

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ A VLIVŮ VNITŘNÍ
ATMOSFÉRY NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ VE VYBRANÉ
OBCHODNÍ JEDNOTCE**

Vedoucí práce
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autorka práce
Marta Kučerová

2008

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marta KUČEROVÁ**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Analýza nákupního chování a vlivů vnitřní atmosféry na nákupní chování ve vybrané obchodní jednotce**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Analyzovat nákupní chování zákazníků a zhodnotit jednotlivé prvky vnitřní nákupní atmosféry, které působí na zákazníka při nákupu ve vybrané prodejní jednotce. Na základě analýzy navrhnout vhodná opatření na zlepšení v této oblasti.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Analýza vnitřní nákupní atmosféry
3. Průzkum u zákazníků
4. Návrhy opatření

Rámcová osnova:


1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Cíl a metodika práce, 4. Analýza a syntéza výzkumu, 5. Návrhy a doporučení, 6. Závěr, 7. Použitá literatura, 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**


Seznam odborné literatury:

- Cimler, P.: Retail management, lokalizace a provoz maloobchodu. Praha: VŠE, 1997
Cimler, P.: Obchodní logistika a provoz (materiály ke cvičením). Praha: VŠE, 1998
Gretz, K.F., Drozdeck, S. R.: Psychologie prodeje. Praha : Victoria Publishing, 1992
Pražská, L. - Jindra, J. a kol. Obchodní podnikání. Retail Management. 2. upravené vydání. Praha: Management Press, 2002
Underhill, P.: Proč nakupujeme : jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. Praha: Management Press, 2002

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2007**
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. dubna 2008**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studená 13
370 05 České Budějovice
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658


doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 28. března 2007

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a s využitím materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

V Českých Budějovicích, 15.4.2008

Poděkování

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za konstruktivní kritiku, inspirující připomínky, cenné rady a metodické vedení práce.

OBSAH

1 ÚVOD	7
2 CÍL PRÁCE.....	9
3 METODIKA PRÁCE A STANOVENÍ HYPOTÉZ	10
3.1 Metody výzkumu	10
3.2 Metody analýzy.....	10
3.3 Stanovení hypotéz.....	10
4 LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	12
4.1 Chování spotřebitele	12
4.2 Modely spotřebního chování	16
4.3 Motivace spotřebního chování.....	20
4.4 Vliv sociálních skupin na nákupní chování	23
4.5 Mechanika nakupování	25
4.6 Dynamika nakupování	26
4.7 Nákupní rozhodovací proces	28
4.8 Analýza chování zákazníka	34
4.9 Výzkum spokojenosti zákazníka	34
5 ANALÝZA A SYNTÉZA VÝZKUMU	37
5.1 Analýza vnitřní nákupní atmosféry.....	37
5.1.1 Popis maloobchodní jednotky.....	37
5.1.2 Prostorové uspořádání prodejny	37
5.2 Realizace výzkumu	38
5.2.1 Zpracování a analýza dat	38
5.2.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	38
5.2.3 Vyhodnocení hypotéz	53
6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	58
7 ZÁVĚR.....	60
8 SUMMARY	63
9 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	64
10 PŘÍLOHY.....	65

1 ÚVOD

Analýzou chování se zabývá celý komplex vědeckých disciplín – historie, sociologie, psychologie, pedagogika, etnologie, kulturní antropologie, teorie informací. Bártová, Bárta, Koudelka (2002) uvádějí též srovnávací biologii, fyziologii, neurofyziologii a další. Každá z nich se věnuje specifickým aspektům chování a zároveň se každá z nich stává terčem kritiky, neboť právě její specifický přístup omezuje aplikační možnosti jejích poznatků na chování člověka a tím také na chování člověka – spotřebitele.

Orientace na spotřebitele s cílem ovládnout trh jsou typickými znaky současného marketingu. Výzkum trhu a tím i získávání informací a poznatků o chování a potřebách zákazníků je proto klíčovým informačním zdrojem. Výzkumem trhu rozumíme systém shromažďování a zpracování informací o trhu, orientovaný na cíle a nástroje podnikatelské strategie. Prioritní postavení ve výzkumu trhu má analýza chování spotřebitele, kterou považuje především za soubor reakcí a modelů odpovědí zákazníků na podněty trhu (Pražská, Jindra et al., 2002).

Již několik let pracuji v obchodní sféře a ve své každodenní praxi přicházím do styku s mnoha lidmi. Někteří jsou pouhými návštěvníky obchodu – nahlédnou, v lepším případě vejdou, projdou se, rozhlédnou se a opět odcházejí, aniž by projevíli větší zájem o zboží nebo si něco koupili. Ovšem jsou i takoví návštěvníci, ze kterých se po několika vřelých slovech prodavače stanou zákazníci, aniž by o to jedni nebo druzí usilovali.

V čem spočívá umění obchodníka proměnit návštěvníka prodejny v zákazníka, potažmo ve spokojeného zákazníka, který se rád do tohoto obchodu vrací? Jaké jsou důvody a co ho ovlivní natolik, že odchází z prodejny se zakoupeným zbožím a navíc spokojen s tím, že udělal dobrý obchod a odnáší si skvělý výrobek, který přece už dávno potřeboval a po kterém toužil? Je to opravdu pouze jeho potřeba, ať již každodenní či jen občasná? Nebo je to onen skvělý výrobek, kterému se nedá odolat? Či se snad na jeho konečném rozhodnutí podílí samotné prostředí prodejny, které je natolik příjemné, že pouhá přítomnost zde jej přiměje vybírat a nakonec koupit? A nebo je to milá a ochotná prodavačka, která právě vystihla jeho náladu, zahrála na strunu jeho citů, ve správnou chvíli položila tu správnou otázku a nebo vyslechla jeho stesky a projevila účast na jeho problémech? Je to snad souhrn všech těchto faktorů, který přispívá k rozhodnutí o koupi? A nebo je v tom ještě něco jiného?

To jsou otázky, se kterými se dnes a denně potýkám. Dávno už vím, že prostředí prodejny a její atmosféra mají velký vliv na člověka, který vstoupí, buď aby si zde něco koupil, a nebo jen aby se tu prošel a prohlédl si to tu. Také vím, že velkou roli při výběru zboží a jeho následné koupi má samotná osobnost obchodníka, jeho kouzlo, šarm a hlavně jeho zkušenosti a odborné znalosti. A to nejen znalosti o zboží, ale také znalosti o chování zákazníka, o jeho potřebách a o tom, jak tyto jeho potřeby odhalit a uspokojit, aniž by se zákazník cítil manipulován a někam tlačěn.

Často si kladu otázku, čím to je, že mnoho zákazníků, které obsluhuji, odcházejí spokojeni a s novými botami a to i přesto, že často chtějí odejít s tím, že: „pro mě tu nic nemáte, nevybrala jsem si, co jsem chtěla nebo potřebovala“. Jsou však ochotni se vrátit, když zjistí, že mám o jejich starosti zájem. Nevím tedy, zda nejsem příliš domýšlivá, když se domnívám, že to s nimi „prostě umím“. Není to nakonec přece jen pouze tím, že onen uspokojený zákazník či zákaznice prostě potřebuje nové boty?

Jak se dozvím odpovědi na všechny nebo alespoň na některé mé otázky? Nejjednodušším způsobem je prostě se zákazníků zeptat. Proto jsem svou práci zaměřila na analýzu nákupního chování a ve své praktické části se zabývám šetřením mezi zákazníky konkrétní prodejny obuvi a v závěru hodnotím to, co jsem svým krátkým, ale důsledným výzkumem zjistila.

2 CÍL PRÁCE

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat nákupní chování zákazníků, neboť jsou to právě oni, kteří nabízejí nové příležitosti, a zhodnotit jednotlivé prvky vnitřní nákupní atmosféry, které působí na zákazníka při nákupu ve vybrané prodejní jednotce. Posoudit, jaký vliv má chování prodávajícího vůči zákazníkovi na jeho spokojenost, na následnou koupi a tím na dosažení cílů firmy. Provést praktický výzkum a zhodnotit, proč je chování k zákazníkům důležité pro zajištění a zvýšení obrátu, pro získání dominující pozice na trhu a pro zlepšení image firmy.

V rámci analýzy nákupního chování zákazníků budu hodnotit „co si koupil“ – tedy výrobek, jeho vlastnosti, cenu a frekvenci nákupu a jejich důležitost při rozhodování o koupi. Stěžejní složkou analýzy však bude zjišťování, jak je zákazník spokojen s jednotlivými prvky vnitřní nákupní atmosféry, v jejímž hodnocení se zaměřím především na nabídku a prezentaci zboží, design prodejny a personál prodejny. Tyto informace získám z šetření u zákazníků formou dotazování.

Na základě praktického výzkumu chci dokázat, že pozitivní chování k zákazníkům a příjemná vnitřní nákupní atmosféra jsou nezbytně nutné k dosažení jejich spokojenosti při rozhodování o koupi i při samotném nakupování.

Z výzkumu analýzy nákupního chování zákazníků vyplyne, zda bude třeba navrhnout opatření ke zlepšení v této oblasti, a v případě, že ano, navrhnout taková opatření, která povedou k větší spokojenosti zákazníků, ke zvýšení obrátu a zlepšení image firmy.

3 METODIKA PRÁCE A STANOVENÍ HYPOTÉZ

3.1 Metody výzkumu

Jde o způsob sběru primárních dat umožňující evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Základní tři techniky marketingového výzkumu představují dotazování, pozorování a experiment. (Foret, Stávková, 2003)

Pro svou práci jsem si vybrala konkrétní prodejní jednotku – prodejnu Reno obuv, s. r. o. se sídlem v obchodním středisku Mercury Centrum v Českých Budějovicích.

Pro výzkum analýzy nákupního chování v této prodejně jsem zvolila primární sběr dat formou osobního individuálního dotazování.

Osobní dotazování je nejtradičnějším typem dotazování. Má řadu předností, patří mezi ně vysoká míra návratnosti, reprezentativnost šetření a možnost dotazovat se na obsahově náročné téma. Jeho hlavní výhodou je však existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem - tazatel může při tom získat informace i pozorováním. Osobní styk je založen na přímé komunikaci s respondentem. Náročnost dotazování spočívá v časových a finančních nákladech. Navíc je tento typ dotazování závislý na ochotě nebo schopnosti respondentů spolupracovat (Kozel et al., 2006).

3.2 Metody analýzy

Výsledky z dotazníků budou zpracovány pomocí počítače při využití programů Word, Excel a StatisticaCz6. Při zpracování a analýze dat budou využity četnosti odpovědí a údaje budou ve větší míře uváděny v procentech.

3.3 Stanovení hypotéz

Hypotéza 1. Vstřícný, pozorný a ochotný přístup prodávajících ovlivní zákazníka při výběru a rozhodování o koupi a přiměje ho ke koupi a k tomu, že se rád do prodejny vrací.

Hypotéza 2. Atmosféra a prostředí prodejny je rozhodující pro spokojenost zákazníků při výběru zboží a pro následnou koupi.

Hypotéza 3. Spokojenost s nabídkou obuvi rozhoduje o výběru a nákupu druhu obuvi, který zákazník upřednostňuje.

4 LITERÁRNÍ REŠERŠE

4.1 Chování spotřebitele

Osobnost člověka se utváří v interakci vrozených biologických činitelů a zkušeností, které člověk získává v rámci sociálního (mikro) a kulturního (makro) prostředí. V průběhu života narůstá vliv osobních zkušeností (učení). V utváření osobnosti se uplatňuje především proces sociálního učení a zvyrazňují se individuální rozdíly mezi lidmi (Vysekalová, 2004).

Pojem osobnosti není jednotný a z různých přístupů k osobnosti vyplývají podle Vysekalové (2004) i vztahy ke spotřebnímu chování. Důležitá je integrační funkce osobnosti a utváření charakteristických vzorců chování, v našem případě odpovědí na různé tržní situace a tím i možnost predikce tohoto chování.

Spotřební chování ovlivňují především psychické procesy, kterými se projevují individuální duševní vlastnosti osobnosti. Je třeba rozpoznat psychické zvláštnosti jedince, jeho charakteristiku v pojmech psychických vlastností či rysů osobnosti. Nakonečný (1998, podle Vysekalová, 2004) hovoří o dvou třídách psychologických charakteristik: charakteristiky vlastností **psychických procesů** (paměť, myšlení) a charakteristiky **psychických vlastností** osobnosti. V obou případech jde o individuální rozdíly v psychice, které se týkají psychických procesů a dispozic. V této souvislosti je vhodné stručně vymezit pojmy, které jsou důležité pro pochopení spotřebního a nákupního chování. Jde především o **vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace** (potřebám a motivaci je věnována samostatná kapitola 4.3).

Vnímání začíná ve chvíli, kdy podnět zaregistrujeme, tj. musíme mu být vystaveni. Je to aktivní proces, v jehož rámci si vybíráme předmět našeho poznávání. Je to také proces selektivní, neboť vnímáme a zpracováváme podněty podle důležitosti, jakou pro nás mají. Do vnímání se promítají i vlivy sociálního prostředí a kultury. Selektivnost našeho vnímání ovlivňuje pozornost.

