry, prostředí prodejny, motivace zákazníka a merchandisingu. V praktické části je analyzována nákupní atmosféra vybraných obchodních jednotek. Pro komparaci nákupní atmosféry byl realizován marketingový výzkum, pro který byla zvolena technika dotazování. Cílem výzkumu bylo zjistit objektivní názory od nakupujících, na hodnocení prvků nákupní atmosféry těchto prodejen. Pro hodnocení výsledku byla použita metoda párového porovnávání pomocí sémantického diferenciálu. Na závěr jsou navržena doporučení na zlepšení nákupní atmosféry v daných obchodních jednotkách. Hodnocení nákupní atmosféry se lišilo v obou obchodních jednotkách nepatrně.

ABSTRACT

Romanyuk, R. *Analysis of the Shopping Atmosphere of Albert, s.c. and Kaufland, p.b.c. : Bachelor Thesis*. České Budějovice: The College of European and Regional Studies, 2020. 61 p. Supervisor: doc. Ing. Marii Heskové, CSc.

Key words: shopping atmosphere, customer, shop, marketing research

This bachelor thesis deals with the analysis of shopping atmosphere in selected business units Albert s.c. and Kaufland p.b.c. The theoretical part is focused on the definition of terms from business, shopping atmosphere, the environment of the store, customer motivation and on the merchandising. The practical part analyzes the shopping atmosphere of selected business units. In order to compare the shopping atmosphere marketing research was carried out and the interview technique was chosen. The aim of the research was to find out objective opinions from shoppers on the evaluation of elements of shopping atmosphere of these stores. For the valorize of results was used the pairwise comparison method, means of semantic differential. In conclusion, recommendations for better shopping atmosphere in the business units were proposed. The shopping atmosphere assessment of the both units were slightly different.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
2 Nákupní atmosféra v kontextu retail marketingu.....	10
2.1 Obchod a obchodní podnikání.....	10
2.2 Funkce obchodu.....	10
2.2.1 Obchodní kategorie	12
2.3 Maloobchod a obchodní podnikání	12
2.4 Marketing v obchodě, retail marketing	13
3 Nákupní prostředí a nákupní atmosféra	15
3.1 Vnější prvky nákupní atmosféry	16
3.2 Vnitřní prvky nákupní atmosféry	18
3.3 Zákazník a nákupní chování.....	25
3.3.1 Typologie zákazníků	25
3.4 Nákupní chování zákazníka.....	26
3.5 Nove trendy v obchodě.....	28
4 Charakteristika prodejen Albert a Kaufland	30
4.1 Společnost Kaufland.....	30
4.2 Společnost Albert	31
5 Marketingový výzkum nákupní atmosféry	33
5.1 Plán marketingového výzkumu	33
5.2 Vlastní výzkum.....	35
5.2.1 Zhodnocení prvků nákupní atmosféry	36
5.2.2 Vnitřní prvky nákupní atmosféry	40
5.3 Párové porovnání prvků nákupní atmosféry.....	47
5.4 Celkové shrnutí výsledků	50
Závěr	51
Seznam použitých zdrojů	53
Seznam obrázku, tabulek a grafů	56
Přílohy	56

Úvod

Obchod je běžnou součástí našeho života navštěvujeme jej téměř denně. Ať už jde o hypermarkety, obchodní domy, tržnice, nebo male kamenné prodejny, které nezapadají do většího obchodního řetězce. Mít dobrý obchod, který přináší stálý zisk – je sen každého podnikatele, který si přeje finanční nezávislost a dobrou budoucnost pro sebe a svou rodinu.

Prodejna hraje důležitou roli v našich životech, protože se s ní setkáváme téměř denně, resp. při každém nakupování. Důležité je však také to, že při nákupu působí na zákazníka celá řada faktorů. Mezi hlavní důvody výběru konkrétního nákupního místa patří faktory jako jsou kvalitní zboží, blízkost domova, cenová úroveň, příjemné prostředí, bohatost sortimentu. Na zákazníka však působí také design, výběr barev, osvětlení prodejního prostředí nebo hudba. Zákazník by se měl při nakupování cítit pohodlně a odcházet s dobrým pocitem z nákupu.

Pro bakalářskou práci byla vybrána společnost Albert, a.s. a společnost Kaufland, v.o.s. Volba těchto hypermarketů byla především z toho důvodu, že jsem jejich zákazníkem a prodejny jsou mi dobře známé.

Za výběrem tématu bakalářské práce, byl zájem zjistit objektivní názor od nakupujících, jak hodnotí prvky nákupní atmosféry těchto prodejen a aktuální spokojenost zákazníka s nabízenými službami.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem práce je analyzovat a porovnat nákupní atmosféru obchodních jednotek Albert a.s. a Kaufland v.o.s. Na základě marketingového výzkumu bude zhodnocena nákupní atmosféra a pro porovnání nákupní atmosféry bude použita metoda sémantického diferenciálu.

Práce je rozdělena na část teoretickou a na část praktickou. V teoretické části jsou interpretovány poznatky z odborné literatury, internetových databází a stránek různých společností a autorů, týkající se především pojmu z oblasti obchodu, nákupní atmosféry, prostředí prodeje, motivace zákazníka, dispozičního řešení a merchandisingu.

Praktická část představuje seznámení s vybranými obchodními jednotkami Albert a.s. a Kaufland v.o.s. Krátce je zmíněna historie společnosti, skladba sortimentu, včetně privátních značek a poskytování služeb. Poté následuje vlastní marketingový výzkum, který se věnuje konkrétní problematice spokojenosti zákazníků. Zvolenou technikou bude dotazování. Výzkum bude realizován pomocí elektronického a osobního dotazování které bude provedeno na obou prodejnách hypermarketů. Zvolená technika dotazování se bude zaměřovat na hodnocení nákupní atmosféry i prostředí prodejen. Pro porovnání nákupní atmosféry byla použita metoda párového porovnávání pomocí sémantického diferenciálu. Výsledky tohoto šetření budou zanalyzovány a zaznamenány pomocí spojnicových názorných grafů. Po vyhodnocení získaných informací a dat budou navržena případná doporučení na zlepšení nákupní atmosféry v daných obchodních jednotkách.

2 Nákupní atmosféra v kontextu retail marketingu

V této kapitole budou objasněny pojmy, které jsou důležité k pochopení problematiky tématu bakalářské práce, a to kategorie obchodního podnikání, retail marketingu v řízení obchodních firem a nákupní atmosféry.

2.1 Obchod a obchodní podnikání

Velmi výstižnou a jednoduchou definicí obchodu podle Zamazalové je, že obchod je prostředníkem mezi výrobcem a spotřebitelem.¹ Je formován řadou činitelů: primárně nabídkou a poptávkou na trhu, v kombinaci s konkurenčním prostředím, s vývojem všech složek marketingového prostředí, jakož i mnoha dalšími faktory.²

„Obchod jako činnost představuje v nejširším pojetí nákup a prodej zboží a služeb mezi ekonomickými subjekty – dodavateli a odběrateli. Obchod v institucionálním pojetí představují subjekty zabývající se převážně obchodní činností.“³

Z uvedeného vyplývá, že pojem obchod lze chápat jako činnost, prostřednictvím které dochází k výměně zboží za peníze mezi prodejcem a zákazníkem, a také činností spojené s nabídkou a poptávkou uskutečňované mezi prodávajícím a nakupujícím, které vedou k realizaci sjednané transakce za předem dohodnutých podmínek. Zjednodušeně lze konstatovat, že se jedná o činnost zahrnující minimálně nákup a prodej zboží.

Cílem obchodu je uspokojit různorodé potřeby zákazníků. Obchodník je spojovacím článkem mezi výrobcem a spotřebitelem. Jeho cílem je kompletovat nákup produktů z různých míst a od různých dodavatelů a poté organizovat prodej za účelem zisku.

2.2 Funkce obchodu

Rozvoj obchodních činností a institucí souvisel se zvyšováním náročnosti jednotlivých partnerů na jejich současnou úroveň. Obecně lze shrnout tyto požadavky do souboru objektivizovaných funkcí obchodu. V dnešní době plní obchod následující funkce:

- ✓ *Transformační* – Přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský) odpovídající potřebám a nákupním zvyklostem zákazníků – např. velkoobchod potravinami má 60 dodavatelů a 300 odběratelů, kteří odebírají celý sortiment nebo jeho značnou část. Obchod zajišťuje přiměřený rozsah sortimentu – hluboký nebo široký.

¹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*, Praha : Grada Publishing, s. 13.

² ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, s. 13.

³ CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D., et al. *Retail management*. Praha : Management Press, 2007. s. 11.

- ✓ *Zprostředkovací* – Překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem) – obchod zajišťuje prodej zboží na potřebném místě nebo jeho dodávku na toto místo.
- ✓ *Časová* – Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží – obchod zajišťuje pohotovost prodeje či dodávek a musí proto držet určitý rozsah zásob.
- ✓ *Zásobovací* – Zajišťování množství a kvality prodávaného zboží – to neznamená prohlídku všeho zboží a vlastní kontrolní laboratoře pro kvalitativní přejímku. Důležitý je však správný výběr dodavatele, rychlé vyřizování reklamací a podle jejich rozsahu případná promptní výměna dodavatele.
- ✓ *Iniciativní* – Iniciativní ovlivňování výroby co do sortimentu, času, místa a množství a ovlivňování poptávky (marketing).
- ✓ *Zajišťovací* – Zajišťování racionálních zásobovacích cest s cílem snížení prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování (logistika).
- ✓ *Platební* – Zajišťování včasné úhrady dodavatelům. Význam této funkce je u nás plně docenitelný až v současném období výrazné zadluženosti řady obchodních i výrobních organizací.⁴

Současný obchod vedle základní funkce plní řadu dalších specifických funkcí.

- ✓ *Funkce zvyšování ekonomické a turistické atraktivity lokality či regionu* příkladem jsou atraktivní centra módy a luxusního zboží (Singapur, Düsseldorf, Milano, Londýn, Paříž).
- ✓ *Funkce volného času*, kdy spotřebitelé následují trend trávení volna v nákupních centrech (např. kino, sportovní zařízení, hlídání dětí).
- ✓ *Sociální a společenské funkce obchodu*, obchod plní funkci sociálního kontaktu lidí.
- ✓ *Etické funkce obchodu* např. prostřednictvím tzv. Fair trade, který je označován jako „spravedlivý obchod“ a garantuje producentům, že dostanou za své produkty spravedlivě zapláceno.⁵

⁴ PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J., et al. *Obchodní podnikání: Retail Management*, Praha: Management. Press, 1997. s. 26.

⁵ HESKOVÁ, M., JADERNÁ, E., a LIESKOVSKÁ, V., *Management obchodu*. Škoda Auto s. 12-13.

2.2.1 Obchodní kategorie

Obchodní kategorii rozumíme druh obchodní činnosti v agregované podobě, charakterizovaný společnými obecně vymežitelnými znaky. Obchodní kategorie členíme na obchodní prostředníky a zprostředkovatele.⁶

Prostředníky představují obchodní firmy, které jsou mezičlánkem směny mezi prodávajícím a kupujícím z hlediska nabídky zboží, jeho dodání, vyúčtování a z hlediska plné odpovědnosti. Zprostředkovatelé vyhledávají trhy pro nákup nebo prodej a konkrétní obchodní partnery pro svého zákazníka.⁷

2.3 Maloobchod a obchodní podnikání

Bakalářská práce se bude zabývat trhem B2C (Business to Consumer), tedy trhem směřovaným na zákazníky, resp. maloobchodem. Termín maloobchod je rozšířený pod anglickým názvem retailing nebo retail trade. Toto slovo má však kořeny ve francouzštině – je odvozeno od slovesa *retailer*, což znamená odstříhnout, oříznout nebo oddělit a používalo se hlavně v krejčovství.⁸ V polovině třináctého století se začalo používat ve smyslu rozdělování vyrobeného zboží do částí přijatelných pro spotřebitele a prodeje v malých množstvích.

Definice maloobchodu určitě existuje velké množství, ale všechny mají společného jmenovatele – zákazníka – spotřebitele, který nakupuje zboží za účelem spotřeby, a ne dalšího prodeje.

Jako příklad lze uvést definice maloobchodu podle autora Jindry a kolektiv, které plně vystihují obsah tohoto používaného názvosloví: „*Maloobchod je podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli.*“⁹

„*Maloobchod – zahrnuje prodej zboží a služeb konečným spotřebitelům, kteří je kupují pro osobní spotřebu*“ takto uvádí C.Гаркавенко.¹⁰

„*Maloobchod zahrnuje veškeré činnosti související s prodejem zboží a služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní užití.*“¹¹

⁶ PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J., et al. *Obchodní podnikání: Retail Management*, Praha: Management. Press, 1997. s. 34.

⁷ PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J., et al. *Obchodní podnikání: Retail Management*, Praha: Management. Press, 1997. s. 34.

⁸ HESKOVÁ, M., JADERNÁ, E., a LIESKOVSKÁ, V., *Management obchodu*. Škoda Auto s. 13.

⁹ CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D., et al. *Retail management*. Praha : Management Press, 2007. s. 12.

¹⁰ ГАРКАВЕНКО, С. *Маркетинг: Робочий конспект та навчальні тестові завдання*, Київ: Видавництво Лібра, 2000. s. 167.

Maloobchodní podnikání je činnost mezi prostředníky směny, resp. mezi prodávajícím a kupujícím, a to s plnou odpovědností nejen za nabídku zboží a jeho dodání. Maloobchod vytváří prodejní sortiment v příhodném uspořádání, co se týče druhů zboží, jeho kvality, množství i ceny. Udržuje pohotový rozsah zásob, informuje zákazníky, komunikuje s dodavateli, kterým postupuje názory zákazníků, a zabezpečuje adekvátní formu prodeje.

Maloobchod, představuje další druh nákupu a prodeje nového a použitého zboží převážně široké veřejnosti pro osobní spotřebu a využití v domácnostech. Realizuje se v obchodních jednotkách, obchodních domech, činnost je realizována spotřebními družstvy, ale i aukčními domy. V poslední době dynamiky se rozvíjí i maloobchodní podnikání v rámci elektronického obchodování na internetu. Dynamiku elektronického obchodování můžeme zaznamenat v současné době, která je spojena s řešením pandemie koronaviru.

2.4 Marketing v obchodě, retail marketing

V dnešní moderní době je velmi důležité pro společnosti mít efektivní marketing. Mnoho lidí, zákazníků si představuje marketing jako prodej nebo reklamu. Ale dnešním marketingem rozumíme nejenom schopnost přesvědčit a prodávat. V současnosti marketing zahrnuje mnoho dalších aktivit – marketingový výzkum, distribuci, reklamu, cenovou politiku, vývoj produktu, odhadování potřeb zákazníků a současně naplnit cíle společnosti. Marketing se nejenom snaží přilákat nové zákazníky u udržet stávající zákazníky, ale i v novém významu jde i o uspokojování potřeb zákazníka.

Marketing je komplexní a dynamický koncept, který má značné množství definic, které odhalují jeho podstatu mnoha způsoby. Храбатин а Яворська uvádí že marketing to proces konceptualizace, stanovení ceny a propagace zboží.¹² Tedy marketing lze definovat jako společenský a manažerský proces jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.¹³ Obecně lze říci, že podstatou marketingu je úspěch vycházející z porozumění potřeb a přání okolí a také vytváření produktů a služeb, které tyto přání a potřeby naplňují.

Firma musí nabízet správný výrobek za správnou cenu, správným způsobem a musí to umět svým budoucím zákazníkům vysvětlit nebo je přesvědčit že to tak je správné. Cílem

¹¹ BARTOŠOVA, H., KRAJNÍKOVÁ, P., *Základy marketingu*, Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. s. 132.

¹² ХРАБАТИН, О., ЯВОРСЬКА Л., *Маркетинг*. Київ. 2014. s. 10-11.

¹³ WONG, V., KOTLER, P., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 39-38.

marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako „ušíťá“ na míru a tím pádem se prodávala sama.¹⁴

V současné době firmy procházejí velmi silnou konkurencí a musí volit agresivní strategie, aby zaujaly zákazníky. Dnes je velmi snadno imitovat výrobky konkurence, pro to aktuální výrobky pro zákazníka je stále více podobné a těžko odlišitelné. Jediné pouze silnou značkou podnik může diferencovat od konkurence na trhu. Firmy využívají např. mobilní kupony a tím získávají telefonní čísla zákazníků a hlavní zbraní podpory prodeje jsou věrnostní karty a programy. Aby firmy uspěly na dnešním trhu musí být zákaznický orientované to znamená poskytovat zákazníkům vyšší hodnotu. Musí se stát experty nejen na tvorbu produktu, ale i na tvorbu vztahu ze zákazníky.¹⁵

Marketing jsou tedy oči a uši každé firmy, která musí znát nejenom vlastní nabídku, ale i nabídku konkurence, situace na trhu a trendy budoucího vývoje.

¹⁴ KOTLER, P., KELLER, K., L., *Marketing management: 12 vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 44.

¹⁵ WONG, V., KOTLER, P., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 535.

3 Nákupní prostředí a nákupní atmosféra

S ohledem na téma práce se následující text bude věnovat tvorbě nákupního prostředí a nákupní atmosféry. Tvorba příjemného nákupního prostředí a nákupní atmosféry jsou důležitou součástí marketingových činností obchodních firem. Nákupní prostředí je pro každého zákazníka jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují jeho nákupní chování. A vzhledem k tomu, že by měl být zákazník vždy na prvním místě, je velmi důležité věnovat této problematice velkou pozornost. Je pravda, že dříve nebyla nákupnímu prostředí přisuzována taková váha, ale s postupujícím vývojem a rostoucí konkurencí dochází k stále většímu zaměření na získání konkurenční výhody, a to se velmi často děje právě díky prostředí, ve kterém se zákazník cítí lépe.¹⁶

Co si pod tímto pojmem můžeme představit? Nákupním prostředím rozumíme veškeré prvky maloobchodní jednotky a jejího provozu – tj. sortiment zboží a služeb, pracovníky, zařízení, prodejní plochy, provozní operace, stavby, propagační akce, ale i samotné zákazníky a mnoho dalších faktorů.¹⁷ Všechny tyto vlivy zákazník vnímá jak vědomě, tak také podvědomě a na každého z nás působí trochu jinak. Cílem obchodu je, aby vytvořil takové podmínky, které budou příjemné co největšímu počtu zákazníků, kteří se budou stále vracet.