Pozornost je záměrná a soustředěná duševní činnost, směřující na určitý objekt nebo děj. Je to schopnost při zpracování informací dát jedné informaci přednost před jinou. Rozlišujeme pozornost bezděčnou, kterou reagujeme na měnící se prostředí, na podněty z okolí, a pozornost záměrnou, která je součástí vědomé psychické regulace – výběr

podnětů na základě jejich funkčnosti pro člověka. V souvislosti s pozorností je nutné se také zmínit o **nepozornosti**. Mnoho podnětů, které na nás jako spotřebitele působí, mnoho informací upozorňujících na produkty či značky přejde kolem nás, aniž bychom si jich všimli. Kvalitu pozornosti lze u člověka měřit z těchto hledisek:

- Intenzita pozornosti – jak je člověk hluboce soustředěn na daný úkol.
- Oscilace pozornosti – kolísání pozornosti, krátké nebo delší vytržení.
- Trvání – čas, po který je člověk schopen koncentrovat pozornost na jeden úkol.
- Rozsah pozornosti – kolika objektům vnímání se může člověk věnovat zároveň.
- Přepojování pozornosti – schopnost přenášet pozornost z jednoho objektu na druhý.
- Distribuce pozornosti – schopnost soustředit pozornost najednou na dvě či více současně prováděných činností.

Získání pozornosti člověka jako spotřebitele je jedním z důležitých cílů, na které se zaměřují marketingové komunikace. Způsob, jak získat pozornost, je předmětem řady teoretických úvah i konkrétních studií. Většinou se hovoří o čtyřech metodách jak působit na spotřebitele, jak přitáhnout jeho pozornost:

1. **manipulace s materiálními podněty** – působení na jednotlivé smysly, především zrak a sluch,
2. **poskytování informací** – informační reklamy poskytující objektivní a zajímavé informace, reakce na informace potvrzující přesvědčení spotřebitele a informace protikladné,
3. **vzbuzování emocí** – podněcování citových vzruchů, duševního pohnutí (rodičovský instinkt, láska ke zvířatům, atd.),
4. **nabídka hodnoty** – nabídka uspokojení potřeb.

V prostředí přesyceném podněty, které člověka stále k něčemu vybízejí, je největším problémem upoutat právě jeho pozornost.

Učení je proces získávání zkušeností, získávání nových možností chování. Formy učení, se kterými se ve spotřebním chování setkáváme, jsou **podmiňování** (vytváření podmíněných reflexů, tzv. klasické podmiňování a tzv. operativní podmiňování, při němž musí být organismus sám aktivní), **kognitivní učení** (mentální proces, při kterém řešíme

problémy pomocí informací, které získáváme záměrně a uchováváme je za účelem vyřešení nějakého problému) a **sociální učení** (je založené na tom, že pozorujeme ostatní, tyto informace zpracováváme a ukládáme v paměti pro budoucí použití, tento způsob učení se označuje též jako modelování nebo zástupné učení).

Dalším důležitým pojmem v souvislosti se spotřebním chováním je **paměť**, jež nám umožňuje zapamatovat, uchovat a vybavovat si to, co jsme v minulosti vnímali, prožívali a dělali, umožňuje nám shromažďovat zkušenosti, ze kterých vycházíme při našem jednání. Jen na základě informací uložených do paměti si můžeme vybavit, že to co vidíme, nám něco připomíná nebo že se nám vybaví vlastní zkušenost s určitým výrobkem při výběru zboží, když nakupujeme. Tomu, že se nám vybaví informace uložené do paměti napomáhají asociace, které se utvářejí na základě podobnosti a nebo na základě časové či prostorové blízkosti toho, co jsme vnímali, a na základě kontrastu.

Mluvíme-li o lidské paměti, nelze se vyhnout procesu **zapomínání**, což je prospěšný proces, neboť chrání člověka před přetížením paměti mnoha informacemi. S tímto faktorem musejí počítat především tvůrci různých forem marketingové komunikace, kteří nás chtějí oslovit. Sdělení musí být pro spotřebitele aktuální ve vztahu k jeho potřebám i dostupnosti produktu nebo služby. V podstatě ale všechny informace, které se dostaly do dlouhodobé paměti, je možné vyvolat. Zapomínání nespočívá ve vymazání nebo v rozpadu paměťových stop, nýbrž v problémech s přístupem k uloženým informacím. Vyvolání informací je usnadněno tím, když v okamžiku vyvolání panují podobné vnější podmínky jako v okamžiku přijetí informace. Výkon paměti je také závislý na metodě, kterou vyvoláme paměťové obsahy. Volné vzpomínání vykazuje jinou výkonnost než vzpomínání s nápovědou nebo zadání něco opětovně poznat. Tyto poznatky jsou využívány v různých typech výzkumů spotřebního chování (Vysekalová, 2004).

Naproti tomu Bárta v kapitole Chování spotřebitele (Pražská, Jindra et al., 2002) využívá pro potřeby vymezení chování spotřebitele členění, které vychází ze tří složek – **spotřebitel, výrobek, okolí**.

Spotřebitel vystupuje v tomto členění jako ústřední bod, na který je zaměřena pozornost a který ve finále rozhoduje o úspěšnosti tržního chování ze strany nabídky.

Výrobek chápeme v jeho totálním významu. Zahrnuje tedy nejen jeho užité vlastnosti, ale i obal, informace, které jej doprovázejí a služby, které jsou v souvislosti s ním poskytovány.

Okolí je chápáno rovněž komplexně, z hlediska makro i mikro. Zahrnuje především okolí ekonomické, včetně stavu a vývoje ekonomiky a konkurenčních vztahů, okolí přírodní – klimatické podmínky, zdroje přírodního bohatství, ekologické aspekty. Okolí sociální představuje nejen rozvrstvení společnosti, ale i faktory, jež formují vztahy mezi nimi. Mezi zvláštní aspekt sociálního okolí se řadí kultura. Okolí normativní zastupuje celý systém norem, tj. zákonů, finančních předpisů, technických a společenských norem, ale i zvyklostí.

Zvláštní charakter má informační okolí, jde o celý systém informací, které se dostávají nejen ke spotřebiteli, ale i k ostatním subjektům na trhu, a ovlivňuje tak jejich chování. Toto okolí chápeme spíše ve smyslu komunikace, tj. jako vzájemné porozumění subjektů, včetně informací, které vysílá spotřebitel a přijímá výrobce či obchodní podnik.

Pro potřeby výzkumu trhu je vhodné nahlížet na zkoumané jevy na trhu jako na souhru těchto tří základních složek. Při výzkumu trhu můžeme vycházet z některé z těchto tří složek, jestliže si klademe otázku na úzce profilovaný specifický aspekt tržního procesu. Jestliže je daný jev ovlivněn spolupůsobením dvou nebo všech tří složek, nahlížíme na řešení problému z hlediska interakce mezi nimi. Což je ve výzkumu trhu nejčastější případ.

Výzkumy vycházející z chování spotřebitele

Tržní ekonomika se vytvořila díky tomu, že výrobce začal vyrábět pro anonymního spotřebitele (Pražská, Jindra et al., 2002). Postupně však spotřebitel přestal být anonymní – je stále více poznáván, pokud jde o hloubku jeho motivačních procesů. Výrobek i cesty jeho prosazení se stále více orientují na individuální vlastnosti spotřebitelů, které se diferencují do segmentů. Moderní průmyslové a obchodní metody dovolují stále více se orientovat na individuálního spotřebitele.

Do popředí se dostávají stále více metody analýzy chování spotřebitele, stále větší důraz je kladen na kvalitativní výzkum a spolu s tím na psychologické metody. Otázky chování spotřebitele se stávají samostatnou vědní a pedagogickou disciplínou, bezprostředně navazující na marketing.

Z hlediska výzkumu chování spotřebitele jde o tři základní skupiny analýz:

- **výzkum spotřebních aktivit a zvyklostí** – zkoumá registrovatelná schémata spotřebního chování, tento výzkum inklinuje ke kvantitativnímu výzkumu,

- **motivační výzkum** – zaměřuje se na procesy, které probíhají při rozhodování subjektu,
- **komunikační výzkum** – zaměřuje se na procesy, které probíhají mezi prodejcem a kupujícím při vzájemném porozumění.

Výzkumy vycházející z výrobku

Výrobek vystupuje jako *incentiv spotřebitelské orientace*. To znamená, že má schopnost konkretizovat motivaci spotřebitelů, kteří v něm nacházejí více či méně odpovídající předmět schopný uspokojit jejich potřeby. Působí rovněž jako „spouštěč“ spotřebního chování (Pražská, Jindra et al., 2002). Ve vztahu k okolí reprezentuje určitou technologickou úroveň, koresponduje s přírodním okolím, včetně ekologického, zahrnuje normy technické a sociální, navazuje na normy právní a je svázán s okolím ekonomickým (cena, finanční náročnost provozu, daně, atd.). Ve vztahu ke spotřebiteli koresponduje užitečnost výrobku s motivačními strukturami lidí. Platí pravidlo, že podstatné *pro formování poptávky je to, jak se výrobek jeví* (při koupi i ve spotřebě) , *nikoli jaký je* (vlastnosti, které se neprojeví při nákupu nebo ve spotřebě).

Výzkumy vycházející z okolí

Výzkumy, které vycházejí z okolí, sledují změny na trhu jako efekty příčin, které probíhají v okolí jako makroprostředí.

Jsou to: analýzy celkové struktury spotřeby, sociální výzkum, výzkum veřejného mínění, analýzy šíření informací, analýzy ekologických vlivů na spotřebu, analýzy vybavenosti domácností předměty dlouhodobé spotřeby a analýzy vývoje konjunktury na trhu. Ve vztahu k okolí vystupuje chování spotřebitele v jeho globalizované podobě.

4.2 Modely spotřebního chování

Spotřební chování nelze chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně a bez vazeb na mikro a makrostrukturu společnosti. Informace o spotřebním chování nám dává kromě psychologie i řada dalších oborů, jako např. sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a další. Z komplexního přístupu ke spotřebnímu chování a snahy zachytit jeho podstatu vychází i většina modelů spotřebního chování (Vysekalová, 2004).

Při charakteristice spotřebního chování jsou s oblibou používány schematizující charakteristiky – modely, které jsou syntetickým vyjádřením určitého teoretického přístupu. V marketingové praxi však nebývají vnímána teoretická východiska, ale spíše pragmatické aspekty metodologických přístupů, jejichž modifikace velmi účelně slouží dnešní marketingové praxi.

Bárta (in Pražská, Jindra et al., 2002) dělí modely spotřebního chování do devíti skupin:

- **Marshallovský model** – vychází ze striktně racionálního rozhodování spotřebitele, předpokládá, že spotřebitel má plnou informaci o užitečnosti jednotlivých výrobků a že svůj rozpočet rozděluje zcela v souladu s principem maximalizace užitku.
- **S-R (S-O-R) model** – předpokládá, že chování je odrazem vnějších podnětů (stimul-S), které jsou v psychice člověka přeměněny na chování (response-R), obdoba tohoto modelu S-O-R připouští, že existují určité reakce organismu, které svědčí o psychických procesech a které jsou měřitelné. S těmito modely se lze setkat pod názvem modely vycházející z teorie učení, přičemž je zdůrazněno, že vztah mezi stimulem a reakcí je naučen.
- **Referenční modely** – zdůrazňují zájmy jednotlivých stran a vliv skupin, pracují s kategoriemi nápodoba, vzor, prestiž, sociální učení, sociální odměna, sociální trest apod., jsou založené na sociální komunikaci
- **Motivační** – Freudovské modely – vycházejí z analýzy motivačních struktur člověka jako hybných sil, které člověka orientují, aktivizují k chování i k vnitřnímu prožitku kupních a spotřebních činností.
- **Hauptův model** – zastává názor, že současné chování je syntéza generalizované minulosti a anticipované budoucnosti, zaměřuje se především na kvalitativní výzkum, v němž nejčastěji konfrontuje minulé chování s budoucími představami.
- **Modely reakce** – tři modely spotřebitelovy reakce – modely učení (jednotlivé varianty jsou od sebe výrazně odlišeny a kupující je intenzivně rozlišuje), disonanční modely (spotřebitel se rozhodne podle jiné autority), modely low-involvement (znalost značky může být dostatečným argumentem pro volbu varianty).
- **Shethova koncepce klasifikace spotřebního chování** – vychází z klasifikací psychologických přístupů ke zkoumaným jevům (na pozorované, odezírané a na

přístupy, které hledají podstatu pozorovaného jevu), které aplikuje na oblasti výzkumu trhu.

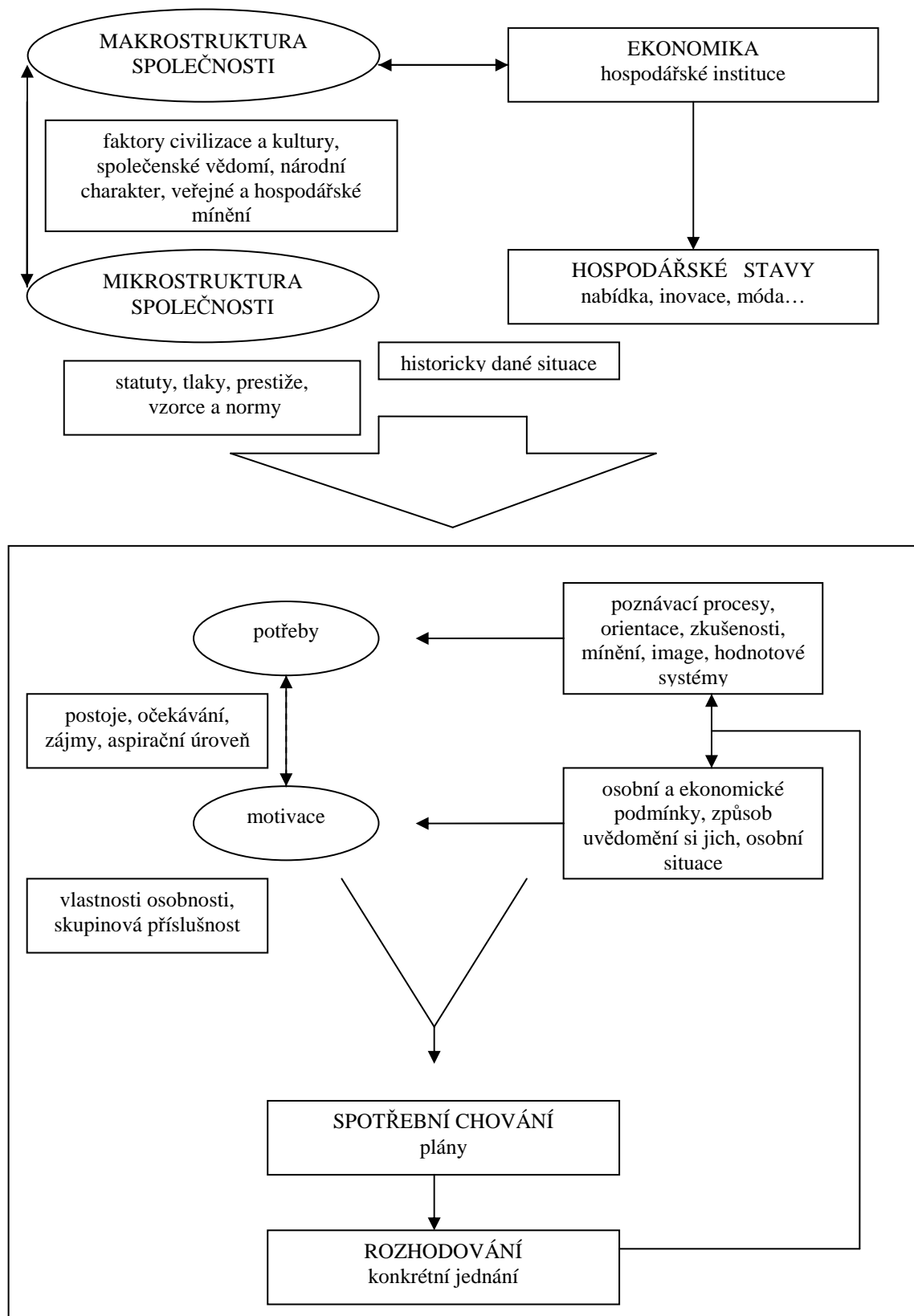
- **Model optimální stimulace** – vychází ze vzájemného působení vnějších a vnitřních vektorů sil v rozhodovacím poli spotřebitele, hledá mezi těmito silami rovnováhu.
- **Model hédonistické stimulace** – sleduje tvorbu pocitové bohatosti, fantazie, emocionálních prožitků.

Naproti tomu Vysekalová (2004) dělí modely spotřebního chování do čtyř základních částí:

- **Učení spotřebitele** (interní proměnné) – rozumí se jimi motivy, postoje, očekávání a připravenost k učení u osob v dané cílové skupině.
- **Stimuly** (jimiž je spotřebitel podněcován) – vycházejí z kvality, ceny, osobitosti a dostupnosti výrobku nebo služby.
- **Vnější faktory** – rodina, příslušnost k sociální třídě, časový tlak, finanční situace – to vše působí na nákupní chování jako vlivy sociálního okolí.
- **Stupňovitý proces** – je jím vyjádřeno chování spotřebitele, začíná působením pozornosti a vede přes kupní úmysly k samotnému nákupu.

Modelový mechanismus probíhá rychleji nebo pomaleji v závislosti na výrobku. Při nákupu masového spotřebního zboží bude podnětový reakční mechanismus probíhat bez větších rušivých proměnných pod vlivem převzatých mínění a motivů. Je důležité stanovit, které proměnné obzvlášť ovlivňují nákup daného výrobku, jak dalece je možno prostřednictvím různých prostředků marketingové komunikace změnit, tj. stabilizovat, zesílit nebo zeslabit působení ovlivňujících faktorů. Spotřební chování není jen chování spojené s konkrétním nákupem nějakého výrobku nebo služby. Je to obsáhlý komplex navzájem se prolínajících a působících složek, který je nutné vidět v souvislosti ostatních složek a poloh lidského chování.

Obrázek 1 Model spotřebního chování



Zdroj: Vysekalová J.: Psychologie spotřebitele, 2004

4.3 Motivace spotřebního chování

Pod pojmem motivační struktura rozumíme relativně stálé dispozice člověka jednat určitých životních situacích svým osobitým způsobem (Vysekalová, 2004).

Celkově lze říci, že motivace člověka se utváří a vyvíjí celý život, tak jak se utváří a vyvíjí osobnost člověka. Nakonečný (1998, podle Vysekalová, 2004) hovoří o specifických motivačních faktorech a uvádí tři nejčastěji studované okruhy motivací:

- faktory potřeby výkonu,
- faktory potřeby sebeurčení,
- faktory sociálních potřeb.

Na to, zda a co nás vede k nákupu určitého zboží, mají vliv všechny osobnostní charakteristiky člověka, především to, jaká je jeho motivační struktura.

Lidská motivace se skládá z jednotlivých dílčích motivů. Každý jednotlivý motiv je charakterizován **intenzitou**, jakou působí, **směrem** – cílem, ke kterému se vztahuje, a **trváním**, časem, po který ovlivňuje chování. Výsledná motivace je, obrazně řečeno, součtem všech dílčích motivů, které jsou v dané chvíli aktuální.

Základním zdrojem motivace jsou **potřeby** člověka. V rámci analýzy spotřebitele a jeho chování je nejčastěji používána Maslowova klasifikace potřeb, jež dělí potřeby vzestupně, na nejnižším stupni stojí základní fyziologické potřeby (hlad, žízeň, teplo, spánek, apod.), dále je potřeba bezpečí (cítit se zabezpečen a mimo nebezpečí), potřeby sounáležitosti a lásky (potřeby družít se s ostatními, být přijímán a někam patřit), potřeby uznání (potřeby dosáhnout úspěchu, získat souhlas a uznání), kognitivní potřeby (potřeby vědět, rozumět a zkoumat), estetické potřeby (potřeby symetrie, řádu a krásy) a konečně potřeby seberealizace (nalézt sebenaplnění a realizovat vlastní potenciál) (Vysekalová, 2004).

Pro přehledné a systematické uspořádání je toto rozdělení dobrým východiskem pro určení tendencí spotřebního chování. Obtížné je přiřazení jednotlivých kategorií produktů k daným úrovním potřeb, protože tentýž produkt může uspokojit různé potřeby různých spotřebitelů nebo uspokojit více potřeb téhož spotřebitele.

Vedle potřeb jsou pro motivaci významné **emoce**. Uspokojení, případně neuspokojení potřeb je provázáno emocemi příjemnými resp. nepříjemnými. Emoce mají však význam jako zdroje motivace i samy o sobě. Člověk vyhledává silné prožitky nejenom v zájmu uspokojování svých potřeb, ale pro ně samotné. Dalším fenoménem,

který je potřeba poznat na cestě za porozuměním motivací člověka, jsou **návyky**. Návyky jsou hybnou silou motivace. Jsou to svým způsobem mechanismy, které spotřívají energii potřebnou na myšlení, rozhodování, volní úsilí. Dalšími zdroji motivace jsou **hodnoty, ideály a zájmové orientace** člověka. Systém hodnot, který je převážně sociálně podmíněný, se vytváří v procesu socializace člověka, jeho výchovy, vzdělávání, získávání zkušeností a zušlechťování jeho osobnosti. Systém hodnot ovlivňuje chování člověka všeobecně včetně spotřebního chování. U zájmů, podobně jako u potřeb platí, že s jejich uspokojováním se zesiluje jejich motivační hodnota.

K porozumění problému motivace při analýze spotřebního chování slouží **kvalitativní motivační výzkum**. V motivačním výzkumu nestačí pátrat pouze po motivech, které jsou tzv. v prvním plánu, tj. po důvodech, na které je možno se zeptat. Důvody nákupu, které je spotřebitel schopen rozpoznat, tvoří jen jednu část motivace. Tu druhou část, skrytou, neuvědomovanou, tvoří však také motivy, které je třeba v motivačním výzkumu pomocí psychologických metod a technik poznat a interpretovat.

Bárta (in Pražská, Jindra, 2002) se ve své interpretaci motivace spotřebního chování zabývá potřebami podrobněji a rozděluje je do skupin:

- **existenční potřeby**
 - primární organické potřeby (hlad, žízeň, pohyb, odpočinek, spánek, apod.),
 - potřeby bezpečnosti a jistoty (obrana, útok, dostatek informací),
 - potřeby spřízněnosti (být částí určitého celku),
 - sexuální potřeby (udržení rodu),
 - potřeby náklonnosti (tepla, krby),
- **potřeby prostředí**
 - mít svůj kout, hnízdo,
 - mít prostředí, kde můžeme uplatnit svoje schopnosti,
 - mít prostředí podle svého vkusu,
 - potřeba hodnotových kritérií,
- **potřeby sociálního prostředí, sociální odezvy, afilace**
 - patřit k určité skupině (konformita, identifikace),
 - mít jistou sociální roli,
 - mít ve skupině prestiž, uznání, postavení,
- **potřeby sebeutváření**, které se dále dělí na potřeby
 - dominance, rovnocennosti, superiority, submisivity, být někomu užitečný,

- sebezdokonalování, kognitivní, emocionální, estetické, hodnoty a ideály (být sebou samým, být originální, dobrý, vzdělaný, apod.),
- manipulace, hry a experimentování, riskování, něco dokázat,
- zvědavosti, poznání,
- sebeutváření, seberealizace podle přijatých hodnot, ideálů.

Tato struktura potřeb, která je v zásadě hierarchická, vycházející od nezákladnějších potřeb až k potřebám vysoce kultivovaným, jen vzdáleně koresponduje s konkrétní strukturou nabídky. Koupě určitého předmětu může souviset jak s uspokojováním existenčních potřeb, ale i s vytvářením domácího koutu. Pomocí koupě určitého předmětu posilujeme svou prestiž, svou dominanci (někdy ovšem i submisivitu). Při koupi nového výrobku jistým způsobem riskujeme, vytváříme však zároveň svoje prostředí, vnášíme aktivní prvky do svého okolí, napomáháme vlastní seberealizaci. Moderní výrobek se vyznačuje právě tím, že jeho odkaz na strukturu potřeb je mnohostranný, že vidí člověka celistvého a vyzývá celou jeho integritu (Pražská, Jindra et al., 2002).

Velice zajímavou formu podání motivace spotřebního chování zvolil B.Tracy ve své knize Jak mnohem lépe prodávat (2007). V kapitole Jak motivovat lidi ke koupi hovoří k prodejcům a zamýšlí se nad otázkou, proč lidé kupují. Podle něj jednou z nejtěžších věcí, kterou kdy budou prodejci dělat, je prodávat složité výrobky složitým lidem na složitých trzích. A dále rozvíjí: „Přemlouvání lidí, aby si od vás něco koupili, je komplikované, protože i lidé jsou komplikovaní. Pokaždé, když něco prodáte, je to proto, že jste svůj výrobek nebo službu představili přesně tak, že uspokojí hlavní zákaznickovy potřeby. Kdykoliv se vám nepodaří prodat, je to proto, že jste svůj výrobek a výhody z něho plynoucí nepředstavili tak, abyste zapůsobili na touhy, které by zákazníka přiměly koupit. Vaše schopnost správně odhalit důvod, proč lidé vlastně nakupují, ovlivní váš prodejní úspěch a rozhodne o něm více, než kterýkoliv jiný faktor“.

O tom, co zákazníci potřebují a chtějí, se vedou velké diskuse. Zákazník může potřebovat jednu věc, kdežto chtít může něco jiného. Někdy to vypadá, že to, co zákazník chce, vůbec není to, co potřebuje. Existuje jedna teorie, která vysvětluje lidskou motivaci. Tato teorie se nazývá ABC a říká, že veškerá lidská motivace je založena na **příčině, chování a následcích**. Zákazníci jednají na základě určitých *příčin (Antecedents)* – svých předešlých zkušeností, své nynější situace. Nějakým způsobem se *chovají (Behaviour)*, aby dosáhli jistých *následků (Consequences)*, většinou jde o odstranění nespokojenosti nebo

vylepšení dosavadního stavu. Následky jsou výsledky rozhodnutí o koupi. Tento přístup ABC je velice užitečný při navrhování prodejní prezentace.