Lze říci, že nákupní prostředí tvoří nákupní atmosféru. Východiskem pro analýzu problému nákupní atmosféry může být model vyjadřující vztah stimulů → emocí → reakcí.

Odbornou definici nákupní atmosféry uvedl např. Cimler „*Nákupní atmosféra je výsledkem působení prostředí maloobchodní jednotky (nákupního prostředí) a jeho kvantitativních i kvalitativních znaků – vlivů na smysly. Tyto vlivy jsou částečně vědomě a zčásti Nákupní atmosféru zastupuje následující model vztahu: stimul – emoce – reakce. podvědomě vnímány jako individuální prožitek.*“¹⁸

Nákupní atmosféru zastupuje následující model vztahu: **stimul – emoce – reakce**. Do **stimulu** můžeme zařadit faktory nákupního prostředí a to: z kvantitativního pohledu – počet, objem, velikost, a z kvalitativního – uspořádání, organizace, vzhled. Na základě působícího stimulu vyvolá u zákazníka – **emoce**. „*Emoce jsou důležitým psychickým fenoménem, který patří k našemu životu. Neustále se snažíme prožívat co nejvíce příjemného a vyhýbat se nepříjemnostem, ať jde o fyziologické, či psychické slasti a strasti*“ jak uvádí

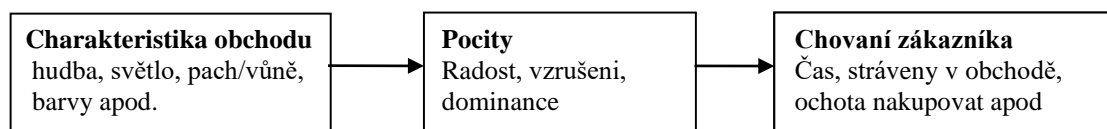
¹⁶ Globální retailing v Evropě. Nákupní prostředí. [online]. 27.12.2014 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z WWW: <<https://turbo.cdv.tul.cz/mod/page/view.php?id=2653>>.

¹⁷ CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D., et al. *Retail management*. Praha : Management Press, 2007. s. 228.

¹⁸ CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D., et al. *Retail management*. Praha : Management Press, 2007. s. 228.

autorka Vysekalová¹⁹ Emoce zákazníka pro obchodníka je zcela utajena, a může být ovlivněna vlastními osobními rysy zákazníka, a způsobem rozhodování. Po emocích následujícím krokem nastává **reakce**, která může být pozitivní nebo negativní. Pozitivní reakce inspiruje zákazníka k dalšímu nakupování zboží, ochotě poznat sortiment a služby obchodu. Negativní reakce může vyvolat to, že se zákazník do obchodu vůbec už nevrátí.²⁰ Zamazalová popisuje působení atmosféry prodejny na chování zákazníka takto:²¹

Obrázek 1 Působení atmosféry prodejny na chování zákazníků²²



Abstraktně lze říci, že nákupní atmosféra působí na pocity a smysly zákazníka. V rámci této problematiky bývají nejčastěji uváděné prvky nákupní atmosféry tyto:

- ✓ design prodejny,
- ✓ dispoziční řešení prodejny,
- ✓ prezentace zboží,
- ✓ personál,
- ✓ zákazníci.²³

Nákupní atmosféru lze rozdělit na dvě oblasti vnější a vnitřní prvky nákupní atmosféry.

3.1 Vnější prvky nákupní atmosféry

Do vnějších prvků nákupní atmosféry patří vše, co je umístěno před vstupem do prodejny. Celkový vzhled a velikost prodejny jsou faktory ovlivňující její image a rozhodnutí zákazníka v ní nakupovat. Rozhodující pro zákazníka je jak prodejnu vnímá a co při nákupu může očekávat, ať se to týká cen zboží, sortimentu, služeb, úrovně prodavačů.²⁴ Hlavním cílem obchodu je zaujmout a získat zákazníka, k opakovaným návštěvám a tím i nákupům.

¹⁹ VYSEKALOVÁ, J., a kol. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha : Grada Publishing, 2014. s. 14.

²⁰ CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D., et al. *Retail management*. Praha : Management Press, 2007. s. 229.

²¹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, s. 210.

²² ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, s. 210.

²³ CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D., et al. *Retail management*. Praha : Management Press, 2007. s. 228.

²⁴ SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Vydal: VŠPP, a. s. 2018. s. 129 -130.

Architektura jednotky

Umístění prodejny, její vzhled je jedním z hlavních rozhodujících důvodů, aby si jí zákazníci všimli, zajímali se o ni a navštívili ji. Ve většině zákazníci nakupují z blízkého okolí, zejména sortiment zboží každodenní spotřeby. Čím vzdálenější je bydliště zákazníka od prodejny, tím menší je pravděpodobnost, že zde bude nakupovat. Existují výjimky, kdy zákazníci nakupují zboží občasné potřeby a speciální, a jsou ochotni jej nakupovat i ve vzdálenější lokalitě. Rozhodujícím faktorem pro cestování zákazníků za nákupem do větších vzdáleností je rovněž ovlivněno velikostí prodejního místa, šíří nabídky, dostupností, možností parkování, stravovací či jiné doplňkové služby.²⁵ Architektura obchodní jednotky pak může zákazníkovi zdůraznit sortiment, kvalitu zboží, či cenovou úroveň. Velikost, dispoziční řešení a celkový vzhled prodejny může působit na rozhodnutí zákazníka, zda bude v ní nakupovat. Styl architektury by měl mít spojitost s vnějším okolím a s charakterem osídlení.²⁶

Vstupní prostory

Jedním z nejdůležitějších míst v prodejně je beze sporu vstup, který vytváří první dojem a který se podílí na rozhodnutí, zda zákazník vůbec vstoupí dovnitř. Vstupy do prodejny by měly být řešeny co nejjednodušeji, a to tak, aby podporovaly plynulý vstup zákazníků z ulice dovnitř prodejny. Ideální je, když si zákazník vůbec tento přechod neuvědomuje. Hlavním úkolem je ulehčit a zpříjemnit vstup zákazníkovi do prodejní jednotky a usnadnit jeho orientaci. Vstup by měl mít dostatečnou šířku a neměly byt žádné překážky a tím lze urychlit bezproblémový vstup zákazníka do prodejny.

Vstupní prostory se nejčastěji klasifikují na otevřená průčelí a uzavřená průčelí. Otevřená průčelí využívají větší prodejní jednotky a je pro ně charakteristický široký vstup do prodejny a umožňující tak větší pohyb zákazníků. Jde např. o prodejní jednotky hypermarketů umístěné v nákupních centrech. Uzavřená průčelí se využívají především u malých prodejen a butiků. Za nedostatek lze považovat úzké vstupní prostory, které způsobují potenciální kapacitní problémy.

Nápisy

Nápisy jsou důležitým faktorem, který pomůže identifikovat prodejní jednotku tím, že přinese spoustu informací zákazníkovi. Dobře viditelný nápis má šanci přilákat potenciální zákazníky. Nápisy na prodejní jednotce mají několik podob:

²⁵ SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Vydal: VŠPP, a. s. 2018. s. 129.

²⁶ CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D., et al. *Retail management*. Praha : Management Press, 2007. s. 230.

- ✓ identifikující nápisy, kdo prodává,
- ✓ sdělující, co se prodává,
- ✓ nápisy udávající formy prodeje,
- ✓ informující nápisy o otevírací době, adrese a jiné.

Výlohy, výkladní skříně

Výkladní skříně patří mezi nejdůležitější komunikační prostředky prodejny. Maloobchodník může informovat zákazníka o jeho aktuální nabídce, o svém nabízeném sortimentu, sezonním zboží nebo přilákat různými cenovými slevami. Dobře uspořádaná výloha by měla zaujmout, informovat a inspirovat zákazníka.

Parkovací plochy

Parkovací plochy jako ostatní vnější stimuly se podílí na předkupní atmosféře prodejní jednotky. Především se jedná faktor dostupnosti, dostatečné kapacity a bezplatného přístupu. Důležitá je přístupnost s nákupními vozíky, krátká vzdálenost od prodejny a vybavenost orientačními tabulemi pro snadný pohyb zákazníka.

3.2 Vnitřní prvky nákupní atmosféry

Vnitřní prvky nákupní atmosféry působí přímo uvnitř obchodu a jsou spojené přímo s nakupováním. Hlavním cílem je, aby zákazník zahájil nákup, co nejvíce nakoupil a v budoucnosti nákup zopakoval.

Použitý stavební materiál

Použitý stavební materiál ať už stropní, podlahový či materiál obvodových zdí by měl být v harmonii s prodáváním sortimentem i s image prodejní jednotky. Zároveň se musí brát v potaz hygienické a bezpečnostní předpisy, užité vlastnosti materiálu a jeho cena, obchodně-provozní operace a charakter obchodního zařízení.²⁷

Obchodní zařízení

Obchodním zařízením se rozumí veškeré prostředky sloužící k prezentaci zboží (regály, police, stojany apod.) a všechno co slouží k realizaci nákupní činnosti (nákupní vozíky a koše, pokladny, váhy apod.) V dnešní době se obchodní zařízení často mění, či modernizují, což je především dáno kvalitativní stránkou (vzhled, funkčnost), tak i

²⁷ CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D., et al. *Retail management*. Praha : Management Press, 2007. s. 233.

kvantitativní stránkou (kapacita, výkon, množství)²⁸ Obchodní zařízení je součástí řešení účinného merchandisingu.

Slovo merchandising pochází z anglického výrazu, jehož význam je zajistit, aby zboží bylo k dispozici zákazníkům, a to v dostatečném množství, na správném místě ve správný čas a za správnou cenu. To je jedním z nejdůležitějších nástrojů obchodníka v boji o zákazníka, podílu na trhu a celkové prodejnosti zboží. Podle definice D. Buymovy je merchandising soubor činností prováděných v obchodním centru a zaměřených na propagaci konkrétního výrobku, značky nebo balení, jehož výsledkem je vždy stimulace touhy spotřebitelů vybrat a koupit propagovaný produkt.²⁹

Zpočátku tedy byl merchandising spíše chápán jako prosté doplňování zboží do regálů, vitrín, polic apod. Nyní se koncept změnil a moderní samoobslužné prodejny jsou více zaměřené a na práci se sortimentem a prezentací výrobků. Tito obchodníci také chtějí docílit, aby výrobky nezůstaly v obchodě nepovšimnuty a padly zákazníkovi do oka.³⁰

Hlavním cílem merchandisingu je:

- ✓ zvýšit prodej,
- ✓ vytvořit konkurenční výhodu pro obchod a jednotlivé značky,
- ✓ vytvořit závazek k obchodu a jednotlivým značkám,
- ✓ zvýšit počet věrných zákazníků a získat nové,
- ✓ účinně uvádět výrobky na trh,
- ✓ přilákat pozornost zákazníků na produkty, věnovat pozornost novým produktům a speciálním nabídkám,
- ✓ upevnit charakteristické rysy značek v myslích zákazníků,
- ✓ poskytnout kupujícím potřebné informace,
- ✓ ovlivňování chování spotřebitelů, respektování sociální legitimacy a etické citlivosti,
- ✓ zvýšit úroveň rozhodování kupujícího přímo v obchodě, prodloužit čas strávený v obchodě a počet nákupů.

Stručně řečeno: merchandising je komplexní péče o zboží a POP prostředky v místě prodeje, jehož hlavní náplní je zajištění odpovídajícího stavu zásob, vystavení produktů a zvýšení atraktivity prodejního místa.³¹

²⁸ CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D., et al. *Retail management*. Praha : Management Press, 2007. s. 233.

²⁹ ПАРАМОХОВА, Т., ПАМАЗАНОВ, И. *Мерчандайзинг*. Москва: КНОРУС, 2016. s. 12.

³⁰ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*, Praha : Grada Publishing, s. 178.

³¹ КАНАЯН, К., КАНАЯН, Р., *Мерчандайзинг*, Москва, 2000. s. 15

Velmi důležité pro úspěch obchodníka je správné umístění výrobku tak, aby zaujaly zákazníky a ti nejvíce nakoupili, a právě na to obchodníci spoléhají a využívají několik manipulativních triků.

Osvětlení

Dobře zvolené osvětlení prodejny dokáže vyvolat správnou nákupní atmosféru a zařídit, aby se v ní zákazník cítil příjemně a strávil v ní více času. To je jedním z předpokladů, že v ní i více nakoupí. Jen správně nasvětlené zboží, nikoliv celá prodejna plocha dokáže přilákat zákaznickou pozornost a vyvolá dojem vyšší úrovně obchodu. Současné technologie nabízejí mnohé možnosti, jak pozornost nenásilně přitáhnout a ukázat nakupujícímu produkt co nejatraktivněji.³²

Kombinace barev a světelného spektra ovlivňuje lidské chování, soustředění i výkon. S využitím znalostí jejich vlivu lze výrazně ovlivnit psychickou a fyzickou kondici. Volbu barvy a intenzity světla není radno podceňovat, každá místnost má svá specifika a světlo v ní jiný užitek, s jeho pomocí můžete navodit tu správnou atmosféru a cítit se pohodlně. Jen správně nasvětlené zboží dokáže přilákat zákaznickou pozornost.

Barevná řešení.³³

Barevné řešení interiéru má za cíl upoutat pozornost zákazníka. Barvy jsou důležitým faktorem, který může být zodpovědný dokonce i za to, zda se pro něco rozhodneme či nikoli. A tímto rozhodnutím může být třeba i nákup. Lidé si podvědomě spojují všechny barvy s určitými pocity a jednotlivé odstíny mohou mít vliv i na to, kolik utratíme v nákupním centru.

Žlutá oblíbená barva stravovacích zařízení a rychlých občerstvení proto vyvolává v lidech pocit nabití energií a zvyšuje chuť k jídlu.

Černá a hnědá barva je znakem vysoké úrovně, proto ji používají rovněž luxusní módní butiky. Modré obchody v lidech vyvolávají pocit věrnosti a zákazníci se do takového podniku vracejí častěji.

Oranžová často spojena s výprodejem a akčními cenami a vyvolává pocity poctivosti a dostupnosti.

Zelená je spíše využívána v ekologicky sféře je nastavená pro klienty, kteří mají rádi přírodu.

³² ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*, Praha : Grada Publishing, s. 211.

³³ Barvy a nakupování. Jak nás dokážou ovlivnit. *Dama.cz* [online]. 25.03.2013[cit. 2020-01-20]. Dostupné z WWW: < <https://www.dama.cz/clanek/barvy-a-nakupovani-jak-nas-dokazou-ovlivnit> >

Růžová působí na zákazníka jako relaxant a tím zvyšuje touhu utracet.

Červená dokáže zaujmout a nemůže zůstat nepovšimnuta, je sice dráždivá a také varovná barva, a tak člověka povzbudí.

Fialová hodí se především k prodeji kosmetiky a přípravků proti stárnutí a stimuluje lidi k dalšímu nákupu.

Zvukové a hudební kulisy

Hudba, která se ozývá v obchodech a supermarketech, je tajnou zbraní obchodníků. Má velký vliv při rozhodování k nakupování a na čas strávený v obchodech ve všech jejích složkách: hlasitost, tempo, tonalita, druh a podobně. Zvuková a hudební kulisa dokresluje celkovou nákupní atmosféru a s ní související emoce zákazníka. Hudba se podílí na tom, zda aktuální prostředí působí na nás příjemně či nepříjemně a zároveň naznačuje vliv dlouhodobého vztahu k danému prostředí. Hudba v prodejně musí být zvolena tak, aby odpovídala vkusu většiny zákazníků. Je vědecky dokázáno, že čas strávený v maloobchodní jednotce je přímo spojen s tempem hudby, a že při hlasité hudbě zákazníci strávili méně času v prodejně než při hudbě tiché. V případě, kdy v obchodě hraje pomalá hudba, se lidé v obchodních prostorách pohybují pomaleji, a tím utrácejí více peněz. Zatímco při rychlé hudbě se zákazníci pohybují rychleji a nevěnují tolik času na prohlédnutí a zkoumání zboží.³⁴

Vůně

Vůně si člověk pamatuje nejlépe a nejdéle ze všech smyslových vjemů. Z tohoto důvodu se právě s vůněmi dá skvěle nastartovat obchod. Vůně má velký vliv na člověka a dokáže vyvolat chuť k jídlu, vzpomínky na to, co jsme zažili, vybaví nám v paměti konkrétní osoby, místa či konkrétní situace. Příjemná vůně ovlivňuje zákazníky, takže v obchodech stráví delší dobu, a tím se tak zvyšuje pravděpodobnost, že si něco koupí. Je dokázáno, že více zákazníků podvědomě nakupuje častěji voňavé výrobky než ty neutrální.³⁵ Při výběru vůně, by se retailer měl hlavně zaměřit na typ sortimentu a intenzitu vůně.³⁶

Mikroklimatické podmínky

Mezi hlavní mikroklimatické podmínky se řadí teplota, vlhkost, prašnost a větrání. Vysoká teplota způsobuje zákazníkovi únavu a horší soustředěnost. Příjemné

³⁴ VYSEKALOVÁ, J., a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha : Grada Publishing, 2011. s. 68.

³⁵ CHOANKOVÁ, M. *Marketingový výzkum*. Olomouc. 2018. s. 11.