Ve smyslu motivace představují příčiny kolem 15 procent důvodů, proč lidé něco dělají. Na druhou stranu, následky představují okolo 85 procent důvodů, proč zákazníci nakupují. Jinými slovy se dá říci, že zákazníci od svého rozhodnutí o koupi očekávají určité výsledky. Proto čím více se prodejce při prodejní prezentaci soustředí na zdůraznění, o kolik lépe na tom bude zákazník, když bude používat právě toto zboží, tím větší motivační vliv budou mít jeho slova.

Tracy ve své knize dále užívá termín **motivátory**, které dělí na prvotní a druhotné a podrobně se jimi zabývá. **Prvotní motivátory** jsou základním důvodem, proč člověk něco kupuje. To jsou minimální požadavky, které musí výrobek nebo služba splňovat, pokud se má zákazník vůbec nad nimi zamyslet. Auto se musí dát řídit, počítač musí počítat, a fotoaparát musí dělat fotky, výcvikový kurz musí učit lidi, jak se stát schopnějšími. To jsou základní požadavky. **Druhotné motivátory** jsou důvody, proč lidé koupí právě tento výrobek či službu. Jsou to věci přidané, které rozlišují jednotlivé nabídky, zvláštní výhody vyvolávající citovou reakci, která vede k rozhodnutí o koupi.

Ve svém shrnutí Tracy říká: “Špičkoví prodejci se snaží být ve své profesi nejlepší. Jsou rozhodnutí zaplatit jakoukoliv cenu, překonat jakoukoliv překážku a utkat se s jakýmkoliv problémy nebo trapnostmi, pokud jim to pomůže naučit se, co se potřebují naučit, aby se dostali na vrchol. Stejně to je i u vaší schopnosti určit si, proč zákazník kupuje váš výrobek či službu od vás, přičemž tato schopnost je pro vás naprosto nezbytná, abyste se ubírali kupředu. Můžete dokázat jednat s lepšími zákazníky, jednat lépe, klást lepší otázky, zaměřit se na získávání lepších odpovědí, dělat lepší prezentace, které vedou k lepším a větším prodejům. Ale toho všeho dosáhnete pouze tehdy, když vám bude křišťálově jasné, jaké má váš zákazník prvořadé motivace ke koupi a jaké hluboké podvědomé potřeby může váš výrobek či služba uspokojit“.

4.4 Vliv sociálních skupin na nákupní chování

Na spotřební a nákupní chování působí celá řada vlivů. Všichni jsme obklopeni jinými lidmi, kteří ovlivňují naše chování. I část našeho spotřebního chování je sociálně podmíněna, ovlivněna jinými lidmi. Některé způsoby chování spotřebitelů lze interpretovat

jen v souvislosti se skupinovými vlivy. Toto ovlivnění je zvláště výrazné u následujících skupin výrobků (Vysekalová, 2004):

- produkty, které jsou veřejně konzumované, např. alkohol, cigarety,
- produkty, jejichž konzumu si veřejnost všimne, např. kosmetika,
- produkty, které jsou předmětem rozhovorů, např. cestování, filmy.

Existují různá kritéria, podle nichž vzniká mezi jednotlivci nějaký vztah, podle kterých se zařazujeme do skupin sami, nebo nás tam zařazují jiní. Takovým kritériem může být příbuzenský poměr, věková skupina, původ, zájmy nebo činnosti. Kritéria, na základě kterých můžeme lidi rozdělit do různých skupin, jsou téměř neomezená. Jako hlavní druhy sociálních skupin jsou však uváděny skupiny **primární a sekundární**.

Primární skupina jako „skupina s osobním pojátkem“ se vyznačuje přímým kontaktem všech účastníků. Je tvořena např. rodinou, okruhem přátel, může to být i pracovní nebo nákupní skupina. Pro primární skupiny je typická soudržnost, důvěrnost, ke kontaktům zde dochází často a jsou neformálního rázu. Zvláště rodina hraje při nákupních rozhodováních důležitou roli. Je například prokázán vliv, který mají děti, jakožto specifická skupina zákazníků, na nákupní rozhodování svých rodičů. Nákupní rozhodování v rodinných či osobních vztazích probíhá jinak než ve vztazích obchodních. Většinou na sebe partneři berou ohledy a nekalkulují jenom výhody, které jim to přinese. Pro spotřební a nákupní chování je také důležité, v jaké fázi životního cyklu se rodina nachází.

Sekundární skupiny jsou „skupiny s neosobním pojátkem“, označované také jako „formální skupiny“. Jsou to většinou velká uskupení, jako např. různá společenská hnutí, politické strany, různé instituce, zaměstnanecké svazy, odbory, firmy atd. Z marketingového hlediska je sekundární skupinou sociální třída. V těchto skupinách jsou kontakty spíše formální a nedochází k nim tak často.

Rozdíly v chování jednotlivců jsou menší, když náleží do určité skupiny, než když jsou samostatní. Pouhá příslušnost ke skupině často vyrovnává rozdíly, které mezi členy skupiny existují. Řada výzkumů prokázala, že když lidé nakupují společně, udělají více neplánovaných nákupů a dosáhnou větší shody ve výběru zboží, než když nakupují každý sám.

Vliv přátel je spojen s referenčními vazbami. Rodina rovněž působí mj. pomocí těchto vazeb na spotřební chování. V této souvislosti se kromě primárních a sekundárních skupin zmiňuje Koudelka (Bártová, Bárta, Koudelka, 2002) o **referenčních** skupinách. Referenční skupinou se může stát jak skupina primární, tak sekundární. Referenční skupina

je sociální skupina, s níž se jedinec identifikuje, jejíž normy, hodnoty, chování přijímá, která mu slouží jako rámec referencí. Jedinec má přitom více referenčních skupin. A protože v mnoha kupních situacích neexistuje objektivní standard nezávislý na mínění jiných, je úspěšné využití referenčních vztahů základem umístění výrobku či služby na trhu.

Referenční skupinu charakterizují:

- normy skupiny, standardy chování,
- soudržnost – stupeň, v jakém se člověk cítí být vázán normou skupiny,
- konformita – stupeň, v jakém jedinec vnitřně souhlasí, přijímá chování,
- rozložení rolí – očekávaná chování jedince ve skupině,
- status – osobní prestiž ve skupině.

Sociální faktory jsou spojeny se socializačním procesem, s tím, že jedinec si osvojuje společenské prostředí a odpovídající chování. Prostřednictvím sociálních skupin zaujímá určitý sociální status, přejímá sociální role a zároveň do značné míry formuje také svůj životní styl. A právě životní styl má velký význam v marketingu, neboť se z něj dá usuzovat na spotřební chování lidí:

- jaké hodnoty jsou pro ně rozhodující,
- jaké výrobky, služby, značky nakupují a užívají,
- jak tráví svůj volný čas,
- jak se chovají při nákupu a užití určitých skupin výrobků.

Hlavními směry využití životního stylu v marketingu jsou především návrhy a tvorba nových výrobků a služeb, modifikace dosavadních včetně rozhodování o cenách, vliv na tvář maloobchodu a oblast komunikace s cílovými skupinami.

4.5 Mechanika nakupování

Podle Underhilla (2002) je nejdůležitější princip, kterým se řídí nakupování, současně i nejjednodušší: určité tělesné dispozice a anatomické předpoklady, sklony k určitému chování, fyzická omezení a potřeby jsou společné všem lidem a maloobchodní prostředí se jim musí přizpůsobit.

Jinak řečeno, obchody, banky, restaurace a další podobná místa nesmějí lidem ztrpčovat život, ale musejí mu vycházet svým uspořádáním vstříc. Samozřejmě že mezi lidmi existují odlišnosti dané pohlavím, věkem, příjmem a vkusem. Toho, co je jim

společné, je ale mnohem více. Tato skutečnost, stejně jako myšlenka, že obchody by měly respektovat povahu bytostí, které je musejí využívat, nám připadá natolik zřejmá, že snad ani nestojí za zmínku.. Koneckonců obchody projektují, rozvrhují a provozují zase jenom lidé, z nichž většina někdy nakupuje. Všechno by proto mělo být tak, jak má být.

Ve skutečnosti se velká část práce ve výzkumu v této oblasti zaměřuje na odhalení toho, jak prostředí maloobchodů nerespektuje „konstrukci“ lidského těla a jak anatomické a fyziologické aspekty determinují naše chování. Underhill má v této souvislosti na mysli zcela základní věci, jako například skutečnost, že máme pouze dvě ruce, nacházející se v klidu přibližně necelý metr nad zemí; že náš pohled se soustřeďuje na to, co je přímo před námi, ale současně vnímáme periferním viděním i věci mimo tuto oblast, přičemž rozsah periferního vidění do jisté míry určuje prostředí, v němž se nacházíme; že se raději díváme na lidi než věci; že je možné předvídat a dokonce i určit, kam a jak lidé půjdou – jinak řečeno, že se pohybujeme, v závislosti na prostředí, v němž se nacházíme, směrem a způsobem, které lze předvídat (například kde zrychlíme nebo naopak zpomalíme nebo zastavíme).

Důsledky jsou zřejmé: kam se zákazník v obchodě „vydá“, čeho si všimne a jak zareaguje, určuje jeho prožitek z nakupování. Vystavené zboží, upoutávky a další informace buď vidí jasně a zřetelně, nebo ne; jednotlivé věci jsou snadno dostupné nebo nejsou; po obchodě se pohybuje klidně a beze spěchu nebo naopak rychle a překotně – popřípadě vůbec ne. Všechny tyto fyziologické a anatomické faktory působí společně a vytvářejí složitou a spletitou strukturu odlišných způsobů lidského chování, jimž je nutné porozumět, chceme-li prostředí obchodů úspěšně přizpůsobit těm, kteří v nich nakupují.

Věda o nakupování nám odhalila poznatek přesahující oblast nakupování samého – dostupnost a ziskovost jsou zcela neoddělitelně spojeny. Jestliže je postaráno o první, a to ve všech možných podobách a projevech, druhé se zcela jistě dostaví. Vytvořit takové prostředí, které bude vyhovovat zcela konkrétním a specifickým potřebám zákazníků znamená provozovat úspěšný obchod.

4.6 Dynamika nakupování

Aby nakupování bylo praktické, jak říká Underhill (2002), musí maloobchodní prostředí být v souladu s požadavky diktovanými lidskou anatomií, musí respektovat odlišnosti v chování mužů, žen a různých věkových skupin. Nakupování i přes všechny

poznatky, které o něm máme, si uchovává něco tajemného. Proč někdo, kdo přišel do obchodu pro jednu konkrétní věc, odchází s výrobkem úplně jiným? Proč zákazník, který se rozhodl na několik minut zaskočit do butiku, aby zde zabil čas, odchází lehčí o spoustu peněz, ale s pocitem, že nikdy předtím nebyl tak pěkně a módně oblečen a nevypadal tak dobře?

Jednoduchá odpověď je, že zde našel něco, co si chtěl koupit, ale to nijak nevysvětluje, proč a jak se to stalo. Navenek neprojevené sklony a nevyslovené touhy zákazníka využívají tyto obchody k tomu, aby ho dovedly k rozhodnutí, které možná ani neplánoval a jehož si často ani není vědom. Nestačí, aby zboží bylo dosažitelné – zákazník musí chtít se na něj podívat. Ani to však nestačí – musí je chtít mít.

Přestože žijeme ve světě plném vědeckých poznatků, Underhill při svých výzkumech zjistil pozoruhodnou záležitost, a sice, že světem maloobchodu hýbe láska a základní otázka, kterou si klade je „Co zákazníci milují?“. Odpovědí je hned několik důležitých věcí.

Především jsou to **dotyky**. Žijeme ve společnosti, v níž trpíme nedostatkem hmatových vjemů, a nakupování je jednou z mála příležitostí volně, bez omezení a nezprostředkovaně vstupovat do styku s fyzickým světem. Téměř všechny neplánované nákupy jsou důsledkem možnosti dotknout se, uslyšet, ucítit nebo ochutnat něco přímo v obchodě.

Zákazníci milují **zrcadla**. Bez ohledu na to, zda je zákazník muž nebo žena, každý se u zrcadla zastaví, upraví účes, oděv. Zrcadla zpomalí pohyb zákazníků, což je ku prospěchu jakéhokoliv poblíž prezentovaného výrobku. Ve skutečnosti jich v obchodech nebývá dostatek a často nejsou tam, kde měla být.

Další důležitou věcí je **objevování**. Dnes většinou zákazník přijde do obchodu, rozhlédne se, kde asi je co hledá a vydá se příslušným směrem. Na to, aby se nakupování stalo pro zákazníka zajímavějším, měly by ho obchody stimulovat k tomu, aby pokračoval v cestě obchodem, měly by ho lákat do dalších uliček různými nákupními typy a upozorněními na to, co by neměl minout.

Také **komunikace** při nakupování je nesmírně důležitá. Obchody, které přitahují mnoho partnerských dvojic, přátel nebo skupin zákazníků, si vedou obvykle velmi dobře. Je to tím, že dokáží vytvořit takovou atmosféru, která podněcuje diskusi o nabízených výrobcích.

Zákazníci milují **uznání** a pokud si mohou vybrat, dají přednost obchodům, kde se cítí vítanými hosty, obchodům, které u nich vyvolají pocit, že se jim v něm dostává něčeho zvláštního. Underhill při svých výzkumech zjistil, že každý kontakt iniciovaný zaměstnancem obchodu zvyšuje pravděpodobnost, že si zákazník něco koupí. Tato šance se ještě zvýší, jestliže prodavač zákazníkovi něco doporučí nebo mu poskytne informace.