³⁶ CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D., et al. *Retail management*. Praha : Management Press, 2007. s. 234.

mikroklimatické podmínky, přispějí k tomu, aby zákazník cítil se v prodejné komfortně a nechtěl ji odpustit předčasně.³⁷

Dispoziční řešení

Dispoziční řešení prodejního prostoru hraje důležitou roli při nákupním rozhodování zákazníků. Dispozičním řešením obchodní jednotky rozumíme účelné a přehledné prostorové uspořádání hmotných prostředků v prodejní místnosti. Danou problematikou se zabývá **space management**. Hlavním cílem je vytvořit optimální pohyb zboží, vymezení funkčních zón prodejní místnosti, rozmístění zařízení, umístění zboží v tomto zařízení, kapacitní zajištění skupin a druhů zboží, řešení exteriéru.³⁸ Všechny prvky vnitřního zařízení prodejní místnosti mají být vzájemně sladěny tak, aby se vytvořilo působivé prostředí. Dispozice prodejní místnosti všeobecně vytváří převážně:

- ✓ nucený pohyb zákazníka,
- ✓ volný pohyb zákazníka,
- ✓ kombinaci těchto dvou možností.³⁹

Zpravidla se uvádějí tyto možnosti dispozičního řešení: pravidelné, s volným pohybem, s polouzavřenými prodejními úseky a standartní obslužné úseky.

Pravidelné

Toto uspořádání se používá nejčastěji pro supermarkety a hypermarkety. Dochází zde k maximální využití plochy, kde výstavní zařízení je uspořádáno rovnoběžně s bočními stěnami a vede zákazníka určitým směrem. Jeho nevýhodou je že může u zákazníka vyvolat dojem omezenosti.

S volným pohybem

Je charakteristické pro menší obchody nepotravinářského charakteru, zejména pro oděvní zboží. Zde zákaznice pohybují dle vlastního uvážení a mají možnost prohlédnout si veškerý nabízený sortiment.

³⁷ CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D., et al. *Retail management*. Praha : Management Press, 2007. s. 234.

³⁸ HESKOVÁ, M., JADERNÁ, E., a LIESKOVSKÁ, V., *Management obchodu*. Škoda Auto s.135.

³⁹ CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D., et al. *Retail management*. Praha : Management Press, 2007. s. 235.

S polouzavřenými prodejními úseky

Používají se zejména pro specializované nebo univerzální obchodní domy s luxusním zbožím. Dispoziční řešení je rozděleno do více prodejních nezávislých úseků, které se zaměřují na vlastní sortiment, jiný design, barevné řešení, či dokonce i cílovou skupinu.

Standardní obslužné

Dispoziční řešení tohoto typu využívá obvyklé u klasických pultových prodejen. Kde se pulty nacházejí u stěn místností a střed prodejny slouží k pohybu zákazníka. Výhodou tohoto dispozičního řešení z pohledu kupujícího je možnost konzultace nákupu s odborníkem.⁴⁰

Prezentace zboží

Každý správný obchodník má zájem zboží ve svém obchodě co nejlépe vystavit a tím upoutat pozornost zákazníka a podnítit jeho zájem o nákup. Prezentace je tichá komunikace mezi obchodníkem a zákazníkem a můžeme ji vyjádřit např. pomocí 5E:

- ✓ **EXCILING:** podněcování zájmu.
- ✓ **EXPERIMENTAL:** působit neokoukaným novým designem.
- ✓ **EVOKATIVE:** vyvolávat představy a tím i zájem o zboží.
- ✓ **ENKANCING:** zdůrazňování vlastního zboží.
- ✓ **EASY TO SHOP:** usnadňování nákupního rozhodování.⁴¹

Důležitým rozhodnutím maloobchodní jednotky je zvolit tu správnou prezentační techniku.

Mezi nejčastější techniky patří:

- ✓ **Vertikální prezentace** – zboží stejného duhu je prezentováno ve výkladní skříni pod sebou, tím je vyvolán dojem široké a přehledné nabídky.
- ✓ **Horizontální prezentace** – je vhodná pro menší prodejní jednotky, kde se nemůže vystavit větší množství jednoho druhu.
- ✓ **Otevřená prezentace** – předpokládá aktivní zapojení zákazníka s možností prohlédnout, vyzkoušet a porovnat zboží.

⁴⁰ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P., et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada, 2013. Finanční řízení. s. 403-405.

⁴¹ Vnitřní stimuly nákupní atmosféry. *Studentské.cz* [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.studentske.cz/2007/08/vnitn-stimuly-nkupn-atmosfry.html>>.

- ✓ **Tematická prezentace** – různé druhy zboží pod jedním tématem.
- ✓ **Prezentace životního stylu** – je určeno pro zákazníky se stejným životním stylem.
- ✓ **Prezentace příbuzného zboží** – zákazník je při nákupu určitého zboží veden myšlenkou k sortimentu kompletního typu.
- ✓ **Prezentace v blocích** – je vhodná pro nové a unikátní zboží nebo zboží za speciální cenu. Tato prezentace je náročná na prodejní plochu, proto je využívána spíše ve větších prodejních jednotkách.

Existuje celá řada dalších hledisek, jak můžeme posuzovat prezentace například trvalá, sezónní či akční prezentace podle charakteru nabídky, frekvencí prezentování v prodejně. Důležitým faktorem je, že sortiment má vždy být nový a samotná prezentace by měla obsahovat originální prvky, které by upoutaly zákazníka.⁴²

Z chování zákazníka vychází rozmístění sortimentu v obchodní jednotce. Při vchodu do obchodu na levé straně často bývá umístěno levnější zboží, oproti tomu na pravé straně zboží dražší a luxusnější. Z toho důvodu, že většina lidí jsou praváci, a tak levou stranu jen rychle přehlédnou a orientují se spíše napravo.

Předměty denní potřeby – ty najdeme, co nejdále od vchodu tak, aby zákazník byl donucen projít co největší část obchodu a tím co nejvíce nakoupil.

Snaha nabourat stereotyp zákazníka – je dokázáno, že neustálé přemísťování zboží v prodejně, zvyšuje tržby.

Nejednotná šířka uliček – levné zboží je často umístěno v užších uličkách, to vyvolává u zákazníka nepříjemný pocit, aby se dlouho v těchto uličkách nezdržoval. Naopak nejlákavější a nejluxusnější zboží je umístěno v širších uličkách, kde se zákazník cítí pohodlně a spokojeně.

Výška umístění zboží – nejdražší zboží nalezneme přibližně na úrovni očí, naopak nejlevnější bývá umístěno úplně dole.

Doplňování vyprodaného sortimentu – touto taktikou se u zákazníka navazuje pocit čerstvosti.

Sladkosti u pokladen – obchodník ví, že má poslední šanci dovést zákazníka, který stojí ve frontě u pokladny bez jiné aktivity, koupit nějakou sladkost, nebo maličkost.⁴³

⁴² CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D., et al. *Retail management*. Praha : Management Press, 2007. s. 235-236.

⁴³ SVOBODOVA, B. Manipulativní techniky supermarketů. *Wiki knihovna.cz*. [online]. 26.06.2012, 8:57 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z WWW: http://wiki.knihovna.cz/index.php/Manipulativn%C3%AD_techniky_supermarket%C5%AF>.

Personál

Personál je podstatnou součástí nákupní atmosféry. Zaměstnanci prodejny musí mít nejenom specifické odborné znalosti o zboží, ale i určité profesionální dovednosti v oblasti prodeje, vhodného chování k zákazníkům a upravenost vzhledu.⁴⁴

3.3 Zákazník a nákupní chování

Zákazník – jen ten, kdo prohlíží vystavené zboží, objednává, informuje se, nakupuje a platí. Člověk je zákazníkem až ve chvíli, kdy nakupuje.⁴⁵ Termínu „zákazník“ je možné rozumět jak z marketinkového pohledu, jako někoho, kdo nakupuje a užívá produkt. Tak i z hlediska prodávajícího, nejenom mu nabízet a prodávat zboží či služby, ale udržovat dlouhodobé vztahy. To znamená dobře pečovat o zákazníka, kterému poskytuje informace tak, aby jeho nákupy byly opakované. Je velmi důležité, aby se zákazníci v prodejně cítili pohodlně a spokojeně a tím se rádi vraceli.⁴⁶

V dnešní době jsou zákazníci stále vzdělanější a náročnější tak je podstatné pro úspěšného obchodníka poznat kdo je náš zákazník, identifikovat jeho potřeby a charakteristické rysy.

3.3.1 Typologie zákazníků

Každý člověk je odlišný a má jiné potřeby. Typologie, představuje segmentaci nakupujících do skupin podle jejich spotřebního chování. Některé typologie vycházejí z psychologického nebo kulturního profilu zákazníka (reakce na slevy, čas strávený výběráním produktu, impulsivní nebo metodický kupující), jiné se zaměřují na praktické projevy nákupního chování jako je právě frekvence nákupu, spokojenost nebo loajalita určité značce. Pro prodejní úspěch je nutné se přizpůsobit každému typu zákazníka. Následující typologie se snaží detailněji popsat nákupní chování českých zákazníků.

Ekonom – náročný typ zákazníka, který nakupuje ve velkém množství pro celou rodinu, méně často, ale kvalitní potraviny. Vždy však preferuje prodejny s širokou nabídkou.

Mobilní pragmatik je typ s jasnou prioritou – cílené nakupování ve velkém a za rozumné ceny, upřednostňuje přivést nákup autem.

⁴⁴ PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J., et al. *Obchodní podnikání: Retail Management*, Praha: Management. Press, 1997. s. 710.

⁴⁵ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*, Praha : Grada Publishing, s. 67.

⁴⁶ BAČUVČÍK, R. *Spotřebitelské typologie: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*, Zlín: Verbum, 2017. s. 9.

Náročný nakupující – nakupuje menší množství zboží v nejlepší kvalitě v prodejnách s rozmanitou i kvalitní nabídkou. Také zkouší nové věci, ke kterým se vrací, když se mu zalíbí.

Velkorysý – tento typ zákazníka, který nezohledňuje cenu ani kvalitu, ale ani zlevněné zboží. Přijede a nakoupí, co zrovna potřebuje.

Komunikativní hospodyně – náročný zákazník, který klade důraz na dostupnost obchodu veřejnou hromadnou dopravou a zohledňuje věrnostní programy a přístup personálu. Je hodně konzervativní.

Šetřivý zákazník – nenáročný zákazník bez možnosti nákupu do auta, který sleduje hlavně slevové akce a pak nakupuje i velké množství zlevněných věcí.

Pohodlný oportunist – konzervativní zákazník, nevěří reklamě, neřeší cenu, ale někdy nakoupí impulzivně.

Nenáročný konzervativec – preferuje menší obchody, nevěří reklamě a ani cenovým akcím. Navštěvuje malé prodejny, aby ušetřil čas i s ohledem na malý objem nakupovaného zboží.⁴⁷

3.4 Nákupní chování zákazníka

Termín „nákupní chování“ lze vymezit jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání a hodnocení výrobků a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.⁴⁸ Pokud se chceme zabývat nákupním chováním, musíme je zkoumat v kontextu spotřebního chování. Samotný nákup je jen jednou z fází kupního rozhodovacího procesu spotřebitele.⁴⁹

Khan upozorňuje, že spotřebitelské chování lze definovat jako rozhodovací proces spolu s fyzickou aktivitou při získávání, hodnocení, používání a nakládání se zbožím a službami. Tato definice nám přesně ukazuje, že to není jen nákup zboží nebo služeb, ale získání pozornosti spotřebitele mnohem dříve, než zboží je koupeno. Proces nákupu začíná v myslích spotřebitele, což nesporně vede k hledání alternativ mezi produkty, které lze získat s jejich relativními výhodami a nevýhodami.⁵⁰

⁴⁷ BAČUVČÍK, R. *Spotřebitelské typologie: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*, Zlín: Verbum, 2017. s. 21-22.

⁴⁸ BAČUVČÍK, R. *Spotřebitelské typologie: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*, Zlín: Verbum, 2017. s. 9.

⁴⁹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*, Praha: Grada Publishing, s. 69.

⁵⁰ KHAN, M. *Consumer behaviour*. New Age International, 2007. s. 4.

Nákupní rozhodování je také ovlivněno tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme, o jaký druh nákupu jde. Nákupy můžeme rozdělit na několik typů.

Extenzivní nákup

Tento nákup potřebuje pečlivé rozhodování zákazníka. Jedná se o koupi většinou dražšího zboží na delší dobu, ovlivňuje ho nejen reklama, ale i recenze, doporučení. Zákazníci většinou vyhledávají informace sami, aby rozhodnutí bylo správné.

Impulzivní nákup

Spotřebitel se příliš dlouho nerozhoduje. Jedná se většinou o nákup drobného zboží aktuální potřeby.

Limitovaný nákup

Tento druh nákupu je typický tím, že kupujeme něco, co neznáme. Většinou ale vycházíme z obecných zvyklostí při nakupování. Rozhodujeme se tak podle časového omezení, ceny – čím dražší, tím zřejmě lepší.

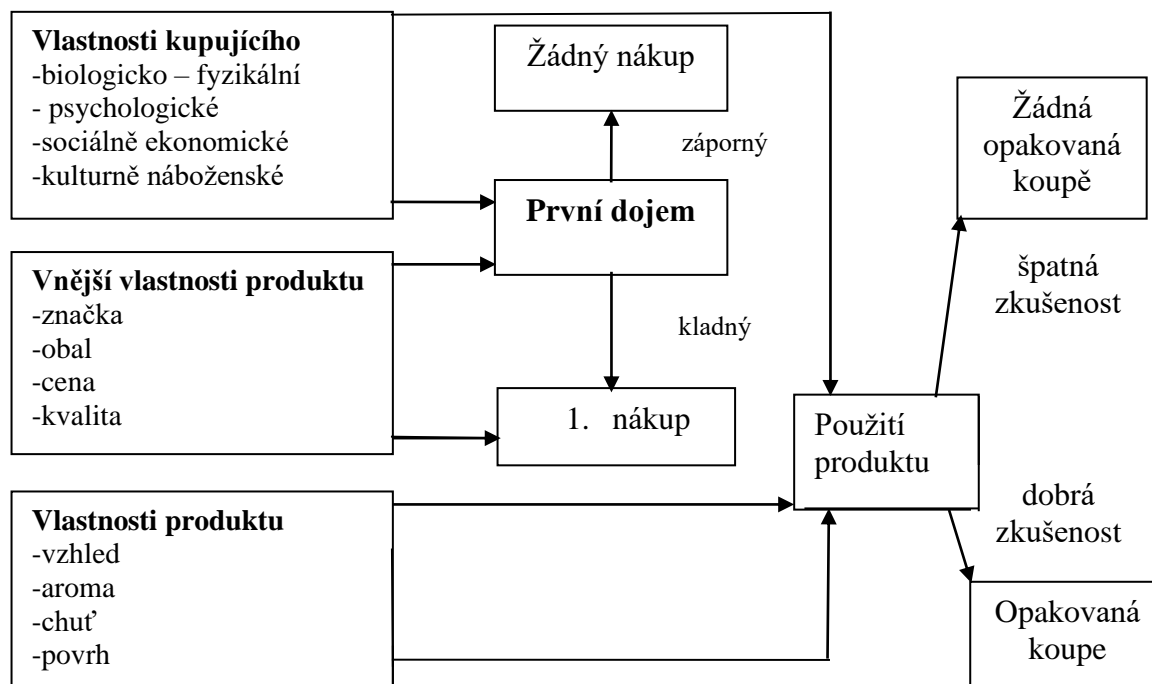
Zvyklostní nákup

Jak sám název napovídá, v tomto případě nakupujeme ze zvyku. Jedná se většinou o produkty denní spotřeby. Nerozhodujeme se o nákupu, ale jedná se o návykové chování.⁵¹

Na rozhodování při nákupu potravinářských výrobků ukazuje následující schéma.

⁵¹ VYSEKALOVÁ, J., a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 53.

Obrázek 2 Chování spotřebitele při nákupu potravin⁵²



Jak je zřejmé z obrázku č. 2, chování spotřebitele při nákupu potravin je ovlivňováno celou řadou spolupůsobících faktorů, a to jak z hlediska osobnosti člověka, tak i vlastností produktu. Důležitý je první dojem což představuje to, že nás tento výrobek zaujme a bude odlišitelný. Rozhodujícím je také reakce na nákup – je pocit spokojenosti, popřípadě i nespokojenosti. U spotřebitele se vytváří na základě vyhodnocení očekávání a vnímání jím zakoupeného produktu. Po zakoupení produktu, spotřebitel porovnává skutečné vlastnosti, které od produktu očekává. Můžeme předpokládat, že spotřebitel bude spokojen, když zakoupený produkt splní jeho požadavky. V opačném případě nesplnil-li produkt očekávání, můžeme předpokládat, že k žádné další koupi nedojde.⁵³

3.5 Nove trendy v obchodě

Internet a nové technologie mění maloobchodní svět k nepoznání. A vůbec nejde o to, že by se všechno obchodování přesunulo do e-shopu, jen kamenné obchody už nebudou vypadat tak je známe. Kamenné obchody teď jsou v mnohem těžší pozici než kdy jindy v minulosti. Musí přijít s novými nápady, jak zákazníka do prodejny nalákat, v prodejně udržet a maximalizovat rentabilitu prodejny. Aby tohoto obchodní řetězce dosáhly musí změnit koncepty prodejen a přizpůsobit je novým trendům. Jedním z řešení je umožnit nakupujícím pohodlný a rychlý omnichannel nákup prodejny. Celkový vzhled prodejny

⁵² VYSEKALOVÁ, J., a kol. *Chování zákazníka: Jak odhalit tajemství „černé skříňky“*. Praha : Grada Publishing, 2011. s. 54 .