Neméně důležitým aspektem pro zákazníky je **výhodná koupě**. To ale neznamena jenom snižování cen, ale jde o to, nabídnout zákazníkům výrobky takovou formou, například označit zboží cenovkou čtyři kusy za 20, která vyvolá pocit mnohem výhodnějšího nákupu než obvyklých 5 za jeden kus. Ovšem zákazníci, pokud nemají možnost důkladně a v klidu si zlevněné zboží prohlédnout, jako v případě nákupu nezlevněného zboží, si jej stejně nekoupí.

Naproti tomu zákazníci obvykle nesnášejí příliš mnoho zrcadel – od určitého množství začínají dezorientovat, a také nesnášejí fronty – neradi čekají, nelibě nesou negativní emoce spojené s čekáním, znepokojení vyplývající z nejistoty, zda si stoupí do nejrychleji postupující fronty. Pocit uspokojení z příjemného nákupu může v takovém případě ve frontě u pokladny velmi rychle vyprchat. Zákazníci nesnášejí nutnost klást banální dotazy. Zejména nové výrobky by měly být vystaveny tak, aby si je mohli dobře prohlédnout a získat potřebné základní informace. Zákazníci rovněž nemají rádi zboží, které není na skladě, špatně viditelné, nepřístupné cenovky a hlavně odstrašující služby – nezdvořilost, pomalá obsluha, zaměstnanci, kteří nejsou schopni poskytnout požadované informace, nerozumí své práci, jsou pomalí, líní, nepřívětiví nebo nevrlí.

Jsou-li služby nekvalitní, zákazníci začnou chodit jinam. Nekvalitní služby vždy anulují pozitivní účinky dobré prezentace výrobků, příznivých cen a dobrého umístění obchodu. Bez ohledu na to, jak praktickou činností se nakupování zdá být, pocity jsou vždy důležitější – a dobré jsou vždy lepší než špatné.

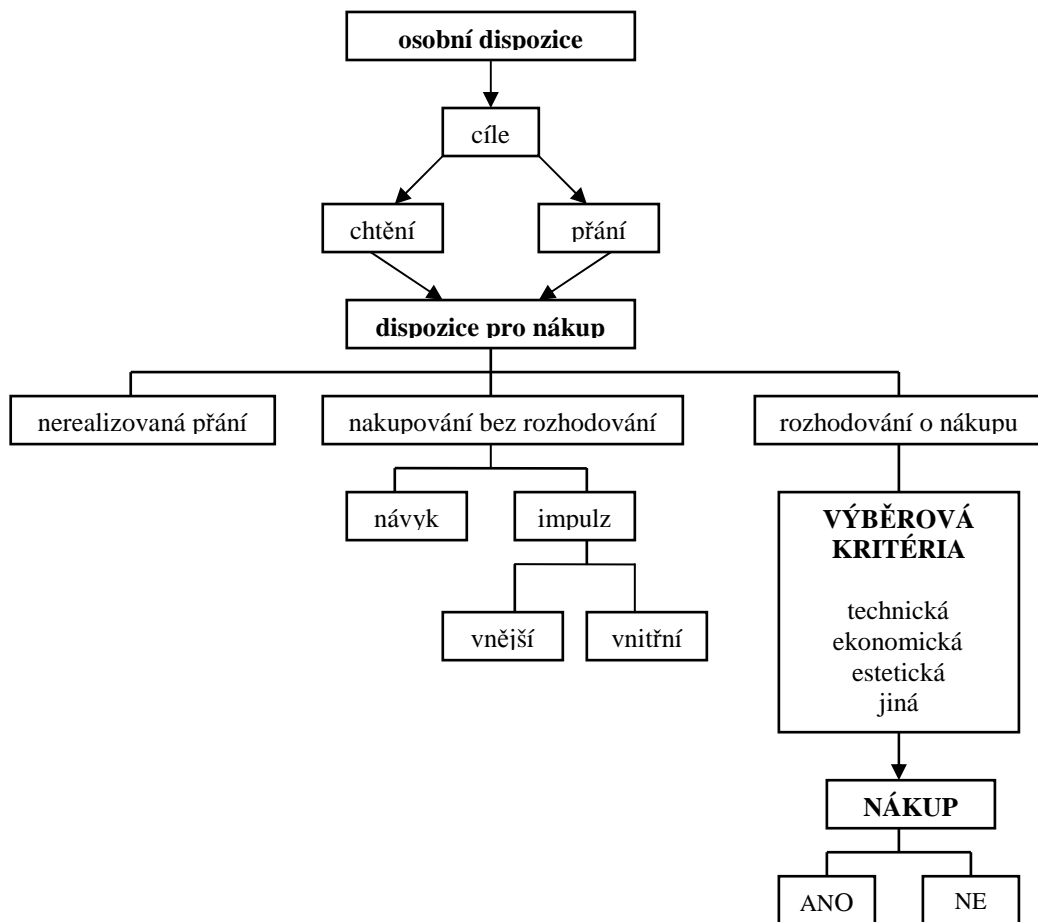
4.7 Nákupní rozhodovací proces

Pro analýzu nákupního chování je třeba znát **nákupní a spotřební zvyklosti** a chování v dané skupině výrobků, které jsou východiskem pro pochopení motivačních faktorů vedoucích ke koupi. I přes rozdílný způsob definování návyků jednotlivými psychologickými směry můžeme obecně říci, že představují určitý způsob reakce na opakující se či podobné situace a jsou do značné míry zautomatizovány. Spotřební

zvyklosti představují určitý okruh návyků vztahujících se k nákupu a používání produktů a služeb, které ovlivňují jak spotřební chování obecně, tak mají vliv na konkrétní nákup (Vysekalová, 2004).

Vysekalová se dále zabývá podrobněji tím, co se děje při nákupu, co všechno probíhá od chvíle, kdy člověk vstoupí do prodejny, až do té doby, kdy odchází. Stále i zde platí to, že na průběh nákupního chování má vliv osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální role a obecně jeho osobnostní vlastnosti. Takže i při stejné nabídce a na stejné podněty reagují lidé různým způsobem. To, jak se osobní dispozice člověka promítají do procesu rozhodování o nákupu, ukazuje následující schéma na obr. 2.

Obrázek 2 Vliv osobních dispozic na rozhodování o nákupu



Zdroj: Vysekalová J.: *Psychologie spotřebitele*, 2004

Nad otázkou proč jsme koupili to, co jsme koupili, se zamýšlí Vysekalová (2004) podobně, jako Underhill (2002). Podle ní má tato otázka dva aspekty: Proč vůbec něco

koupíme? A proč koupíme tenhle a ne jiný produkt? První aspekt směřuje k motivačním silám určujícím spotřební chování – co nám to vůbec přinese, když učiníme nějaké nákupní rozhodnutí? Druhý aspekt se zabývá vlastním rozhodováním. Proč se rozhodujeme pro určitý výrobek? Nákup nějakého zboží představuje zakončení procesu, kterému předchází celá řada rozhodnutí:

- rozhodnutí, zda vůbec zboží koupit,
- rozhodnutí o tom, které nákupní středisko navštívit,
- rozhodnutí o návštěvě určitého obchodu,
- rozhodnutí o nákupu určitého množství žádaného zboží.

Je zřejmé, že jde jen o malou část toho, co souvisí s vlastním nákupním chováním a rozhodováním. Uvedený proces je pouze modelový a ve skutečnosti nemusejí proběhnout všechny fáze, zvláště u některých typů nákupů.

Rozhodnutí o tom, co si koupíme, můžeme přirovnat k řešení určitého problému.

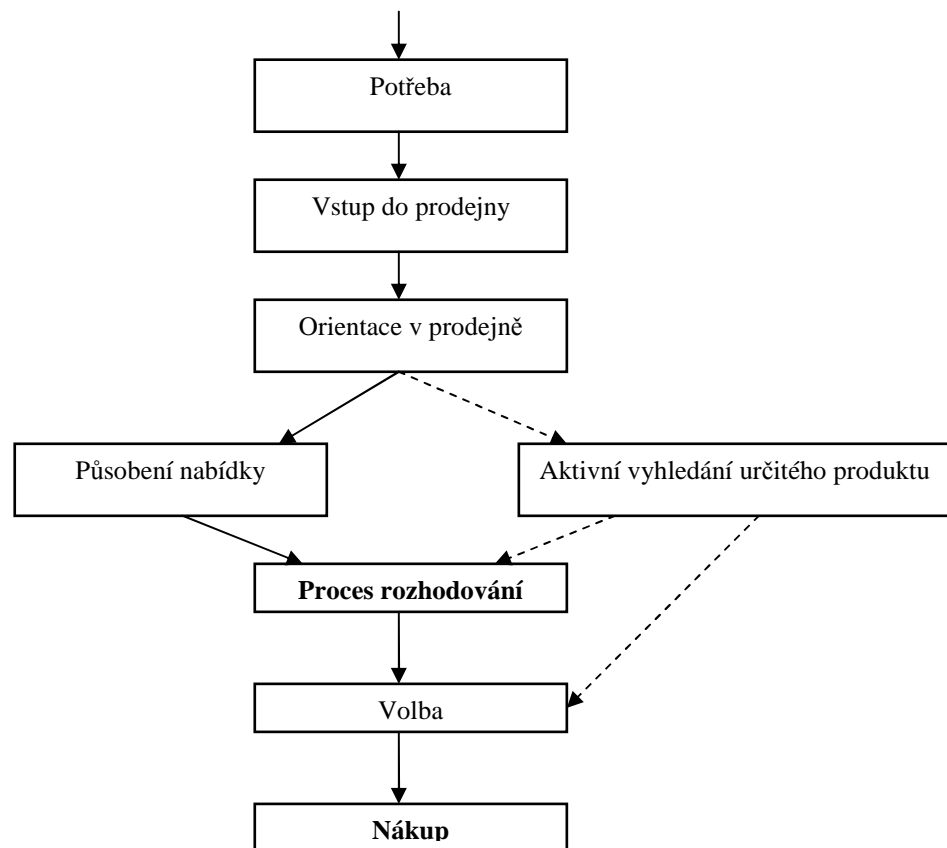
Napřed musíme **problém definovat**, potom nastává fáze, kdy **hledáme informace, hodnotíme jednotlivé varianty a rozhodujeme se pro určitý nákup**. Často se můžeme setkat s představou, že se člověk rozhoduje na základě ekonomických parametrů, že racionální důvody zde hrají rozhodující roli. Ovšem při rozhodování o nákupu hrají roli také psychologické mechanismy. K nejdůležitějším řadí Vysekalová (2004) duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti a vědomosti, postoje a mínění, a v neposlední řadě i vlivy sociálního okolí. Dalšími důležitými faktory při rozhodování o nákupu je místo prodeje a nákupní podmínky.

Prodejní prostředí se snaží vyvolávat pozitivní emoce působící na podněty ke koupi. K tomu je nutné pochopení motivačních faktorů i hodnotových systémů a potřeb zákazníka, které mohou být prostřednictvím prezentace zboží uspokojeny.

Větší nároky ze strany zákazníků jsou dnes kladeny na nákupní podmínky. Stále více lidí není již zcela spokojeno s prodejní dobou, šíří sortimentu, čistotou v prodejnách, kvalitou zboží i obsluhujícím personálem.

Přehledné shrnutí nákupních zvyklostí uvádí Vysekalová (2004) v následujícím schématu nákupního chování:

Obrázek 3 Model nákupního chování konečného spotřebitele



Zdroj: Vysekalová J.: *Psychologie spotřebitele*, 2004

Mezi hlavní vlivy na rozhodnutí spotřebitele uvádí Tichá v kapitole Spotřební chování (in Hesková et al., 2003) následující faktory:

- kulturní – mají nejširší a nejhlubší vliv na chování spotřebitele,
- sociální – referenční skupiny, rodina, role a statusy,
- osobní – věk a životní cyklus, povolání, podmínky, životní styl, osobnost a sebeuvědomění,
- psychologické – vnímání, učení, postoje.

Na rozdíl od Vysekalové řadí Tichá k fázím nákupního rozhodovacího procesu kromě rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ a rozhodnutí o koupi ještě další fázi, a sice ponákupní chování.

Stejným členěním jako Tichá se zabývá Koudelka (Bártová, Bárta, Koudelka, 2002), ovšem mnohem podrobněji a do větší hloubky.

Rozpoznání problému je spojeno s okamžikem, kdy si člověk uvědomí rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. Spotřebitel rozpoznává zvýšení možností, které

jsou spojeny s uspokojením dané potřeby. Jejich uvědomění může rovněž vyplynout ze změny podmínek, např. zlepšením finanční situace.

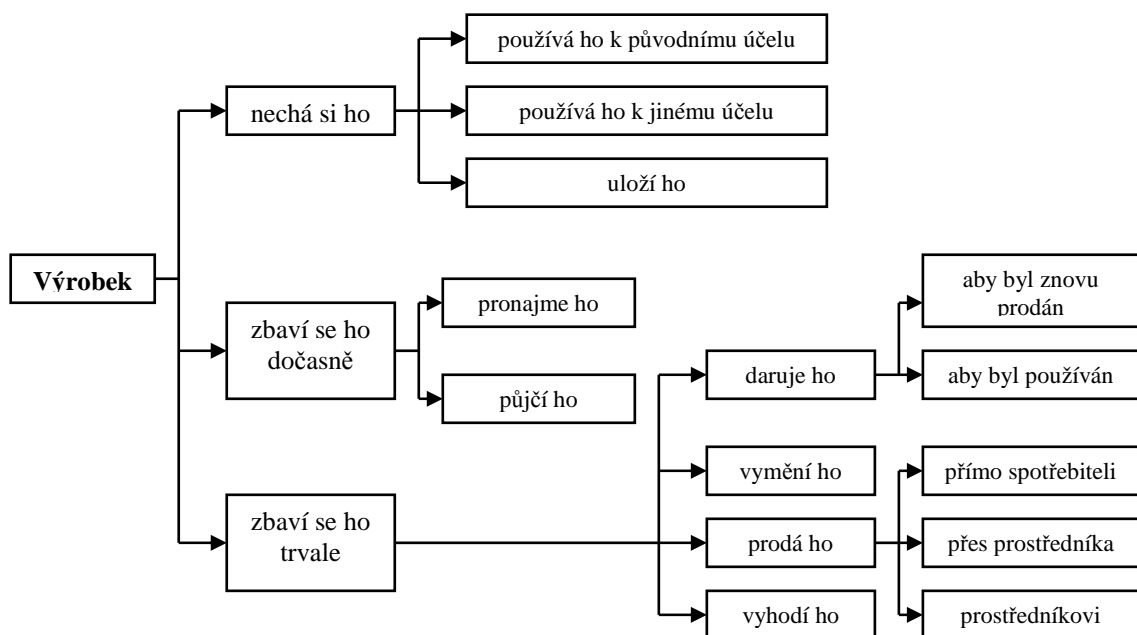
Hledání informací následuje po rozpoznání problému a jde jak o vnitřní, tak o vnější hledání informací. Vnitřním hledáním se rozumí oživení odpovídajících informací v paměti spotřebitele. Vnitřní hledání se opírá o asociační síť paměti. Vnější hledání je buď pasivní – zvýšená pozornost, nebo aktivní, které představuje již systematickou, aktivní a cílenou snahu spotřebitele získávat odpovídající informace o všech možnostech řešení jejich problému.

Hodnocení alternativ je vlastně rozhodování spotřebitele mezi značkami na trhu a vrcholí výběrem typu výrobku, který splňuje dané požadované vlastnosti.

Nákupní rozhodnutí je výsledkem zhodnocení alternativ a bezprostředně předchází vlastnímu nákupu. Tato fáze rozhodovacího procesu přináší promítnutí předchozích kroků spotřebitele do vlastní nákupní akce – nákupu (nebo také odmítnutí) vybraného výrobku. Nákupní záměr není identický s nákupem. Působí zde ještě filtr bezprostředních okolností, které mohou do nákupního rozhodnutí zasáhnout, a sice postoje ostatních, přítomných nákupní situaci, nečekané situační vlivy a opět vnímané riziko.

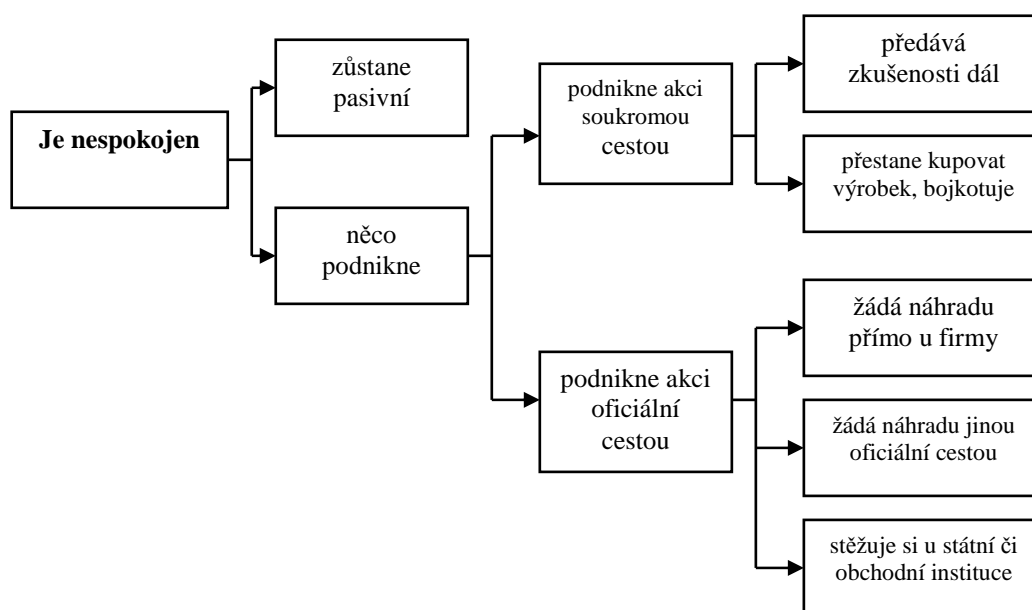
Ponákupní chování znamená porovnání očekávaného a skutečného efektu z užití výrobku. Z tohoto porovnání vyplývá následná spokojenost, resp. nespokojenost zákazníka. Následná schémata obr. 4 a 5 znázorňují varianty ponákupního chování:

Obrázek 4 Jak spotřebitel využívá výrobek



Zdroj: Kotler P., Keller K.L.: Marketing management, 2007

Obrázek 5 Jak spotřebitel jedná, je-li nespokojen



Zdroj: Kotler P., Keller K.L.: Marketing management, 2007

Uvedených pět fází kupního rozhodovacího procesu je třeba brát jen jako určitý modelový a tudíž zjednodušený pohled. Ve skutečnosti se mohou fáze prolínat a překrývat. Zároveň ne každý nákup znamená absolvování všech fází v plné míře. Zejména při nákupu zboží, které spotřebitel dobře zná, které nakupuje běžně, které není spojeno s velkým rizikem, se snižuje rozsah druhé a třetí fáze a jde o rutinní, zvykové kupní chování (Bártová, Bárta, Koudelka, 2002).

Při rozhodování o nákupu nám pomáhají duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti a vědomosti, které korigují vliv podnětů, jež na nás zvenčí působí. Způsob nákupního rozhodování je také ovlivněn tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme, o jaký druh nákupu jde.

V souvislosti s nákupním rozhodováním můžeme rozdělit **druhy nákupu** na **extenzivní** – kupující není předem rozhodnut, aktivně vyhledává informace, většinou jde o nákup dražších předmětů, **impulzivní** – reaktivní jednání, většinou drobné nákupy, produkty se příliš neliší, **limitovaný** – produkt nebo značku kupující nezná, ale vychází z obecných zkušeností, někdy jde o ekologické či morální aspekty zprostředkované reklamou, **zvyklostní** – nákup obvyklých, známých produktů.

Druh nákupního rozhodování je určován nejen produktem, ale také angažovaností spotřebitele - vlastní účastí, se kterou přistupuje k nákupnímu rozhodování (Vysekalová, 2004).

4.8 Analýza chování zákazníka

Analýza chování zákazníka se zabývá otázkou „Co si zákazník koupil?“ a vyhodnocuje výrobek, jeho vlastnosti, cenu, prodané množství, frekvenci nákupu, místo nákupu. Tyto informace lze získat z evidence různých hospodářských údajů a statistik, mají kvantitativní charakter a zpracovávají se pomocí statistických charakteristik (úhrnu, objemu, průměrné spotřeby, indexní analýzy). Důležitá je však také otázka „Proč si zákazník koupil?“ a analýza hledá důvody, proč se tak zákazník rozhodl. Tyto informace se získávají z šetření u zákazníků formou dotazování a vyhodnocují se pak jako kvalitativní údaje (tzn. stanovení četnosti, škálování, testy změny atd.). Tato oblast vyžaduje zvláštní pozornost v oblasti spokojenosti zákazníků (Foret, Stávková, 2003).

Underhill (2002) ve své knize uvádí, že kromě informací, které se lze dozvědět ze záznamů registračních pokladen, je důležitý i způsob získávání informací o výzkumu trhu prostřednictvím sond nebo přímého dotazování (telefonického nebo osobního), zaměřeného na to, co zákazníci právě viděli, dělali nebo zvažovali.

Po dlouhé řadě otázek přijdou na řadu demografické údaje (věk, vzdělání, příjem, pohlaví, atd.). Na základě takto získaných informací se vytvářejí hypotézy (a tlusté fascikly plné předpokladů). Tyto průzkumy poskytují nepřehledné množství možností pro vytváření a studium vzájemných vazeb mezi získanými údaji a poskytují mnoho cenných informací.

4.9 Výzkum spokojenosti zákazníka

Hodnocení spokojenosti zákazníka nabývá stále většího významu. Na otázku co, za kolik, kdy, jak často, kde zákazník koupil, odpovídají informace kvantitativního charakteru. Zpravidla jsou to také sekundární informace získané z evidence různých hospodářských údajů o tržbách, nákladech a zisku ve vztahu k různým tržním segmentům, územím, či formám prodeje. Složitější otázkou spadající do analýzy zákazníků je otázka, proč se zákazník pro daný produkt rozhodl. Zde hledáme motivy a důvody pro jeho kupní a spotřební chování.

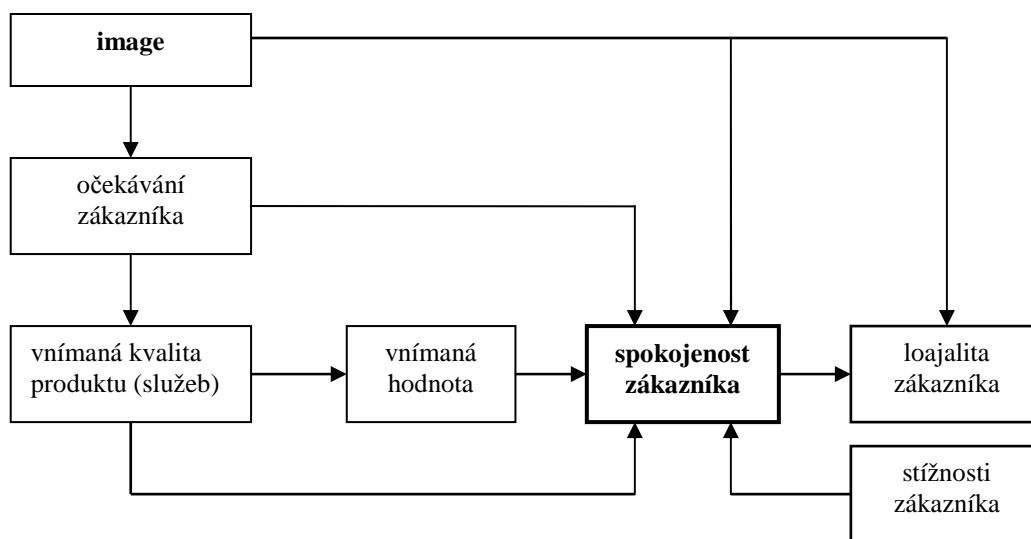
V každém případě patří spokojenost zákazníka do skupiny intenzivních zdrojů rozvoje nezbytných pro vytváření konkurenční pozice firmy na trhu. Otázka zní, co je spokojenost. Spokojenost se dá definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím. Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu. Ten spočívá ve stanovení očekávání zákazníka o parametrech produktu a jeho užitku a následného

srovnání se zkušeností po nákupu. Pokud je zkušenost vyšší než očekávání, je zákazník spokojen, v případě opačném je nespokojen. Nutno ovšem vždy brát v úvahu stupeň přijetí produktu na trhu, vliv času, opakovanou spokojenost či nespokojenost a tendence zákazníka ke zvyklostnímu chování.

Princip měření spokojenosti zákazníka je založen na měření tzv. celkové spokojenosti, která je ovlivněna celou řadou dílčích faktorů spokojenosti. Tyto faktory musí být měřitelné a je nutno znát jejich význam pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti. Měření spokojenosti zákazníka se provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka (Kozel et al. 2006).

V našich podmínkách se užívá evropský model spokojenosti zákazníka, který spočívá v definici sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je vymezena určitým počtem měřitelných proměnných. Vztahy mezi jednotlivými hypotetickými proměnnými lze vyjádřit následujícím modelem na obr.6:

Obrázek 6 Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: Foret, M., Stávková, J.: Marketingový výzkum, Jak poznat své zákazníky, 2003

Image se vztahuje k produktu (službě), značce, firmě. Představuje zahajovací bod analýzy spokojenosti zákazníka.

Očekávání zákazníka se vztahuje k očekávání produktu (služby) individuálním zákazníkem. Je výsledkem propagace výrobku a předešlých zkušeností a má přímý vliv na spokojenost zákazníka.

Vnímání kvality se týká jednak produktu samotného, jednak doprovodných služeb (servisu, předvedení, kvality personálu, otevírací doby apod.)

Vnímání hodnoty je spojeno s cenou výrobku a očekávanou kvalitou a vyjadřuje se jako jejich poměr.

Stížnosti zákazníka jsou důsledkem porovnání výkonu a očekávání. Vznikají v případě negativní neshody očekávání.