⁵³ ОКЛАНДЕР, М., ЖАРСЬКА, І., *Поведінка споживача*, Київ: УДК, 2014 s. 148-149.

bude podřízen tomu, aby zaujal a udržel zákazníka. Zmenšení prodejní plochy tak, aby vzniklo místo pro komunikaci s online zákazníkem, skladování a manipulace se zbožím objednaného online.⁵⁴

Změna tváře omnichannel

Pojem ‘omnichannel‘ se objevil před pár lety. Samozřejmě, s pokrokem technologií tento výraz sám vyrostl a rozvinul se. Hlavním cílem bylo poskytnout zákazníkům více způsobů, jak se dozvědět o jménu vaší značky, a nakonec u vás nakoupit. Moderní omnichannel otevírá mnohem více než jen to, být přítomný online a offline. Nyní zákazníci mohou vidět produktovou stránku přímo z postu na Instagramu. Toto vytváří vzájemný vztah mezi aktivitami na sociálních médiích a vaším prodejním prostorem. Výsledkem je mnoho více příležitosti, jak se spojit se zákazníkem v každém okamžiku.

Umělá inteligence (AI)

Vývoj umělé inteligence se v posledních letech neustále vyvíjí. Doba, kdy zákazník je náročnější, nabídka produkce je velmi široká a faktorů, které ovlivňují nákup je mnoho. Teoreticky každý obchodník tyto faktory zná, ale předpovědět chování zákazníka už tak snadné není. Právě umělá inteligence dokáže najít ty nejlepší parametry modelu tak, aby co nejlépe popisovaly chování zákazníka a usnadnění pro obchodní řetězce vybírat a vyhodnocovat data o zákaznících.⁵⁵

Zcela jistě nás čekají další nové technologie, které zákazníkům nákupy nejen urychlí, ale i zpříjemní. Možnosti, které v sobě má umělá inteligence se teprve v budoucnu plně rozvinou podle aktuálních potřeb tak, jak je nutné reagovat na krizovou situaci současné doby.

⁵⁴ RYBA, M. Pět globálních trendů v maloobchodě: Hybridní koncepty prodejen. *Retailnews* [online]. 2019, 5. 3. 2018 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z WWW: < <https://retailnews.cz/aktualne/edi-vstupuje-na-dalsi-trh/> >.

⁵⁵ Umělá inteligence na míru. *MediaGuru* [online]. 21. 01.2019, 15:20 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z WWW: < <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/trendy-co-ceka-retail-v-roce-2019> >.

4 Charakteristika prodejen Albert a Kaufland

V této části práce se zaměřím na popis maloobchodních jednotek Kaufland a Albert na Berounsku. Jedna se o dva světové řetězce působící na českém trhu, které zaujímají významné postavení v potravinářském průmyslu u nás i ve světě. Konkrétně se jedná o společnosti: Ahold a Schwarz, resp. Kaufland.

4.1 Společnost Kaufland

Historie společnosti Kaufland se začalo psát v roce 1930 v Německu, kde v současnosti patří řetězec Kaufland k vedoucím potravinářským světovým řetězcům. Zakladatelem společnosti byl Jozef Schwarz, který založil též skupinu Schwarz Cruppe, pod kterou spadá nejen Kaufland, ale které patří i síť diskontních prodejen Lidl.

V roce 1998 byl v Ostravě otevřen první hypermarket značky Kaufland, a to dceřinou firmou Kaufland s.r.o. (později změnila na právní formu Kaufland v.o.s.). Již rok předtím vybudovala společnost svůj první centrální sklad nedaleko Prahy, v Líbeznicích. Během roku byly otevřeny další prodejny: Ostrava, České Budějovice, Mlada Boleslav, Cheb. Dne 25. dubna 2003 zahájil provoz vlastní maso zpracující závod Kauflandu v Modleticích.

V roce 2009 byla otevřena zatím největší prodejna Kaufland v ČR, a to v Praze na Vypichu. Nově byla otevřena v roce 2005 filiálka v Berouně. V současné době Kaufland provozuje v České republice 95 hypermarketů, 2 sklady a vlastní masozávod.

Společnost Kaufland nabízí zákazníkům široký sortiment potravin i nepotravinářského zboží. Středem nabídky prodejen Kaufland je oddělení s čerstvým zbožím, zejména ovoce a zelenina, mléčné produkty, uzeniny, sýry a jiné lahůdky u obslužného pultu a také čerstvé pečivo rozpékané ve vlastní pekárně. Dále také nabízí širokou řadu svých privátních značek, jako je: K-klasik, Purland, baby, Exquisit. Všechny tyto značky mají dobrou kvalitou za příznivou cenou.⁵⁶

Kaufland obdržel prestižní cenu Top Employer 2020 Czech Republic a Top Employer 2020 Europe a podruhé v řadě a obhájil titul z předchozího roku. Společnost klade důraz na kvalitu personální politiky a celkový přístup k zaměstnancům a je jmenován nejlepším zaměstnavatelem roku 2020. V kategorii Food & Beverages Czech Republic

⁵⁶ KAUF LAND. Vice o Kauflandu, O nás [online]. 14.02.2020 [cit. 2019-12-20]. Dostupné z WWW: <<https://kariera.kaufland.cz/vice-o-kauflandu/o-nas/kdo-jsme.html>>.

získal Kaufland Česká republika ocenění jako jediný zaměstnavatel. Společnost Kaufland zaměstnává v České republice celkem 23 500 lidí, celosvětově pak přes 150 000.⁵⁷

V roce 2020 Kaufland láká zákazníky na věrnostní kartu a s ní spojené zajímavé výhry, exkluzivní slevy, sbírání bodů a mnoho dalšího je možné získat s novou kartou Kaufland Card. Pravidelné používání věrnostní karty pomáhá Kauflandu k tomu, aby ještě lépe porozuměl potřebám svých zákazníků a dokázal pro ně připravovat speciální nabídky na míru, které je opravdu potěší.⁵⁸

V současnosti Kaufland patří mezi úspěšné mezinárodní obchodní společnosti, které jsou také zastoupené na Slovensku, v Polsku, Chorvatsku, Rumunsku, Bulharsku. V roce 2018 otevřel pobočku v Moldavsku a v Austrálii.

4.2 Společnost Albert

Ahold je nadnárodní korporace se sídlem v Nizozemí, založena v roce 1973. V současné době působí na dvou kontinentech, a to v Americe vlastní několik silných maloobchodních značek např. Shop & Shop a Ciant Food. V Evropě působí kromě České republiky také v Německu, Belgii a prodejny Albert Heijn jsou lídrem na domácím holandském trhu.

Společnost Ahold vstoupila na český trh v roce 1990 jako Euranova, a.s. a v roce 1998 otevřela svůj první hypermarket s názvem Hypernova v Praze. V roce 2005 svoji sílu získala na trhu právě díky převzetí 57 prodejen Julins Meinl. Aby se firma prezentovala jednotně v roce 2009 dochází k celkovému rebrandingu prodejen. V roce 2014 došlo k akvizici obchodu, kde společnost Ahold převzal Spar Cos. Tímto krokem se stává významným lídrem na trhu v České republice.

V roce 2019 obchodní řetězec Albert získal ocenění Diamantové ligy kvality a stal se absolutním vítězem soutěže Národní cena kvality ČR. Cenu získávají organizace na základě toho, jakou mají produktivitu práce, jak se jim daří vytvářet inovativní prostředí a jak kvalitně plní potřeby zákazníků, klientů a zaměstnanců.⁵⁹

⁵⁷ Komerční článek. Kaufland obhájil mezinárodní titul Top Employer. *Novinky.cz* [online]. 17.02.2020, 0:01 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.novinky.cz/komerčni-clanky/clanek/kaufland-obhajil-mezinarodni-titul-top-employer-40313262>>

⁵⁸ Kaufland. Kaufland zavádí věrnostní kartu. In *Retailnews* [online]. 14.02.2020 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://retailnews.cz/aktualne/kaufland-zavadi-vernostni-kartu/>>.

⁵⁹ TOMÁŠ PROUZA. Ocenění Diamantová liga kvality 2019 [online]. 13.01.2020 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.retailnews.cz/2020/01/13/oceneni-diamantova-liga-kvality-2019>>.

Hlavním cílem politiky společností Ahold je důrazné zaměření na kvalitu a čerstvost potravin a na spolupráci s lokálními dodavateli. Aktuálně společnost provozuje v Česku více než 300 supermarketů a hypermarketu Albert.

Sortiment prodáváného zboží na pobočkách se skládá z široké nabídky potravin, nepotravinového zboží, dále také z rozmanitého výběru služeb jako 100 % garance kvality a záruka vrácení peněz, stravenky, dárkové poukázky, služba CashBack.⁶⁰ Kromě mezinárodních i tuzemských výrobků nabízí také privátní značky. Řada Albert Excellent nabízí špičkové produkty, které zákazníci nemusí hledat ve specializovaných prodejnách. V řadě AH Basic jsou produkty za skvělé ceny, a přesto kvalitní výrobky do každé domácnosti.

Albert Bio – do této značky obchodního řetězce Albert spadá nabídka cenově výhodnějších a chutnějších biopotravin než ve specializovaných prodejnách. Základ strategie AHOLD Czech Republic je udržitelný a odpovědný obchod, k tomu mu napomáhají základní cíle a kroky, také zdravý život, ochrana klimatu a udržitelný obchod. V blízkosti některých prodejních míst provozují supermarkety a hypermarkety Albert privátní čerpací stanice, které mají kvalitní pohonné hmoty za trvale nízké ceny.⁶¹

V současné době společnost Ahold zaměstnává více než 17000 zaměstnanců a tím patří mezi největší zaměstnavatele České republiky.⁶²

⁶⁰ Albert. Garance kvality. [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.albert.cz/garance-kvality/100-zaruka>>.

⁶¹ Albert. Čerpací stanice. [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.albert.cz/nase-prodejny/cerpaci-stanice>>.

⁶² ČTK. Absolutním vítězem Národní ceny kvality je řetězec Albert. *České noviny* [online]. 26.11.2019 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/absolutnim-vitezem-narodni-ceny-kvality-je-retezec-albert/1825016>>.

5 Marketingový výzkum nákupní atmosféry

5.1 Plán marketingového výzkumu

V dnešní moderní době, je na spotřebitelském trhu velká konkurence. Zákazník si může vybrat prodejnu a zboží na základě mnoha faktorů, které ho ovlivňují. Především se jedná o přístup personálu k zákazníkovi, kvalitu nabízeného zboží, rychlost odbavení u pokladny a nemalou roli hraje vzdálenost prodejny, její prostory a dispoziční řešení.

Podnik nejlépe analyzuje svoji marketingovou situaci, pomocí marketingového výzkumu. Tímto získává cenné podklady pro tvorbu budoucího marketingového plánu, proto by informace získané marketingovým výzkumem měly podniku dávat jasný přehled o situaci na trhu a o chování zákazníků, jejich přáních a potřebách.⁶³

Hlavním cílem realizovaného vlastního výzkumu bude porovnávat nákupní atmosféry ve dvou obchodních prodejnách a to Albert a.s. a Kaufland v.o.s. Pro praktickou část práce bude zvolen kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření. Výzkumnou otázkou bude zhodnotit jaké jsou konkrétní rozdíly, které ovlivňují nákupní atmosféru, mezi vybranými maloobchodními jednotkami. Na základě provedené analýzy můžeme navrhnout konkrétní řešení, která povedou ke zlepšení.

Metodika práce

Nejprve je nutné načerpat teoretické informace o tématu z odborné literatury, které pak mohou aplikovat v praktické části práce. K popisu prodejny a celkové atmosféry nákupu mi pomohou osobní vědomosti, protože jsem stávajícím zákazníkem. Předmětem tohoto výzkumu je výzkum spokojenosti a zhodnocení jednotlivých prvků nákupní atmosféry zákazníky.

Vzhledem k cílům práce byl zvolen kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření. Následně bude výzkum zhodnocen metodou párového porovnání pomocí sémantického diferenciálu.

Struktura dotazníku (viz. příloha č. II)

Již víme, že předmětem marketingového výzkumu je zhodnotit jaké jsou konkrétní rozdíly, které ovlivňují nákupní atmosféru. Podkladem pro analýzu nákupní atmosféry může

⁶³ VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*, Praha : Grada Publishing, s. 79.

být model vyjadřující vztah vizuálních stimulů → emocí → reakcí. Nositeli *stimulů* jsou faktory nákupního prostředí a jejich charakteristiky

- ✓ kvantitativní (tj. počet, velikost, objem)
- ✓ kvalitativní (tj. uspořádání, organizace, řešení)

Rozlišení stimulů může být různé – *podle smyslových orgánů*, kterými jsou vnímány a *vnější či vnitřní* – podle místa působení – vně či uvnitř provozovny.

Pro nás je důležité dát odpověď na další otázky:

✓ **Exteriérní design prodejny**

Hlavním cílem působení tohoto výzkumu je získat vnější stimuly zákazníka – „zlákat“ jej ke vstupu do prodejny. Tyto stimuly označuji jako „*exteriérní design*“ patří jsem architektura jednotky, vstupní prostory, výkladní skříně, nápisy a parkovací plochy.

✓ **Interiérní design prodejny**

Interní design to jsou stimuly, které souvisí s technickým řešením interiéru prodejny. Zahrnuje zájmena sortiment, použity materiál, obchodní zařízení, osvětlení, barevné řešení, zvukovou kulisu, ale i vůně.

✓ **Dispoziční řešení (*Store Layout*)**

Dispoziční řešení prodejní místnosti je součástí nákupní prostředí. A lze je definovat jako prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti.

✓ **Personál**

Prodejní personál se na tvorbě nákupní atmosféry podílí bezesporu výrazně, a to nejen počtem ale také kvalifikací, chováním a upraveností.

Jako nevhodnější metodou pro získání potřebných dat byla v tomto případě použita technika dotazování. Byl vypracován dotazník, který obsahuje 16 otázek. První dvě otázky byly identifikační a sloužily k získání podrobnější informace o respondentech. Další (3-7) otázky se týkaly vnějšího prostředí a zbývající otázky (8-15) souvisí s vnitřním prostředím nákupní atmosféry obchodu. Poslední otázka hodnotí, kterou prodejnu navštěvují zákazníci raději. Cílem těchto otázek je zjistit, jaký prvek má největší vliv na nákupní atmosféru a proces nakupování zákazníka. Zda zákazníci navštěvují prodejny kvůli příjemné nákupní atmosféře, anebo je u nich prioritní oblíbenost k dané prodejně. Pro hodnocení otázek byla využita pětistupňová hodnotící škála ve stupnici 1 až 5.

Předvýzkum – kontrola, ověření srozumitelnosti

Před začátkem výzkumu budu ověřovat srozumitelnost otázek, kdy na otázky marketingového výzkumu odpoví dvacet náhodně vybraných respondentů z města Berouna. Cílem toho je ověření srozumitelnosti dotazníku, v případě nejasností, aby byl dotazník upraven.

Časový a věcný harmonogram

Ganttův diagram uvedený níže poslouží ke znázornění harmonogramu marketingového výzkumu. Předvýzkum proběhl v prosinci roku 2019. Sběr dat byl uskutečněn v lednu–únoru 2020, prostřednictvím dotazníkového šetření realizovaného autorkou bakalářské práce.

Tabulka 1 Ganttův diagram⁶⁴

ÚKOL	2019		2020	
	Listopad	Prosinec	Leden–Únor	Březen
Plán výzkumu				
Předvýzkum				
Sběr dat – vlastní výzkum				
Vyhodnocení dat				

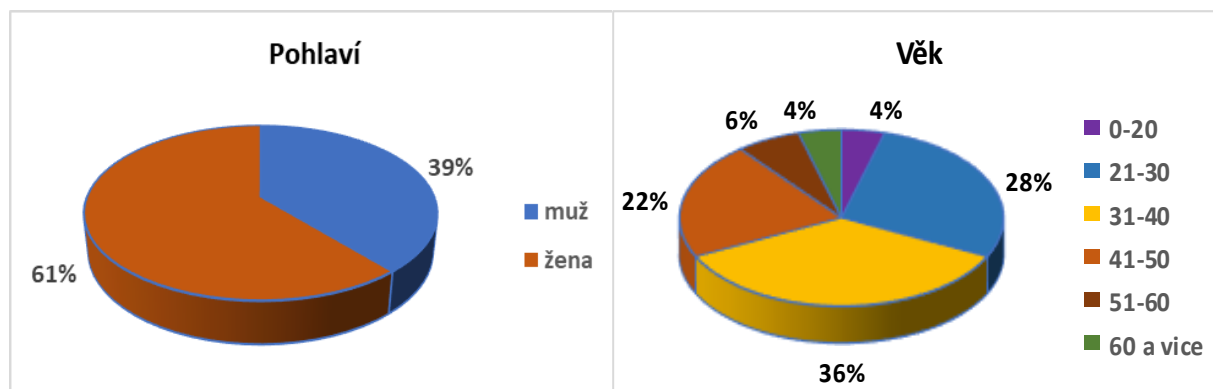
5.2 Vlastní výzkum

Vlastní výzkum byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření. Data marketingového výzkumu byla sbírána pomocí elektronického a osobního dotazování, aby bylo dostatek odpovědí od respondentů všech věkových kategorií. Dotazování probíhalo formou online dotazníku na webu vyplnto.cz a osobním dotazováním v Berouně na základě oslovení zákazníků přímo v prodejnách. Celkově bylo vyplněno a hodnoceno 93 dotazníků. Po obdržení požadovaných odpovědí výsledků dotazníkového šetření budou prezentovány dle jednotlivých otázek. Výsledná data budou zpracována programem Microsoft Excel a graficky znázorněna.

Dotazník byl určen především pro získání názoru, jak hodnotí prvky nákupní atmosféry prodejen a aktuální spokojenost zákazníka s nabízenými službami. Dotazníku se zúčastnilo 93 respondentů.