Loajalita (věrnost) zákazníka se vytváří v případě pozitivní neshody. Projevuje se opakovaným nákupem a cenovou tolerancí.

Příbová (1996) ve své studii na téma spokojenost zákazníků zastává názor, že mnohem dražší je získat nového zákazníka než si udržet současného. Klíčem k udržení si zákazníků je jejich spokojenost v obchodním vztahu. V marketingové interpretaci se spokojeností rozumí soulad mezi očekávanou a získanou hodnotou.

Předpokladem systematického ovlivňování spokojenosti zákazníků je znalost jejich spokojenosti s produkty nebo službami určité firmy, názory na firmu, prožitky ve vztahu k firmě atd. Zjišťování spokojenosti je komplexní výzkumnou úlohou, jejíž řešení silně závisí na podmínkách, v nichž se tržní aktivity realizují.

5 ANALÝZA A SYNTÉZA VÝZKUMU

Pro praktickou část mé bakalářské práce jsem si vybrala prodejnu Reno obuv, s.r.o., která má sídlo v Praze a provozuje na 80 prodejen v celé České republice a na Slovensku. Praktický výzkum u zákazníků jsem provedla v prodejně Reno obuv, s.r.o., která sídlí v obchodním středisku Mercury Centrum v Českých Budějovicích.

5.1 Analýza vnitřní nákupní atmosféry

5.1.1 Popis maloobchodní jednotky

Prodejna Reno obuv s.r.o. se nachází v prostorách obchodního domu Mercury Centrum v Českých Budějovicích. Tato prodejna patří k větším, velmi dobře prosperujícím prodejnám a nabízí široký sortiment dámské, pánské, dětské a sportovní obuvi. Celková plocha prodejny činí 390 m², z toho prodejní plocha je přibližně 350 m².

Prodejna obuvi je samoobslužná, obuv je vystavena v celých párech, aby si je zákazníci mohli vybrat a vyzkoušet. Sortiment prodejny obsahuje obuv pro všechny skupiny obyvatel, tedy obuv dámskou, pánskou, dětskou, sportovní i obuv domácí a sezónní letní plážovou obuv.

V prodejně jsou zaměstnány čtyři prodavačky včetně vedoucí prodejny. Fondem pracovní doby plně pokrývají otevírací dobu prodejny - otevřeno je denně od 9.00 do 21.00 hodin. Výjimkou jsou pouze dva dny v roce – 1.leden a 1.svátek vánoční, kdy je uzavřen celý obchodní dům Mercury Centrum.

Vybavení prodejny tvoří regály na obuv podél stěn, uprostřed prodejní plochy jsou umístěny podesty na krabičkový prodej, otočné stojany pro akční nabídky, výstavky a reklamní plochy. V přední části prodejny v dětském oddělení je dětský koutek s televizí, kde se dětem promítají pohádky a skener na měření velikostí obuvi.

5.1.2 Prostorové uspořádání prodejny

Prodejna je rozdělena hlavní uličkou na dvě části. Vpravo je vystavena dámská obuv, nalevo je uspořádána dětská, pánská a sportovní obuv, včetně domácí obuvi. Uprostřed hlavní uličky jsou přes celou prodejnu umístěny podesty s akčními nabídkami a

sedáčky. V přední části prodejny naproti vchodu je postavena výstavka s aktuálními vzory a otočné stojany s akční nabídkou (viz příloha č.2, Plán prodejny).

5.2 Realizace výzkumu

5.2.1 Zpracování a analýza dat

Pro průzkum u zákazníků jsem zvolila metodu osobního dotazování. Vypracovala jsem dotazník, který obsahuje 24 otázek. Šetření proběhlo u 150 respondentů, kterými byli návštěvníci a zákazníci prodejny. Základní soubor tvořili muži a ženy bez rozlišení věku. Jako způsob výběru vzorku jsem zvolila úsudkový výběr a v jeho rámci techniku vhodné příležitosti.

Nejprve jsem uskutečnila zkušební pilotáž s 10 respondenty, jejímž cílem bylo odstranit nedostatky v předkládaném dotazníku. Pilotáží jsem zjistila následující nedostatky v dotazníku:

- u otázek č. 5. a 6. bylo nutné doplnit možnost „nevím, nedokážu posoudit“,
- v otázce č. 7 bylo příliš mnoho podobných možností odpovědí – nutné zúžit,
- u otázky č. 20 bylo příliš velké věkové rozpětí – rozdělit do 6 možností,
- otázka č. 21 – nahradila jsem příjem domácnosti příjmem respondenta,
- otázka č. 23 – doplnila jsem možnost vzdělání VOŠ.

Také bylo vhodné za otázku č. 5 vložit otázku, jak se respondent cítil v této prodejně při své poslední návštěvě.

Během dotazování nebyly zaznamenány žádné vážnější nedostatky. Otázky byly pro respondenty jasné a srozumitelné.

5.2.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázka č. 1 byla filtrovací a vyloučila všechny respondenty, kteří dosud nenavštívili žádnou prodejnu Reno obuv a nebo byli v této prodejně poprvé.

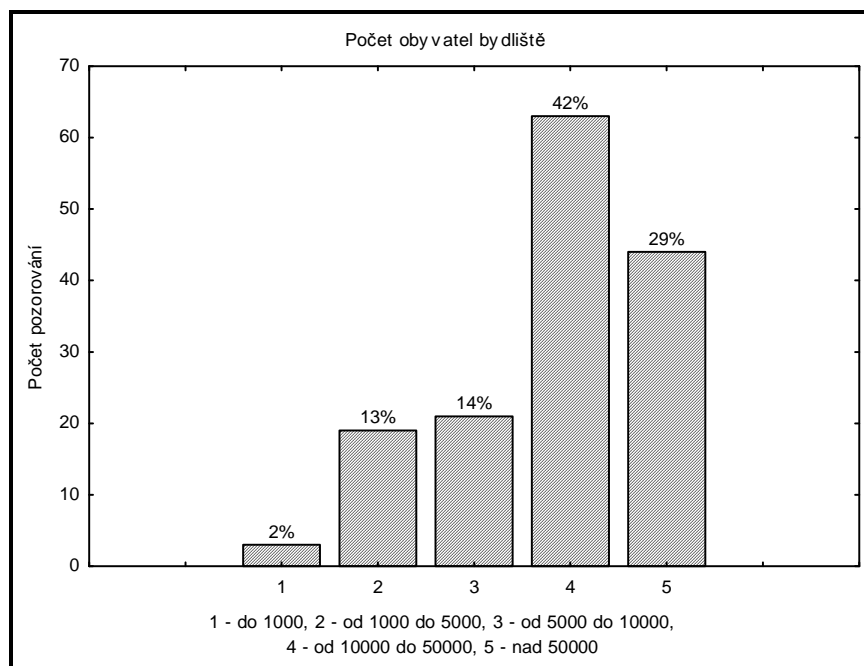
Údaje z identifikačních otázek, které jsou v dotazníku pod čísly 19 – 24, jsou shrnuty na začátku tohoto vyhodnocení, ostatní otázky dotazníku jsou pak vyhodnoceny a provázány tak, aby na sebe logicky navazovaly a vyhodnocení bylo srozumitelné a přehledné.

Z respondentů, kteří již někdy navštívili některou prodejnu Reno obuv bylo 48 mužů, tj. 32 % a 102 ženy, tj. 68 %. Nejvíce z nich bylo středoškoláků – 67, tj. 45 %,

přibližně stejně bylo vyučených a vysokoškoláků – 18 a 20 %, se základním a vyšším odborným vzdělání bylo také přibližně stejně – 9 a 8 %.

Co se týče velikosti obce, odkud respondenti pocházejí, tak téměř 30 % dotázaných bylo z velkého města s počtem obyvatel nad 50000. Nebyli ovšem jen z Českých Budějovic, ale i z Prahy, Brna, Plzně. Ostatní respondenti pocházeli z jiných, menších obcí, přesné rozdělení znázorňuje graf 1. Je tedy patrné, že převážná většina zákazníků (více než 70 %) této prodejny nejsou místní, ale dojíždějí z okolních obcí a menších měst, jak lze vidět na grafu 1.

Graf 1 Velikost obce



Zdroj: vlastní výzkum

Ze všech 150 respondentů si 146, tedy 97 % již někdy zakoupilo v této prodejně obuv, zbylá 3 % dotázaných si zakoupila pouze doplňkový sortiment, přičemž obuv a zároveň doplňky si koupilo 78 respondentů, tj. 52 % z celkového počtu.

Jak často nakupují respondenti během roku obuv a jak často nakupují v této prodejně ukazují tabulky 1 a 2. Častost nákupu obuvi všeobecně během roku je u zákazníků rozdělena téměř rovnoměrně.

Naproti tomu, u nákupů v této konkrétní prodejně převažuje nadpoloviční většina těch, kteří zde nenakupují pravidelně. Je zde ovšem téměř 9 % zákazníků, kteří nakupují obuv v prodejně Reno více než 4x ročně. Téměř všichni tito zákazníci mimo dotazník uvedli, že jsou stálými zákazníky a nakupují obuv výhradně v prodejně Reno.

Tab.1 Častost nákupu obuvi

Jak často nakupují obuv	Podíl (%)
1-2x ročně	24,7
3x ročně	26,0
4x ročně	25,3
více než 4x ročně	24,0

Zdroj: vlastní výzkum

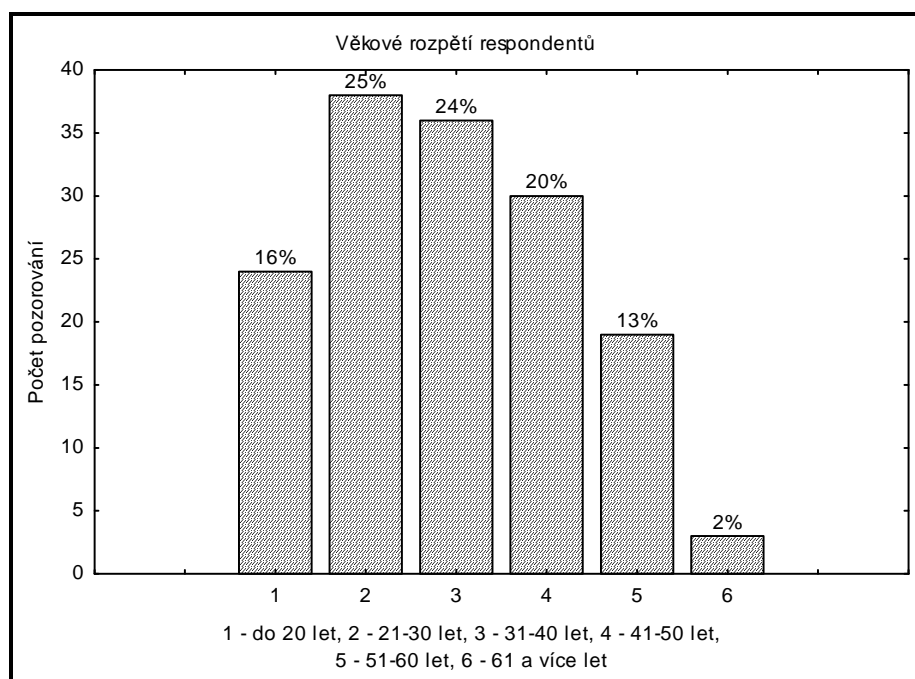
Tab.2 Častost nákupu obuvi v této prodejně

Jak často nakupují v této prodejně	Podíl (%)
nenakupují zde pravidelně	54,0
1-2x ročně	22,7
3x ročně	10,7
4x ročně	4,0
více než 4x ročně	8,7

Zdroj: vlastní výzkum

Rozdíly ve věkovém rozpětí jsou pro lepší názornost v grafu 2. Ve sledovaném období navštívilo a bylo dotázáno nejvíce respondentů ve věku do 40 let, celkem 65 %, ostatní byli ve věku 40 let a více, nad 60 let byla pouze 2 % dotázaných. Z toho je tedy patrné, že prodejnu navštěvují v převážné většině mladí lidé, z nichž tři čtvrtiny preferují sportovní obuv a módní trendy, které jsou v této prodejně vždy a nebo většinou k dispozici. To také uvádí téměř 70 % respondentů této věkové kategorie.