⁶⁴ Vlastní zdroj

Graf 1 Pohlaví a věková kategorie respondentů⁶⁵



Z otázky číslo jedna a dvě vyplývá, že dotazník vyplnilo 61 % žen, a to je 57 respondentů a 39 % mužů., a to je 36 respondentů. Početněji zastoupená skupina je skupina žen. Dle grafů č 1 vidíme, jakou věkovou kategorií tvořili respondenti. Ve věku 0-20 let zodpovědělo 4 dotazovaných, ve věku 21-30 odpovědělo 26 respondentů, ve věku 31-40 odpovědělo 33 respondentů, ve věku 41-50 odpovědělo 20 respondentů, ve věku 51-60 odpovědělo 6 respondentů a jako poslední ve věku 60 a více odpovědělo pouhých 4 respondenty. Je zřejmé, že cílovou skupinou prodejen jsou především lidé střední věkové kategorie, tedy ekonomicky aktivní obyvatelstvo.

5.2.1 Zhodnocení prvků nákupní atmosféry

Umístění prodejny

Prodejna Kaufland se nachází ve středu města Berouna, na ulici Obchodní 250. Z hlediska dopravní dostupnosti je na tom maloobchodní jednotka Kaufland docela dobře. Nachází se přímo u rychlostní silnice D 5. Návštěvník se sem snadno dostane autem pěšky i prostřednictvím několika spojů MHD. V areálu Kauflandu jsou umístěny prodejny pekařství Paneria, rychle občerstvení WraP'nRoll, vinotéka Vinofol, Geco Tabak a květinářství Flamengo, dále je zde Lékárna MAX. U prodejny můžeme nalézt 2 bankomaty, jeden před vchodem do prodejny, druhý je umístěný hned za vchodovými dveřmi. Konkurenci v dané oblasti tvoří diskontní prodejna Penny Market a supermarket Billa, které jsou vzdálené jen pár metru od prodejny Kaufland.

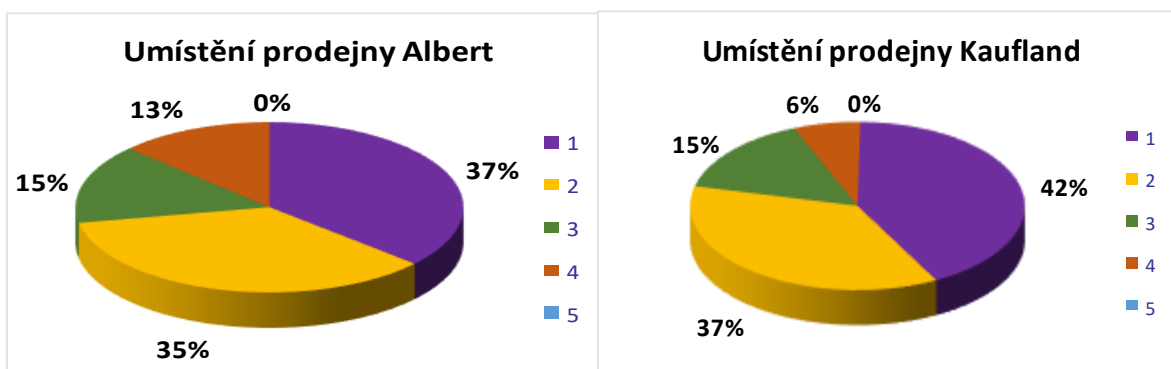
Prodejna Albert je postavena na okraji města, blízko kruhového objezdu a umožňuje tak bezproblémovou dopravu autem nebo městskou hromadnou dopravou. Po vstupu do prodejny zde také nalezneme podobné občůdky jako v Kauflandu (restaurant Pizza Kabyliya, nehtová studia, vinotéka Vinofol, lékárna, Peet centrum, výroba klíčů)

⁶⁵ Vlastní zdroj

Významnější hrozbou je však blízkost nákupního centra, kterému by někteří zákazníci mohli dát přednost.

Respondenti hodnotili umístění obou prodejen kladně, většinou body 2 a 1 na hodnotící škále. U prodejny Albert, 37 % respondentů ohodnotilo umístění prodejny jako vyhovující, u prodejny Kaufland takto odpovědělo 42 % respondentu. Záporné bodové hodnocení 5 ne zvolil žádný respondent u žádné prodejny.

Graf 2 Umístění prodejen Albert a Kaufland⁶⁶



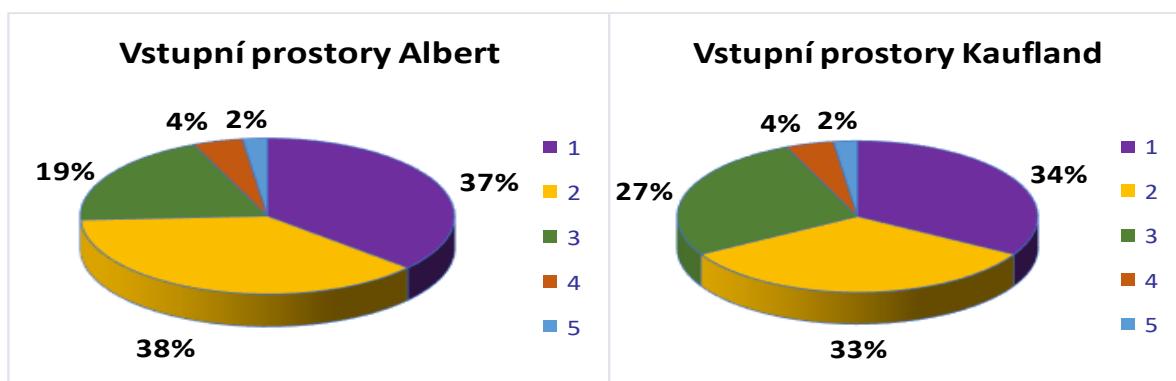
Vstupní prostory

Vstupní prostory obou prodejen jsou tvořeny automatickými posuvnými dveřmi, které jsou rozděleny do dvou částí, kdy první část tvoří otevření vzdušného zádveří s vysokým stropem. U této oblasti v Kauflandu se nachází: automat na kávu, výkup lahví a stojany s informacemi a po levé straně jsou umístěny toalety. V případě většího množství lidí vracejících lahve se vytváří fronta a ta někdy omezuje vstup do prodejny. Prodejna Albert disponuje také výkupem lahví, ale je umístěn uvnitř prodejny a toalety jsou rovněž umístěné až v zadní části vstupu prodejny. Druhou částí vstupního prostoru tvoří prosklený a dostatečný vchod do prodejny.

Většina respondentů hodnotila vstupní prostory u obou prodejen naprosto vyhovující. U prodejny Albert tento názor mělo celkem 37 % respondentů, u konkurenční prodejny Kaufland 34 %. Přibližně třetina respondentu ohodnotila dané prodejny známkou 2 jako dostatečný vstupní prostory. Obe dvě prodejny získaly záporné hodnocení, což znamená že respondenti vnímali negativně vstupní prostory.

⁶⁶ Vlastní zdroj

Graf 3 Vstupní prostory prodejen Albert a Kaufland⁶⁷

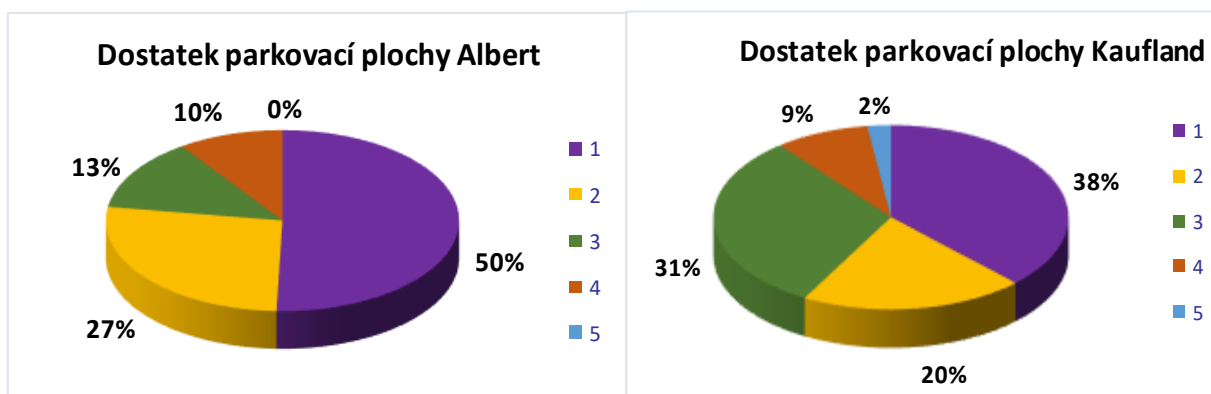


Dostatek parkovacích ploch

Obě prodejny disponují svými parkovišti a nabízejí zákazníkům možnost parkovat zdarma přímo před jejich budovami. S ohledem na velikost prodejen by parkovací plocha při běžném provozu obou prodejen měla být dostatečná, jenom při některých slevových akcích je nedostatečná. V blízkosti prodejen se nacházejí stojany na kola. V obchodě Kaufland nevýhodou je pouze jeden vjezd a jeden výjezd, naopak velmi velkou výhodou obchodu Albert je to že disponuje několika vjezdy a výjezdy.

U prodejny Albert 50 % respondentů ohodnotilo parkovací plochy nejlepší známkou 1, že parkovací plochy jsou naprosto dostačující, u této prodejny nebyl žádný respondent, kterému by parkovací plocha byla nedostačující. U prodejny Kaufland hodnotilo 38 % respondentů, parkování velice nadprůměrně, jen 2 % respondentů ji ohodnotilo známkou 5.

Graf 4 Dostatek parkovací plochy prodejen Albert a Kaufland⁶⁸



⁶⁷ Vlastní zdroj

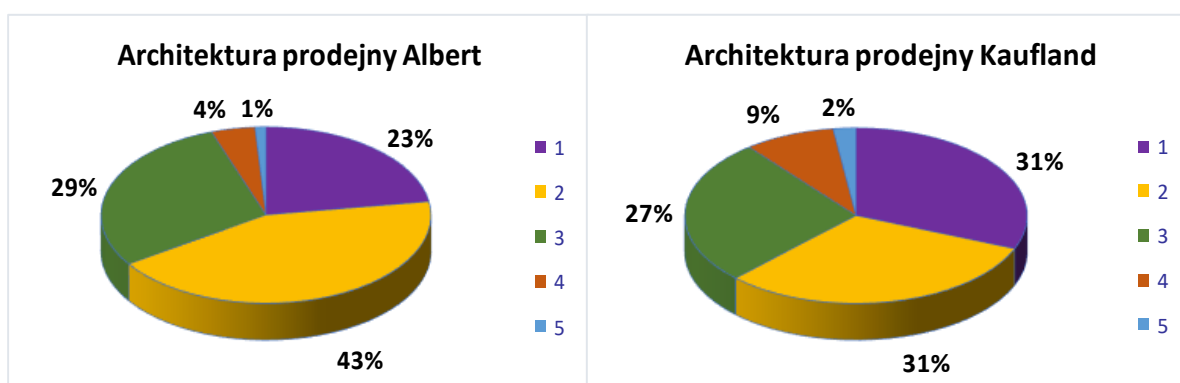
⁶⁸ Vlastní zdroj

Architektura jednotky

Architektura obou prodejen je postavena v jednoduchém stylu a jsou použité základní materiály. Nijak zvláště nevybočují a hodí se k okolní zástavbě. Architektura budovy prodejny Albert je laděna do barev typických pro společnost, převažují tedy žlutá a modrá, Kaufland disponuje červenou, zbytek budovy je v šedivé a bílé barvě. Výlohy obou prodejen jsou pouze informační. Před budovou lze nalézt několik stánků, které prodávají rychlé občerstvení podle sezóny.

Architektury jednotek byly vnímány jako působivé. U prodejny Albert pro nejlepší hodnocení 1 se rozhodlo 23 % respondentů. Dá se přepokládat, že je přilákává ke vstupu, 43 % respondentů hodnotilo bodem 2, ale 1 % respondentů ohodnotilo, bodem 5, kdy se jim budova nelíbí, nebo je nepřesvědčí ke vstupu. Architektura prodejny Kaufland, byla ohodnocena na bodové škále body 1 a 2 stejným počtem respondentů, a to 31 %, kdy prodejna se jim vzhledově líbí, ale 2 % respondentů hodnotili zápornou známkou 5, a to znamená že jim připadá architektura jednotky nepřitažlivá.

Graf 5 Architektura prodejen Albert a Kaufland⁶⁹



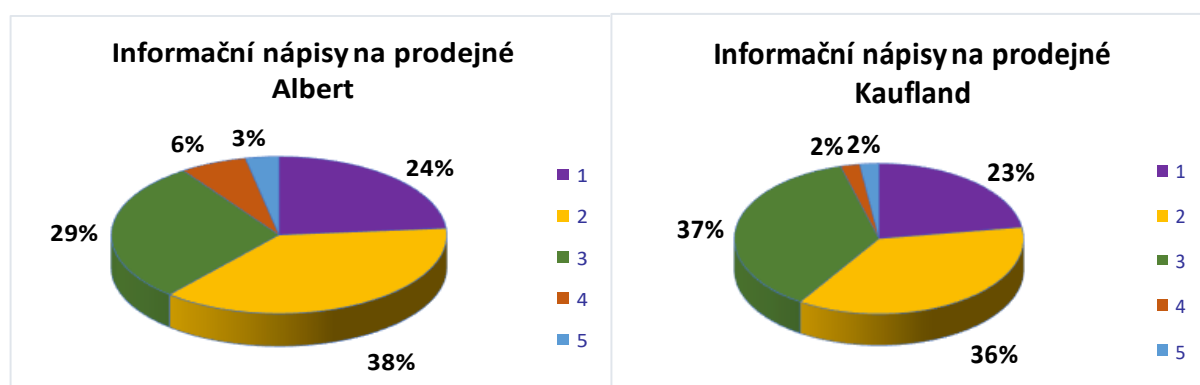
Informační nápisy

Obě maloobchodní jednotky mají téměř totožné složení nápísů z pohledu vnějšího prostředí, které jsou umístěny nad vstupními prostory a během otevírací doby podsvíceny. Strany budov pokrývají billboardy, které propagují a upozorňují na případné akce. Na vstupních dveřích jsou umístěny informace o otevírací době. Nápisy jsou jasně viditelné, čitelné a standardizované. Další poutač je cedule s firemním logem společnosti s logy platebních karet, které jsou v prodejnách akceptované.

⁶⁹ Vlastní zdroj

Z grafu 6 je patrné vidět, že hodnocení informačních nápisů na obou prodejnách (bodové hodnocení 1 a 2), nemá velký rozdíl. Prodejna Albert získala lepší výsledky, a to o 1 % více v bodovém hodnocení 1, a o 2 % v bodovém hodnocení 2. Prodejna Kaufland byla nejčastěji ohodnocena bodem 3, a to 37 % respondenty, vnímalo nápisy neutrálně. Obě prodejny získaly i záporné bodové ohodnocení 5, tzn. nedostačující informační nápisy.

Graf 6 Informační nápisy prodejen Albert a Kaufland⁷⁰



5.2.2 Vnitřní prvky nákupní atmosféry

Orientace v prodejně

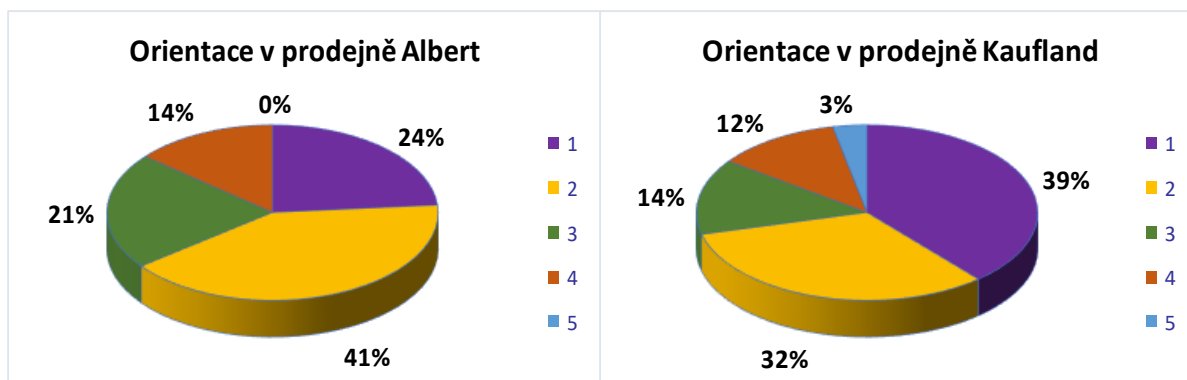
Pro zlepšení orientace jsou v prodejně Albert umístěny nápisy nad regály, které informují zákazníka, jaký druh zboží v daném prostoru nachází. Cedule jsou černé barvy s malým nečitelným bílým písmem. Zákazník se jich nemusí vůbec všimnout. Názvy oddělení lze nalézt na okrajových zdech jako obrovské nápisy.

Prodejna Kaufland přesnými orientačními nápisy nedisponuje, jen po okraji prodejny lze nalézt velké plakáty (foto), které reprezentují určitá oddělení. V obchodě označeny jsou pouze stojany s akčním zbožím, avšak orientace v prodejnách je lepší díky svému většímu prostoru. Podle mého názoru zákazník se lépe orientuje v prodejně, kde častěji nakupuje.

Orientace v prodejně je na základě získaných odpovědí více dostačující u prodejny Kaufland, kde 39 % respondentů, ohodnotilo nejlepším bodovým ohodnocením 1. Prodejna Albert byla nejčastěji ohodnocena bodem 2, a to 41 % respondenty. Dále, prodejna Kaufland získala i záporné bodové ohodnocení 5, tzn. nevyhovující orientaci v prodejně

⁷⁰ Vlastní zdroj

Graf 7 Orientace v prodejnách Albert a Kaufland⁷¹



Obchodní zařízení

Pro lepší a jednodušší nakupování je Kaufland vybaven nákupními vozíky a košíky, pro dětské zákazníky je tu možnost využití dětských vozíků. Pro košíky si musí zákazník dojít k pokladnám a vozíky se nalézají jen na venkovním parkovišti. Košíky, ale i vozíky se jeví čisté. Prodejna disponuje povětšinou klasickými regály a boxy. Vážení ovoce a zeleniny neprobíhá u pokladny jako v Albertu, ale přímo v prodejně, kde si zákazník sám zboží zváží a označí cenovkou. Zákazníci mají také možnost využívat váhu u pokladny, pokud zboží zapomenou zvážít, nebo cenovku cestou po obchodě ztratí. Na prodejně se nachází 10 klasických pokladen. Tento počet pokladen není dle mého názoru dostačující především ve dnech, kdy začínají akce. Vytvářejí se zde dlouhé fronty, což zákazníci nemají rádi.

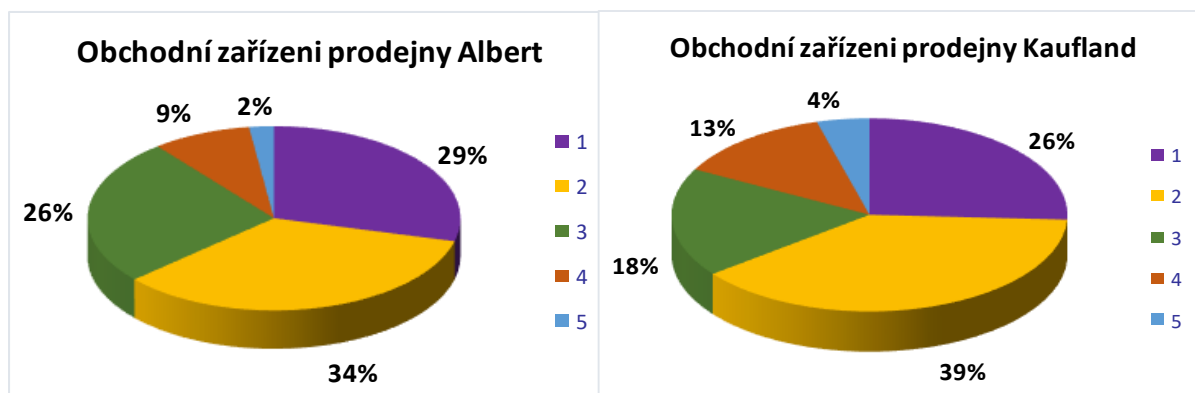
Technické vybavení hypermarketu Albert je na dobré úrovni. Nákupní vozíky jsou k dispozici zákazníkům jak venku na parkovišti, tak i přímo uvnitř. Občas se vyskytuje problém s doplňováním vozíků, tudíž si pro ně zákazník musí dojít k pokladně. Obchodní zařízení je vizuálně čisté, váhy jsou pouze orientační, jelikož zákazník neváží sám ovoce a zeleninu. Prodejna disponuje i chladicími regály a boxy, kde lze nalézt zboží s kratší dobou trvanlivosti, jako jsou mléčné výrobky, či masné výrobky. Velkou výhodou je to, že prodejna disponuje 10 klasickými pokladnami a také překvapením pro zákazníky mohou být samoobslužné pokladny, které urychlují placení a odbavení zákazníka. V prodejně je k dispozici 6 samoobslužných pokladen, kde je možné platit – u 3 jenom kartou a hotovostí – u 3 jen kartou. Podle mého názoru to není tak dobře je to zmatečné pro zákazníka.

Technické vybavení prodejny Albert naprosto vyhovuje 24 % respondentům, konkurenční prodejnu stejně hodnotí 39 % respondentů. Pro hodnocení bodem 2 se u prodejny Albert rozhodlo 29 % respondentů a u prodejny Kaufland 32 % respondentů. U

⁷¹ Vlastní zdroj

prodejny Kaufland zvolilo 3 % respondentů záporné hodnocení 5, jako téměř nevyhovující. Prodejna Albert nezískala žádné záporné bodové ohodnocení.

Graf 8 Obchodní zařízení prodejen Alberta Kaufland⁷²



Dispoziční řešení

V dispozičním řešení u obou prodejních jednotek se jedná spíše o pravidelné uspořádání tzv. grid layout, kde je zákazník veden určitým směrem. Prodejny jsou ale natolik velké, že zákazník má více možností k pohybu a nemusí se cítit omezen. Jsou rozděleny do velkých oddělení, které jsou vyznačeny velkými cedulemi. Každé oddělení má různé sekce, dle regálů, které jsou číslovány a popisovány čitelným textem.

Po vstupu do prodejny Kauflandu najde na levé straně zákazník produkty potřebné k vaření jako je mouka, koření, těstoviny. Naproti tomuto zboží po pravé straně zákazníka můžeme nalézt oblast zeleniny. Slevové, sezonní zboží je umístěno na hlavní cestě nákupu. Dalším sortimentem jsou po levé straně umístěné potřeby pro domácnost, hračky, noviny, káva, čaj. Z pravé strany jsou pak regály se sladkostmi a končí v oddělení s nápoji a alkoholem. Dále je v zadním prostoru prodejny umístěna vlastní pekárna a obslužný pult s uzeninami a sýry a zde zákazník může najít mléčné výrobky. Nedaleko pokladen jsou pak regály s drogérií, kosmetikou a pracími prostředky. Přímo před pokladnami jsou mrazáky a po stranách police se zlevněným zbožím.

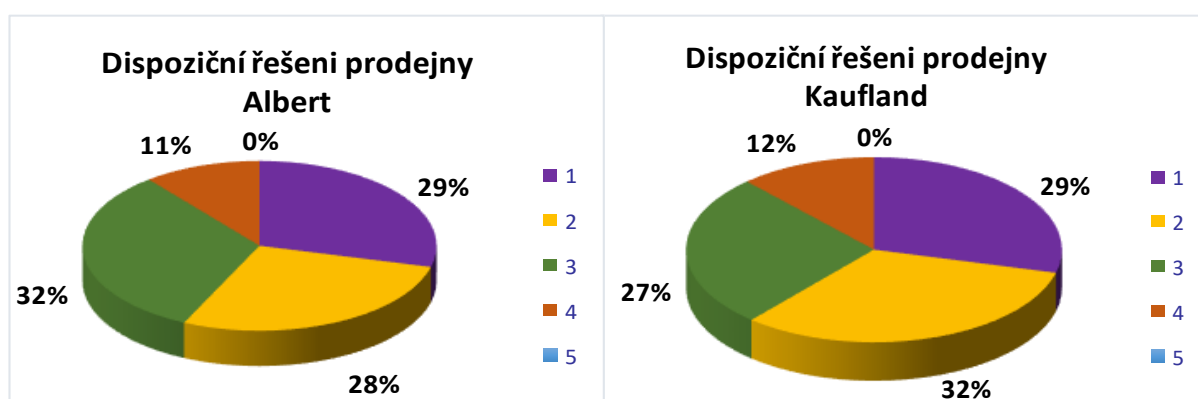
Prodejní jednotka Albert disponuje při vstupu po levé straně sekcí s potřebami pro domácnost, kávou a akčními sladkostmi. Po pravé straně jsou umístěny kancelářské potřeby, dětské knihy a časopisy, na konci je oddělení dekorativní kosmetiky a také produkty pro děti, které je doplněno i oblečením a obuví. Na konci této uličky se nachází oddělení pekárny, kde je podobně jako v Kauflandu vyskládáno pečivo do polic a košíků podle sortimentu. V centru obchodu lze najít oddělení čerstvé zeleniny a obslužný pult s

⁷² Vlastní zdroj

uzeninami. Na proti tomuto jsou regály, kde najdeme zboží jako mouka, olej, těstoviny, drogerie, prací a čisticí prostředky, alkoholické nápoje a v poslední řadě mléčné výrobky. U pokladny lze koupit zboží navádějící k impulzivnímu nákupu, jsou jako žvýkačky, sladkosti, cigarety.

Z tohoto průzkumu vyplývá že obě prodejny získaly stejné procentuální hodnocení a to 29 % respondentů považují dispoziční řešení za vyhovující. U prodejny Kaufland 32 % respondentů zvolilo bodové hodnocení 2, u konkurenční prodejny 28 % respondentů. Jako nejhorší hodnocení se ukázalo v obou případech bodové hodnocení 4. Žádný z respondentů nevnímal daný prvek jako negativně.

Graf 9 Dispoziční řešení prodejen Albert a Kaufland⁷³



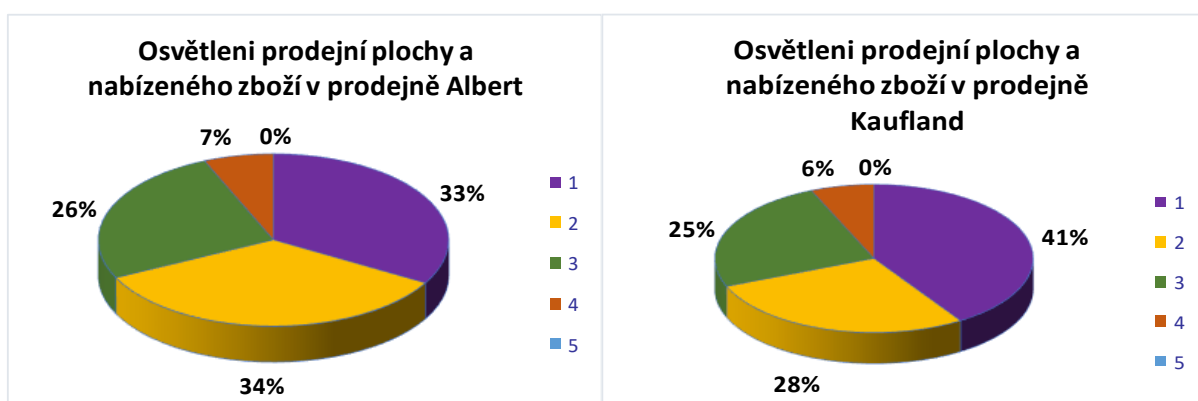
Osvětlení

Osvětlení v obou prodejnách je dle mého názoru na stejné úrovni a dostačující. U některých specializovaných sekcích je nainstalováno osvětlení navíc, např: zelenina, pečivo. Dodatečně nainstalované jasné světlo pro zákazníka vyvolává pocit čerstvosti a zlepšují barvy zboží. Zvýšení kvality osvětlení v prodejnách znamená vyšší motivaci k nákupu, pohodu zákazníků i zaměstnanců a budování příjemného prostředí pro lidský organismus.

Většina respondentů byla toho názoru, že osvětlení u obou prodejen jim naprosto vyhovuje. Více jak polovina respondentů ohodnotila osvětlení bodem 1 a 2. U prodejny Albert, tento názor mělo celkem 67 % respondentů, a u prodejny Kaufland 69 %. Nejhorším bodovým hodnocením, v rámci tohoto prvku nákupní atmosféry, bylo hodnocení 4, tedy nedostačující, které udělilo 7 % respondentů u prodejny Albert a 8 % respondentů u prodejny Kaufland.

⁷³ Vlastní zdroj

Graf 10 Osvětlení prodejen Albert a Kaufland⁷⁴

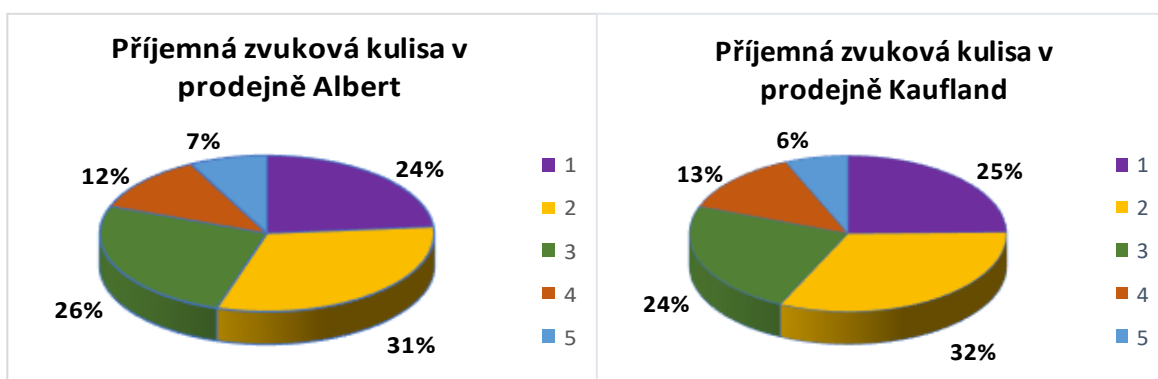


Zvuková kulisa

Zvuková kulisa obou hypermarketů se skládá z písniček spíše pomalejšího tempa, a je čas od času přerušena informativním reklamním hlášením, které upozorňuje na novinky, akce a podobné služby společnosti. Hudba nehraje nijak nahlas, jedná se spíše o příjemnou relaxační kulisu.

Zvuková kulisa obou prodejen byla hodnocena vcelku kladně. Nejčastěji respondenti zvolili hodnocení 2, u prodejny Albert takto hodnotilo 31 % respondentů, u prodejny Kaufland 32 % respondentů. Druhou nejčastější odpovědí u obou prodejen bylo hodnocení 1 a 3, tedy jako vhodné. Nevyhovující zvuková kulisa byla zvolena jak u prodejny Albert, a to 12 % respondenty, tak u prodejny Kaufland, a to 13 % respondenty. Obě prodejny získaly i záporné bodové ohodnocení.

Graf 11 Zvuková kulisa prodejen Albert a Kaufland⁷⁵



⁷⁴ Vlastní zdroj

⁷⁵ Vlastní zdroj

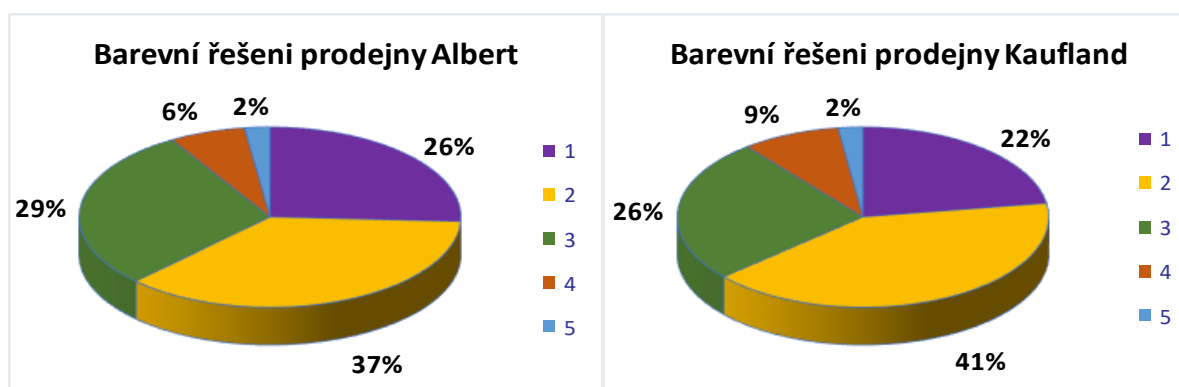
Barevné řešení

Prodejna Albert disponuje firemními barvami, jedná se především o bílé a žluté barvy, které jsou z barev obchodního řetězce Albert. Podlaha je světlá, není kluzká a dobře se po ní chodí, stěny jsou světlé. Nevýrazné bílé zdi pak ožívují akční tabule ke konkrétnímu zboží ve žluté barvě. Regály, v nichž je zboží vystaveno, jsou také ve světle-šedé barvě.

V prodejně Kaufland dominuje červená firemní barva. Červené jsou vstupní prostory, držadla nákupních vozíků, některé regály, částečně pokladny, oděvy pracovníků atd. Jako kontrast k červené je světlá barva, jako je například šedá podlaha nebo bílé zdi. Oblasti s akčním zbožím jsou označeny červenou barvou, aby upoutaly pozornost zákazníka.

Barevnost prodejny hodnotili respondenti téměř kladně. Nejlepší hodnocení bodem 1 v rámci tohoto výzkumu obdržela prodejna Albert od 26 % respondentů, konkurenční od 22 %. Druhým nejčastěji hodnoceným bodem byla hodnota 2, kterou obdržely obě prodejny. Pro zmíněné hodnocení se rozhodlo u prodejny Albert 37 % respondentů, a u prodejny Kaufland zvolilo 41 % respondentů. Neutrálně vnímaly barevné řešení u prodejny Albert 29 % respondentů, a u prodejny Kaufland 26 % respondentů. Obě prodejny získaly záporné bodové hodnocení, a to 2 %.

Graf 12 Barevné řešení prodejen Albert a Kaufland⁷⁶



Vůně

Vůně v obchodech vychází především z toho, kde se člověk pohybuje a je ve většině části prodejny neutrální. Celkově řečeno v oddělení masa a ryb může nepříjemné aroma někdy odradit zákazníky od nákupu. Naopak vůně v oddělení kosmetiky nebo čerstvá vůně rozpečeného pečiva může docela zpříjemnit nákupní atmosféru.

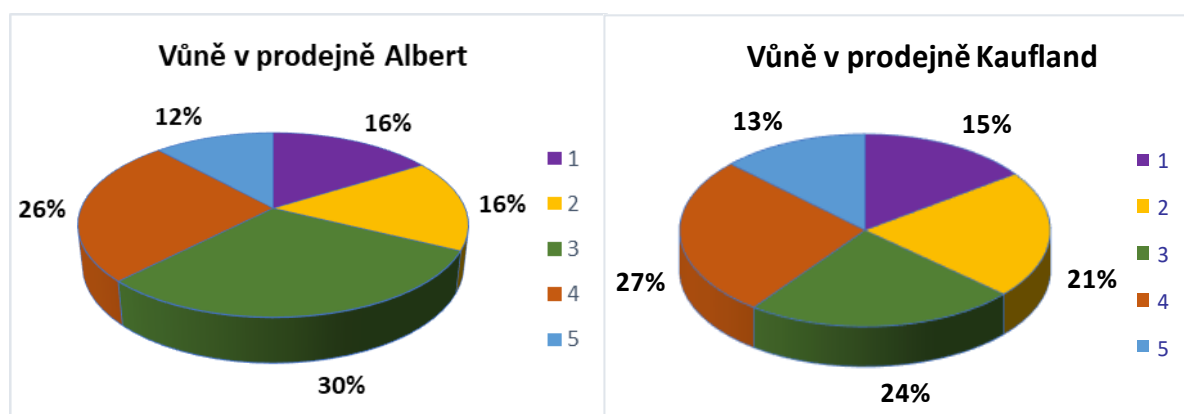
První, co zákazníka překvapí při vstupu do prodejny Kaufland je výrazná vůně čerstvých květin. Tu zajišťují středové regály s květinami, které se nachází přímo u vchodu.

⁷⁶ Vlastní zdroj

Příjemná vůně po vstupu do prodejny může v zákazníkově ihned vyvolat dobrou náladu nebo zájem o zboží. V Kauflandu je vůně ve většině části prodejny neutrální, jenom občas v oddělení prodeje masa je možné cítit zvláštní pach, který pak může některé zákazníky odradit od nákupu. V Albertu není použita žádná speciální vůně. V obchodě byla také zaregistrována vůně pečiva a jen v oblasti prodeje lahůdek lze zachytit specifickou vůni. U obou prodejen byla zaznamenána příjemná vůně v oblasti drogerie a kosmetiky

Podle průzkumu lze pozorovat, že zákazníci prodejny nejsou zcela spokojeni s vůní. Vůně u prodejny Albert, byla ohodnocena na bodové škále body 1 a 2 stejným počtem respondentů, a to 16 %, tzn. že při nákupu nepocítovala žádné nepříjemné pachy. U konkurenční prodejny Kaufland pro bodové hodnocení 1 rozhodlo 15 % respondentů a bodové hodnocení 2 zvolilo 21 % respondentů. Pro neutrální hodnocení bodem 3 se u prodejny Albert rozhodlo 30 % respondentů, a u prodejny Kaufland 24 % respondentů. Obě prodejny získaly záporné bodové hodnocení, a to prodejna Albert 12 % respondentů a prodejny Kaufland 13 % respondentů, tzn. že vůni vnímali spíše negativně.

Graf 13 Vůně prodejen Albert a Kaufland⁷⁷



Personál

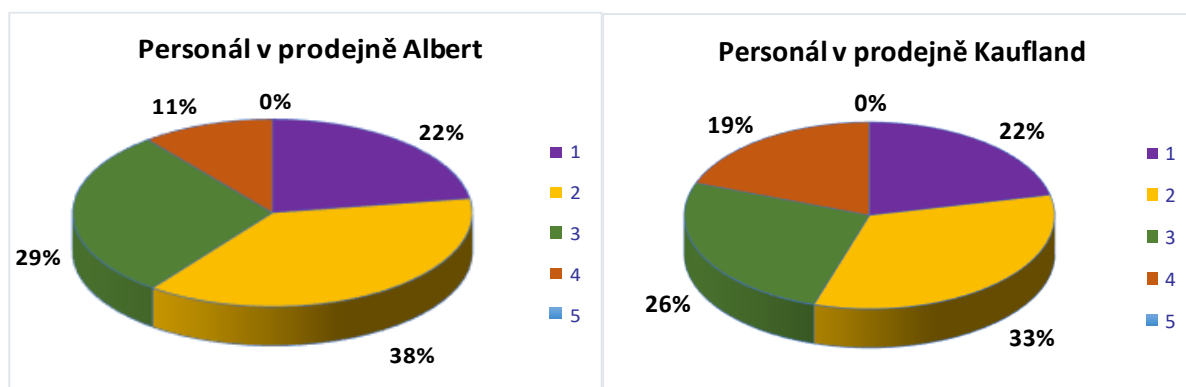
Personál v obou prodejnách je většinou příjemný a nachází se hlavně u obsluhovaných úseků masných výrobků a lahůdek, u pokladen, na informacích a dále v různých úsecích u regálu, kde doplňuje zboží. Obsluha byla ochotná, oblečení pracovníku bylo v jednotném vizuálním stylu a je laděno do barev společnosti. Vzhled zaměstnanců působí upraveně a čistě a počet personálu je odpovídající jen při slevových akce může být kapacita nedostačující.

Personál obou prodejen byl převážně ohodnocen jako ochotný a vstřícný. Nejlepší bodové hodnocení 1 obdržely obě prodejny od 22 % respondentů. Nejčastěji bylo zvoleno

⁷⁷ Vlastní zdroj

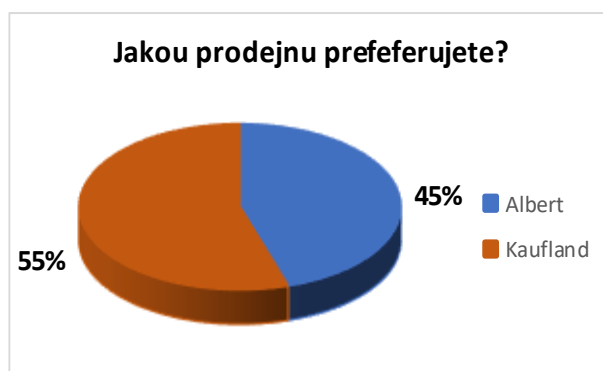
bodové ohodnocení 2, a to od 38 % respondentů u prodejny Albert, a od 33 % respondentů u prodejny Kaufland. Prodejny navíc nezískaly žádné záporné ohodnocení.

Graf 14 Personál prodejen Albert a Kaufland⁷⁸



Poslední otázka byla zaměřené na preferenci, zda respondenty navštěvují dané prodejní jednotky. Z grafu vyplývá, že více jak polovina, a to 55 % respondentů raději nakupuje v prodejně Kaufland, prodejny Albert preferuje 45 % respondentu.

Graf 15 Preference prodejen Albert a Kaufland⁷⁹



5.3 Párové porovnání prvků nákupní atmosféry

Následující tabulka představuje souhrnné informace získané z odpovědí tázaných respondentů zaměřené na nákupní atmosféru daných prodejních jednotek. Hodnocení bylo provedené pomocí škály 1 až 5. Levá část tabulky obsahuje názvy zkoumaných prodejen, vpravo je vypočten průměr. To je důležitá informace pro porovnání nákupní atmosféry Albert a Kaufland.

⁷⁸ Vlastní zdroj

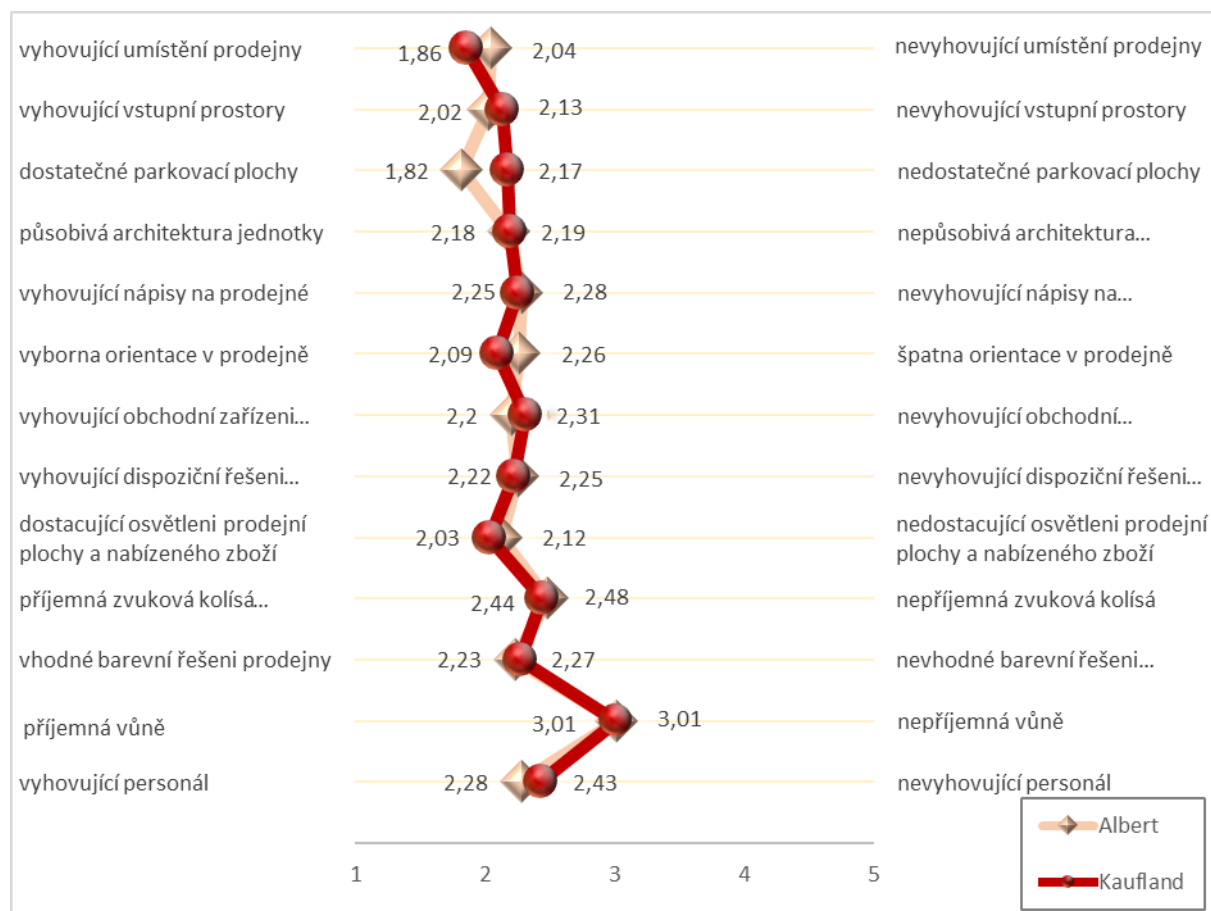
⁷⁹ Vlastní zdroj

Tabulka 2 Výsledky dotazníkového šetření ⁸⁰

	Prvky nákupní atmosféry					Průměr
	1	2	3	4	5	
	Umístění prodejny					
Albert	34	33	14	12	0	2,04
Kaufland	39	34	14	6	0	1,86
	Vstupní prostory					
Albert	34	35	18	4	2	2,11
Kaufland	31	31	25	4	2	2,09
	Dostatek parkovací plochy					
Albert	47	25	12	9	0	1,82
Kaufland	35	19	29	8	2	2,17
	Architektura prodejny					
Albert	21	40	27	4	1	2,18
Kaufland	29	29	25	8	2	2,19
	Informační nápisy na prodejně					
Albert	22	35	27	6	3	2,28
Kaufland	21	34	34	2	2	2,24
	Orientace v prodejně					
Albert	22	38	20	13	0	2,26
Kaufland	36	30	13	11	3	2,09
	Obchodní zařízení prodejny					
Albert	27	32	24	8	2	2,2
Kaufland	24	36	17	12	4	2,31
	Dispoziční řešení prodejny (rozmístění regálu umístění zboží)					
Albert	27	26	30	10	0	2,25
Kaufland	27	30	25	11	0	2,22
	Osvětlení prodejní plochy a nabízeného zboží					
Albert	31	32	24	6	0	2,12
Kaufland	38	26	23	6	0	2,03
	Příjemná zvuková kulisa					
Albert	22	29	24	11	7	2,48
Kaufland	23	30	22	12	6	2,44
	Barevné řešení prodejny					
Albert	24	34	27	6	2	2,23
Kaufland	21	38	24	8	2	2,26
	Příjemná vůně					
Albert	15	15	28	24	11	3,01
Kaufland	14	20	22	25	12	3,01
	Příjemný a proškolený personál					
Albert	21	35	27	10	0	2,28
Kaufland	20	31	24	18	0	2,43

⁸⁰ Vlastní zdroj

Graf 16 Sémantický diferenciál – párové porovnání nákupní atmosféry prodejen Albert a Kaufland⁸¹



V následující části výzkumu budu věnovat pozornost porovnání jednotlivých prvků nákupní atmosféry. Výše uvedený graf nám znázorňuje výsledky, podle kterých můžeme posoudit která prodejna má lepší hodnocení v jednotlivých bodech. Čím více se křivka přibližuje k levé straně, tím je výsledek pozitivněji. Naopak čím více se nachyluje k pravé straně, tím více výsledek negativní.

Obě prodejny jak Albert, tak i Kaufland v hodnocení dopadly relativně úspěšně. Dle grafu můžeme posoudit, že výsledky se liší minimálně, ale v jednotlivých kritériích vznikají určité rozdíly mezi prodejnami. V rámci **vnějších prvků nákupní atmosféry** nejhůře dopadlo parkoviště prodejny Kaufland, kde respondenti často hlásili, že jen při velkých slevových akcích je počet parkovacích míst nedostačující (také když přijíždí např. Cirkus, který využívá přilehlé prostranství). Respondenti také rozlišovali vstupní prostory, kde horší výsledek má prodejna Kaufland, kde respondenti odpovídali, že v případě vracení lahví je občas omezen vstup do prodejny. V rámci lokalizace dle respondentů hůře dopadla prodejna Albert, tím že je umístěna na okraji města. Naopak dle mého názoru výhoda lokalizace

⁸¹ Vlastní zdroj

prodejny Kaufland je v tom, že je umístěna více do středu města, a zákazníci mají možnost využít rychlostní silnice D5, kde mohou rychleji a snadněji dojet domů. Vzhled a nápisy na prodejnách, byly velmi podobně hodnoceny návštěvníky obou obchodních jednotek. V rámci *vnějších prvků nákupní atmosféry dosáhla prodejna Albert tří lepších výsledků* než prodejna Kaufland, která měla jenom dva lepší výsledky, a to vyhovující nápisy a umístění prodejny.

Co se týče *vnitřních prvků nákupní atmosféry*, dle marketingového výzkumu se nevyskytují velké rozdíly mezi prodejnami. Největší rozdíl se objevil v rámci orientace prodejny. Zde s lepším vyhodnocením vyšla prodejna Kaufland. Tato prodejna nedisponuje orientačními tabulemi jako prodejna Albert, avšak díky většímu prostoru se zákazník lépe a snadněji orientuje. Prodejna Albert má lepší výsledky v rámci obchodního zařízení a personálu. Velkou výhodou prodejny je že disponuje samoobslužnými pokladnami, které usnadňují a urychlují nákup. Co se týče personálu, podle mého názoru, mají skoro všechny prodejny nedostatek personálu v hodiny vysoké frekvence zákazníků. Další výsledky hodnocení jsou u obou prodejen velmi podobné. V rámci *vnějších prvků nákupní atmosféry dosáhla prodejna Kaufland čtyř lepších výsledků* než prodejna Albert, která měla pouze tři lepší výsledky. Ostatní prvky nákupní atmosféry obou prodejen byly hodnoceny velmi podobně a nedocházelo k větším rozdílům mezi prodejnami.

5.4 Celkové shrnutí výsledků

Při celkovém zhodnocení obou zkoumaných prodejen můžeme konstatovat, že obě prodejny hodnotím jako nadprůměrné. Z celkového počtu 13 otázek, který se týkaly vnějších a vnitřních prvků nákupní atmosféry zjistíme že, *prodejna Albert má šest lepších výsledků* oproti prodejně Kaufland, a *prodejna Kaufland taky má šest lepších výsledků* oproti prodejně Albert. Prodejna Albert získala lepší hodnocení v rámci vnějších prvků nákupní atmosféry, a to lepší vstupní prostory, vzhled a parkovací plochy. Konkurenční jednotka Kaufland má lepší výhody v umístění prodejny a více vyhovující informační nápisy. V rámci vnitřních prvků nákupní atmosféry byla prodejna Kaufland lépe hodnocena, a to z hlediska orientace v prodejně, dispozičního řešení, osvětlení a zvukové kulisy. Avšak dle respondentů jsou více vyhovující v prodejně Albert obchodní zařízení, barevné řešení a personál. Otázka, co se týče vůně v prodejně, tak v obou případech respondenti se v odpovědích shodli.

Závěr

Nákupní atmosféra hraje v současnosti významnou roli a je důležitým stimulem, který ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Díky velké konkurenci na trhu existuje velké množství maloobchodních prodejen, mezi kterými se mohou zákazníci rozhodovat při volbě místa nákupu. V dnešní době, kdy spotřebitelé nejsou ochotni v prodejnách trávit tolik času, a kdy je obrovská šíře nabídky, je nezbytné jim umožnit nejpohodlnější nákup. Retailer, který umí vytvářet správnou nákupní atmosféru provozoven, pak může ovlivnit ochotu spotřebitelů v nich utrácet. Zároveň by se měl snažit pochopit potřeby zákazníka, zajistit jejich pohodlí a spokojenost při nakupování a vytvoření tak celkové příjemné nákupní atmosféry.

Cílem bakalářské práce bylo porovnat nákupní atmosféru v prodejnách Albert a.s. a Kaufland v.o.s. a zjistit, která z těchto dvou prodejen může uspokojit své zákazníky nejlépe.

V teoretické části jsou uvedené informace z oblasti obchodu, nákupní atmosféry, prostředí prodejny, motivace zákazníka a merchandisingu. V praktické části byl proveden kvantitativní výzkum pomocí dotazování. Většina dat byla sebrána osobním dotazováním v Berouně na základě oslovení zákazníků přímo v prodejnách, zbylá část byla zjišťována pomocí online dotazníku prostřednictvím vyplnto.cz. Vypracovaný dotazník obsahoval 16 otázek. První dvě otázky byly identifikační a sloužily k získání podrobnějších informací o respondentech. Třináct z nich se zaměřovalo na nákupní atmosféru v rámci vnitřních a vnějších prvků a zařízení prodejny. Poslední otázka byla zaměřena na to, kterou prodejnu navštěvují zákazníci raději. Pro vyhodnocení výsledku byla použita metoda párového porovnávání pomocí sémantického diferenciálu.

Pomocí vlastního výzkumu jsem zjistila, že celkové hodnocení nákupní atmosféry vybraných jednotek obstálo v celkovém hodnocení poměrně dobře. ***Obě prodejny získaly stejný počet lepších výsledků v odlišných oblastech hodnocení po šesti a jeden výsledek byl na stejné úrovni.*** Podle výzkumu vznikaly určité rozdíly mezi prodejnami, a to například v rámci vnějších prvků, nejhůře byly hodnoceny parkovací plochy v prodejně Kaufland a vstupní prostory. Co se týče zlepšení podmínek parkovací plochy by jednou z variant byla možnost navýšení kapacity příslušného parkoviště další výstavbou. Podle mého názoru to však není tak velký problém, protože při běžném nakupování je plocha parkoviště dostačující. Dalším problémem jsou nevyhovující vstupní prostory, které je možné řešit výměnou automatů na vrácení lahví, nebo jejich umístění uvnitř či vně prodejny.

V rámci vnitřních prvků nákupní atmosféry největší rozdíly vznikly v rámci orientace v prodejně, kdy prodejna Albert získala horší hodnocení. Domnívám se, že je to

z důvodu špatně zvolených orientačních tabulí, na které je použita černá barva a malá z dálky nečitelná bílá písmena. Zákazník se jich nemusí vůbec všimnout. Pro zlepšení navrhuji modernizovat orientační tabule, a to změnou barvy a zvětšení písma. U obou prodejen bych dále doporučila zvýšit počet informačních nápisů a poutačů v prodejních. Ostatní prvky nákupní atmosféry obou prodejen byly hodnoceny velmi podobně a nedocházelo k větším rozdílům mezi prodejny.

Vzhledem k těmto zjištěným nedostatkům byla prodejním jednotkám navržena doporučení, na základě, kterých by mohly nedostatky odstranit a zlepšit tak své nákupní prostředí. Nicméně obě prodejny by neměly být spokojené s průměrnými výsledky a měly by co nejvíce inovovat, a hlavně hledat způsoby, jak vylepšit zákazníkům zážitek z nakupování a udržet si tak jejich přízeň.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

BAČUVČÍK, R. *Spotřebitelské typologie: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín : Verbum, 2017. ISBN 978-80-8750-090-3

BARTOŠOVA, H., KRAJNÍKOVÁ, P., *Základy marketingu*. Praha : Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. 161 s. ISBN 978-80-87174-07-4

CHOVANKOVÁ, M. *Marketingový výzkum*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s., 2018. 179 s. ISBN 80-247-0513-3.

ХРАБАТИН, О., ЯВОРСЬКА Л., *Маркетинг*. Київ. 2014. 284 s. ISBN 978-966-668-338-3

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

ГАРКАВЕНКО, С. *Маркетинг: Робочий конспект та навчальні тестові завдання*. Київ : Видавництво Лібра, 2000. 279 s.

HESKOVÁ, M., JADERNÁ, E., LIESKOVSKÁ, V., *Management obchodu*. Mladá Boleslav : Škoda Auto. 193 s. ISBN 978-80-87042-65-6.

КАНАЯН К КАНАЯН Р. *Мерчандайзинг*, Москва : 2000. 230 s. ISBN 978-5-906528-02-5.

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

KOTLER, P., KELLER, K., L., *Marketing management: 12 vydání*. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

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

ОКЛАНДЕР, М., ЖАРСЬКА, І., *Поведінка споживача*. Київ : УДК, 2014. 238 s.

ПАРАМОНОВА, Т., РАМАЗАНОВ, И. *Мерчандайзинг*. Москва : КноРус, 2016. 144 s. ISBN 978-5-406-05035-4.

PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J., et al. *Obchodní podnikání: Retail Management*. Praha : Management. Press, 1997. 880 s. ISBN 80-85943-48-4.

SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha : VŠPP, a. s. 2018. 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8.

VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

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

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

WONG, V., KOTLER, P., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

Globální retailing v Evropě. Nákupní prostředí. [online]. 27.12.2014 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z WWW: <<https://turbo.cdv.tul.cz/mod/page/view.php?id=2653>>

Barvy a nakupování. Jak nás dokážou ovlivnit. *Dama.cz* [online]. 25.03.2013 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.dama.cz/clanek/barvy-a-nakupovani-jak-nas-dokazou-ovlivnit>>.

Vnitřní stimuly nákupní atmosféry. *Studentské.cz* [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z WWW: < <https://www.studentske.cz/2007/08/vnitn-stimuly-nkupn-atmosfry.html>>.

SVOBODOVA, B. Manipulativní techniky supermarketů. *Wiki knihovna.cz*. [online]. 26.06.2012, 8:57 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z WWW: < http://wiki.knihovna.cz/index.php/Manipulativn%C3%AD_techiky_supermarket%C5%AF>.

RYBA, M. Pět globálních trendů v maloobchodě: Hybridní koncepty prodejen. *Retailnews* [online]. 2019, 5. 3. 2018 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z WWW: < <https://retailnews.cz/aktualne/edi-vstupuje-na-dalsi-trh/>>.

Umělá inteligence na míru. *MediaGuru* [online]. 21. 01.2019, 15:20 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z WWW: < <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/trendy-co-ceka-retail-v-roce-2019>>.

KAUFLAND. Vice o Kauflandu, O nás [online]. 14.02.2020 [cit. 2019-12-20]. Dostupné z WWW: <<https://kariera.kaufland.cz/vice-o-kauflandu/o-nas/kdo-jsme.html>>.

Kaufland. Kaufland zavádí věrnostní kartu. In *Retailnews* [online]. 14.02.2020 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z WWW: < <https://retailnews.cz/aktualne/kaufland-zavadi-vernostni-kartu/>>.

TOMÁŠ PROUZA. Ocenění Diamantová liga kvality 2019. *Retailnews* [online]. 13.01.2020 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z WWW: < <https://www.retailnews.cz/2020/01/13/oceneni-diamantova-liga-kvality-2019>>.

Albert. Garance kvality. [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z WWW: < <https://www.albert.cz/garance-kvality/100-zaruka>>.

Albert. Čerpací stanice. [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.albert.cz/nase-prodejny/cerpaci-stanice>>.

ČTK. Absolutním vítězem Národní ceny kvality je řetězec Albert. České noviny [online]. 26.11.2019 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/absolutnim-vitezem-narodni-ceny-kvality-je-retezec-albert/1825016>>.

Магазины будущего. ТОП-10 необычных примеров электронной торговли: Виртуальный супермаркет Home Plus в метро Сеула. *Novate* [online]. 20. 3. 2018 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://novate.ru/blogs/100713/23440/>

Žádné pokladny a fronty, jenom kamery. Navštívili jsme obchod budoucnosti Amazon Go: Přijít, vzít, odejít. *Lupa.cz* [online]. 20. 3. 2018 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/zadne-pokladny-a-fronty-jenom-kamery-navstivili-jsme-obchod-budoucnosti-amazon-go>

České obchody patří mezi lídry v digitalizaci a inovacích. *PŘIDEJ ČLÁNEK* [online]. 30.10.2019 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://pridej-clanek.cz/monitor/ceske-obchody-patri-mezilidry-v-digitalizaci-a-inovacich/>>

HD. Tchibo představilo "obchod budoucnosti." Chytrá kabinka poradí, jak sladit oblečení. *TÝDEN.cz* [online]. 05.10.2016, 16:25 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/obchod/tchibo-predstavilo-obchod-budoucnosti-chytra-kabinka-poradi-jak-sladit-obleceni_400561.html

HORÁČEK, F. Ahold testuje obchod budoucnosti. Zboží z regálu strčíte rovnou do tašky. *IDNES.cz* [online]. 5. 12. 2018, 4:58 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebitel/ahold-nakupovani-budoucnosti-tap-to-go-bez-pokladen/A180104_115037_test_fih

HOŠEK, M. Očima nakupujícího v americkém supermarketu: Servis, servis a zase servis. *Retailnews* [online]. 6. 7. 2018 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z WWW: <https://retailnews.cz/2018/07/06/ocima-nakupujiciho-v-americkem-supermarketu>. >

Seznam obrázku, tabulek a grafů

Obrázek 1 Působení atmosféry prodejny na chování zákazníků.....	16
Obrázek 2 Chování spotřebitele při nákupu potravin	28
Obrázek 3 Virtuální supermarket	57
Tabulka 1 Ganttův diagram.....	35
Tabulka 2 Výsledky dotazníkového šetření	48
Graf 1 Pohlaví a věková kategorie respondentů	36
Graf 2 Umístění prodejen Albert a Kaufland	37
Graf 3 Vstupní prostory prodejen Albert a Kaufland.....	38
Graf 4 Dostatek parkovací plochy prodejen Albert a Kaufland.....	38
Graf 5 Architektura prodejen Albert a Kaufland	39
Graf 6 Informační nápisy prodejen Albert a Kaufland	40
Graf 7 Orientace v prodejnách Albert a Kaufland	41
Graf 8 Obchodní zařízení prodejen Alberta Kaufland	42
Graf 9 Dispoziční řešení prodejen Albert a Kaufland.....	43
Graf 10 Osvětlení prodejen Albert a Kaufland	44
Graf 11 Zvuková kolísá prodejen Albert a Kaufland.....	44
Graf 12 Barevní řešení prodejen Albert a Kaufland	45
Graf 13 Vůně prodejen Albert a Kaufland	46
Graf 14 Personál prodejen Albert a Kaufland.....	47
Graf 15 Preference prodejen Albert a Kaufland.....	47
Graf 16 Sémantický diferenciál – párové porovnání nákupní atmosféry prodejen Albert a Kaufland.....	49

Přílohy

Příloha I Zajímavosti světa

Virtuální supermarket

Home Plus, korejský řetězec supermarketů, otevřel pobočky ve stanicích metra Soul. Každý vlak tohoto metra se promění v elektronickou výkladní skříň. Obsahuje fotografie produktů, jejich ceny a QR kódy, s nimiž si můžete zákazník vše koupit ve virtuálním režimu. Objednávka bude doručena kupujícímu v době, kdy dorazí domů.⁸²

Obrázek 3 Virtuální supermarket⁸³



Přijít, vzít, odejít

Extrémně rychlé nakupování, žádné fronty, neomezená otevírací doba, taková je „prodejna budoucnosti“ Nákup se dá stihnout za 7 sekund, je jednoduché udělat objednávku na internetu, zvolit vyzvednutí v prodejně budoucnosti a dostat správu, že zboží je připravené. Pak přijdete do obchodu, vyzvednete si nákup a odcházíte.⁸⁴

Internetový prodejce brýlí Alensa letos na jaře představil virtuální zrcadlo. Díky němu si zákazníci mohou vyzkoušet stovky brýlí modelů on-line, v reálném čase na svém

⁸² Магазины будущего. ТОП-10 необычных примеров электронной торговли: Виртуальный супермаркет Home Plus в метро Сеула. *Novate* [online]. 20. 3. 2018 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://novate.ru/blogs/100713/23440/>

⁸³ Магазины будущего. ТОП-10 необычных примеров электронной торговли: Виртуальный супермаркет Home Plus в метро Сеула. *Novate* [online]. 20. 3. 2018 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://novate.ru/blogs/100713/23440/>

⁸⁴ Žádné pokladny a fronty, jenom kamery. Navštívili jsme obchod budoucnosti Amazon Go: Přijít, vzít, odejít. *Lupa.cz* [online]. 20. 3. 2018 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/zadnepokladny-a-fronty-jenom-kamery-navstivili-jsme-obchod-budoucnosti-amazon-go/>

obličej, podívat se i na boční pohled apod. Stejným způsobem totiž nabízí brýle na dalších 30 trzích.⁸⁵

Chytré převlékací kabinky, které na základě RFID technologie poznají, jaké zboží si zákazník do kabinky přinesl a interaktivní dotykový display mu poradí, jak vhodně sladit jednotlivé kusy oblečení. Přímo z kabinky zákazník může zažádat o jinou velikost či barvu a obsluhující personál mu výrobek donese.⁸⁶

Jedním z příkladů využití bezdrátové komunikace v maloobchodě jsou elektronické regálové cenovky. Kromě snižování papírového odpadu při každodenním přeceňování umožňuje elektronická cenovka zobrazit mimo cenu i další údaje vztahující se ke zboží (popis a užití výrobku, zásoba, akční nabídka) a její použití také odstraňuje problémy s rozdílnými cenami na pokladnách a regálech. Snižují se tak náklady spojené s odstraňováním chyb i s manuální prací při aktualizaci cen. Zákazník se díky tomu vyhne pokladnám, protože si zboží vkládá rovnou do tašek. Potřebují k tomu zákaznickou kartu, která je propojena s jeho bankovním účtem.⁸⁷

Dost využívanou službou je u pokladny i tzv. cash-back, hotovost nazpět. Potřebujete-li si zrovna vybrat hotovost a platíte-li debetní kartou a nikoli kreditkou, pokladní vám na vaši žádost vydá vámi požadovanou částku v hotovosti a tuto částku připíše k celkové ceně vašeho nákupu a všechno pak zúčtuje na vaši debetní kartu. Bankomat nepotřebujete a nemusíte se u něj zdržovat.

Stále více retailových výrobků se účastní programu Smart Label, který pro výrobce spotřebitelského zboží spravuje americká Asociace výrobců spotřebitelského zboží (GMA = Grocery Manufacturing Association). S pomocí vašeho chytrého mobilního telefonu a speciálního kódu na obalu výrobku se přímo na místě v obchodě o dotyčném výrobku dozvíte spoustu užitečných a zajímavých informací, které nejsou uvedeny na jeho obalu. Například odkud pocházejí suroviny použité při jeho výrobě nebo ve kterém závodě byl

⁸⁵ České obchody patří mezi lídry v digitalizaci a inovacích. *PŘIDEJ ČLÁNEK* [online]. 30.10.2019 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://pridej-clanek.cz/monitor/ceske-obchody-patri-mezilidry-v-digitalizaci-a-inovacich/>

⁸⁶ HD. Tchibo představilo "obchod budoucnosti." Chytrá kabinka poradí, jak sladit oblečení. *TÝDEN.cz* [online]. 05.10.2016, 16:25 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/obchod/tchibo-predstavilo-obchod-budoucnosti-chytra-kabinka-poradi-jak-sladit-obleceni_400561.html

⁸⁷ HORÁČEK, F. Ahold testuje obchod budoucnosti. Zboží z regálu strčíte rovnou do tašky. *IDNES.cz* [online]. 5. 12. 2018, 4:58 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebitel/ahold-nakupovani-budoucnosti-tap-to-go-bez-pokladen/A180104_115037_test_fih

vyroben. GMA uvádí, že počet spotřebitelských výrobků zapojených do programu Smart Label exponenciálně roste.⁸⁸

Příloha II Dotazník

Dobry den,

jmenuji se Ruslana Romanyuk a jsem studentkou oboru Management a Marketing na vysoké škole evropských a regionálních studií o.p.s. České Budějovice v Příbrami.

V rámci výzkumu pro svoji bakalářskou práci na téma: Analýza nákupní atmosféry vybraných obchodních řetězců Albert a Kaufland, si Vás dovoluji požádat o vyplnění dotazníku, který Vám nezabere více jak 5 minut. Vaši odpověď zaokrouhľujete na hodnotice škále. Všechny údaje, které jsou zde uvedeny zůstanou anonymní. Za vyplnění dotazníku Vám předem děkuji.

Jste?

- muž
- žena

Kolik vám je let?

- 1 0-20
- 2 21-30
- 3 31-40
- 4 41-50
- 5 51-60
- 6 60 a více.

Vnější prvky nákupní atmosféry

Umístění prodejny	<i>vyhovující</i>	1	2	3	4	5	<i>nevyhovující</i>
	Albert						
	Kaufland						
Vstupní prostory	<i>vyhovující</i>	1	2	3	4	5	<i>nevyhovující</i>
	Albert						
	Kaufland						
Dostatek parkovací plochy	<i>vyhovující</i>	1	2	3	4	5	<i>nevyhovující</i>
	Albert						
	Kaufland						
Architektura prodejny	<i>vyhovující</i>	1	2	3	4	5	<i>nevyhovující</i>
	Albert						
	Kaufland						
Informační nápisy na prodejné	<i>vyhovující</i>	1	2	3	4	5	<i>nevyhovující</i>
	Albert						
	Kaufland						

⁸⁸ HOŠEK, M. Očima nakupujícího v americkém supermarketu: Servis, servis a zase servis. *Retailnews* [online]. 6. 7. 2018 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z WWW:<https://retailnews.cz/2018/07/06/ocima-nakupujiciho-v-americkem-supermarketu.> >

Vnitřní prvky nákupní atmosféry

Orientace v prodejné	<i>vyhovující</i>	1	2	3	4	5	<i>nevyhovující</i>
	Albert						
	Kaufland						

Obchodní zařízení prodejny (dostatek vozíku, pokladen ,vah)	<i>vyhovující</i>	1	2	3	4	5	<i>nevyhovující</i>
	Albert						
	Kaufland						

Dispoziční řešení prodejny (rozmístění regálu ,umístění zboží)	<i>vyhovující</i>	1	2	3	4	5	<i>nevyhovující</i>
	Albert						
	Kaufland						

Osvětlení prodejní plochy a nabízeného zboží	<i>vyhovující</i>	1	2	3	4	5	<i>nevyhovující</i>
	Albert						
	Kaufland						

Příjemná zvuková kulisa	<i>vyhovující</i>	1	2	3	4	5	<i>nevyhovující</i>
	Albert						
	Kaufland						

Barevné řešení prodejny	<i>vyhovující</i>	1	2	3	4	5	<i>nevyhovující</i>
	Albert						
	Kaufland						

Příjemná vůně	<i>vyhovující</i>	1	2	3	4	5	<i>nevyhovující</i>
	Albert						
	Kaufland						

Příjemný a proškolený personál.	<i>vyhovující</i>	1	2	3	4	5	<i>nevyhovující</i>
	Albert						
	Kaufland						

Kterou prodejnu navštěvujete raději?

- Kaufland
- Albert