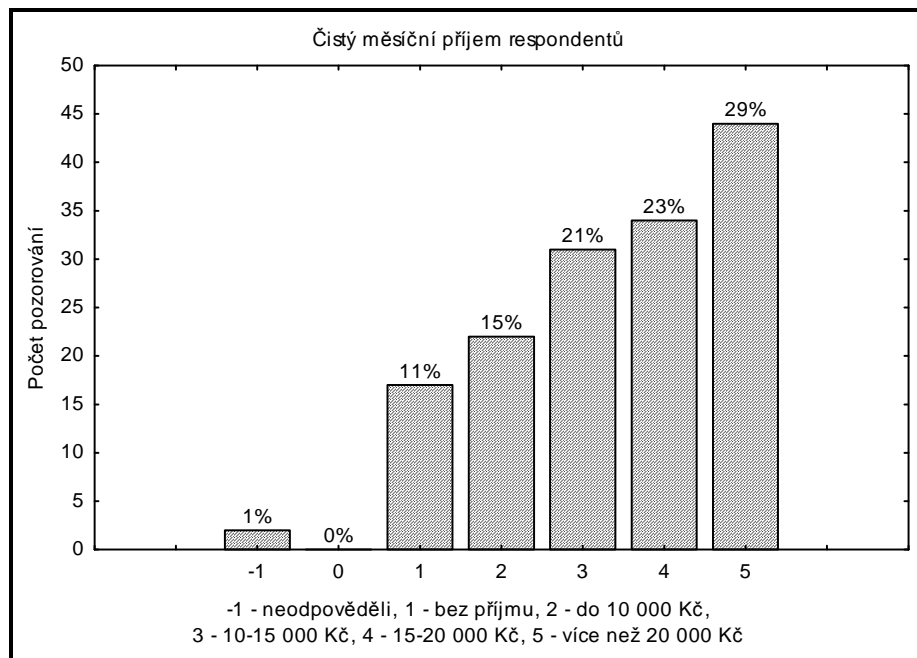
Graf 2 Věk



Zdroj: vlastní výzkum

Výši příjmu respondentů znázorňuje graf 3, ze kterého vyplývá, že téměř 30 % všech dotázaných má čistý měsíční příjem vyšší než 20 000 Kč, bez příjmu byli většinou respondenti, kteří studují.

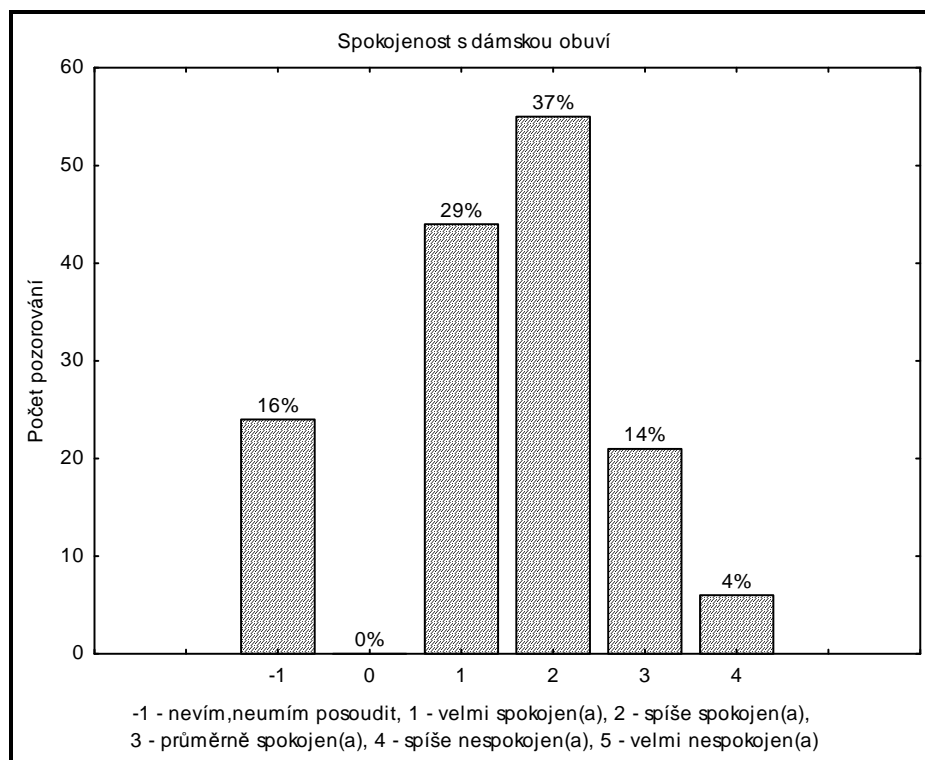
Graf 3 Příjem



Zdroj: vlastní výzkum

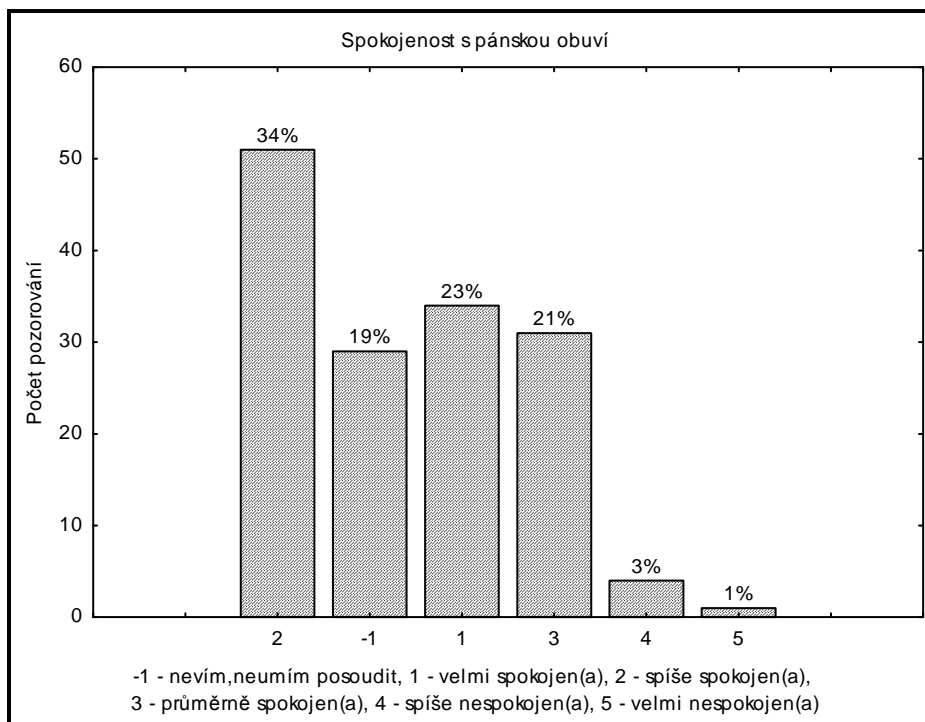
Následující hodnocení se týká toho, jak jsou zákazníci spokojeni s nabídkou jednotlivých druhů obuvi. U každého druhu obuvi je v průměru 25 % dotázaných, kteří nedokázali posoudit spokojenost s tímto druhem. Většinou to bylo z důvodu, že tento sortiment nekupují. Celkově převážná většina respondentů uvedla, že je s nabídkou jednotlivých druhů obuvi velmi spokojena nebo spíše spokojena, pouze jeden respondent uvedl, že není vůbec spokojen s nabídkou pánské obuvi a tři dotázaní nejsou vůbec spokojeni s nabídkou sportovní obuvi. Srovnání spokojenosti respondentů s jednotlivými druhy obuvi znázorňují grafy 4 – 9.

Graf 4 Spokojenost s dámskou obuví



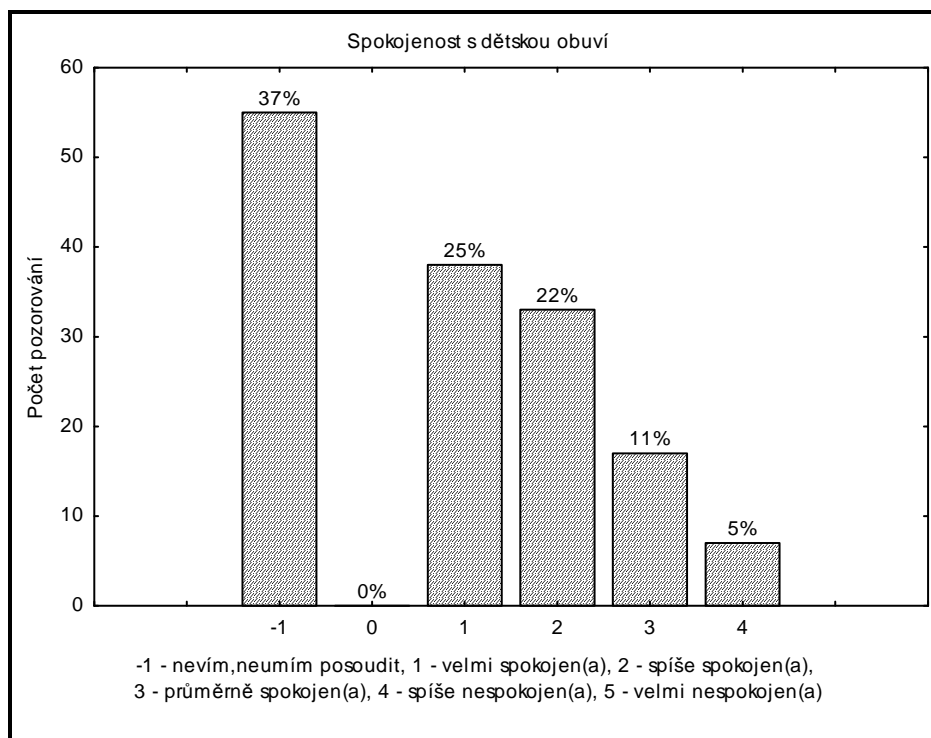
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 5 Spokojenost s pánskou obuví



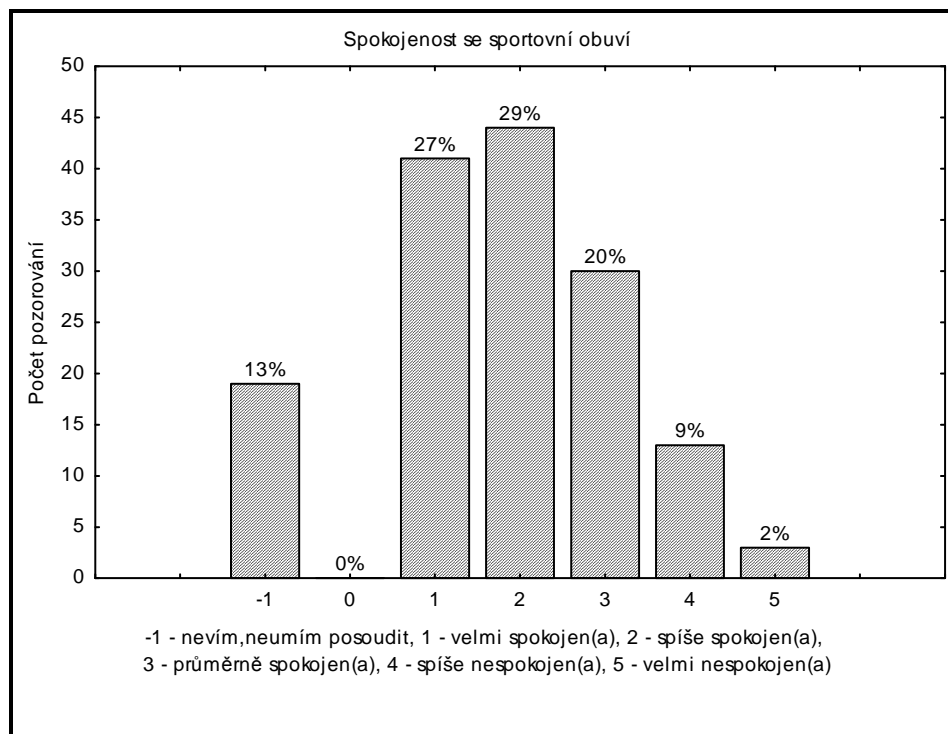
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 6 Spokojenost s dětskou obuví



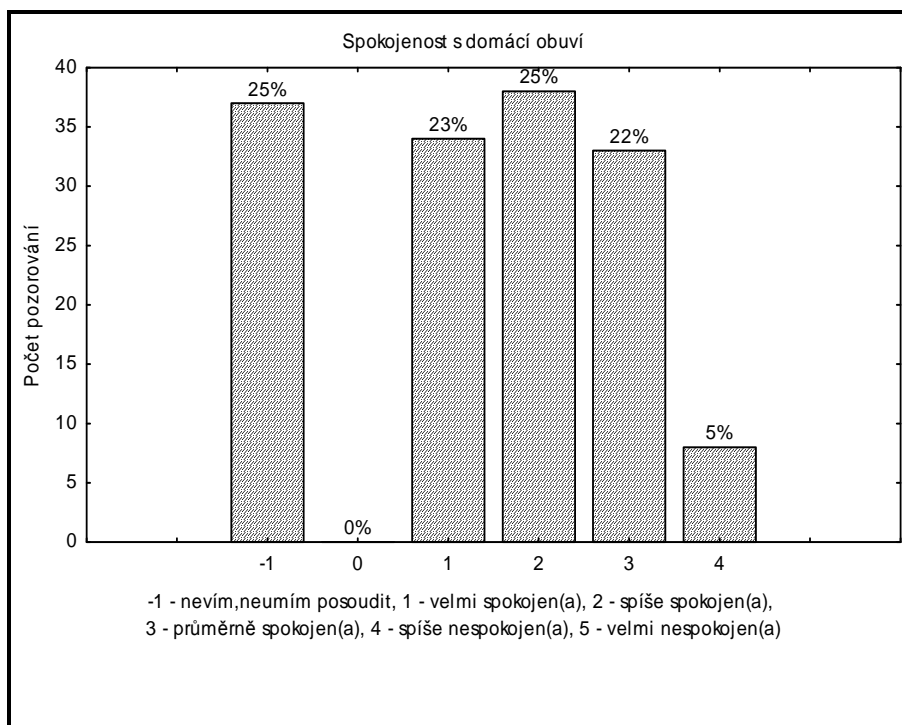
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 7 Spokojenost se sportovní obuví



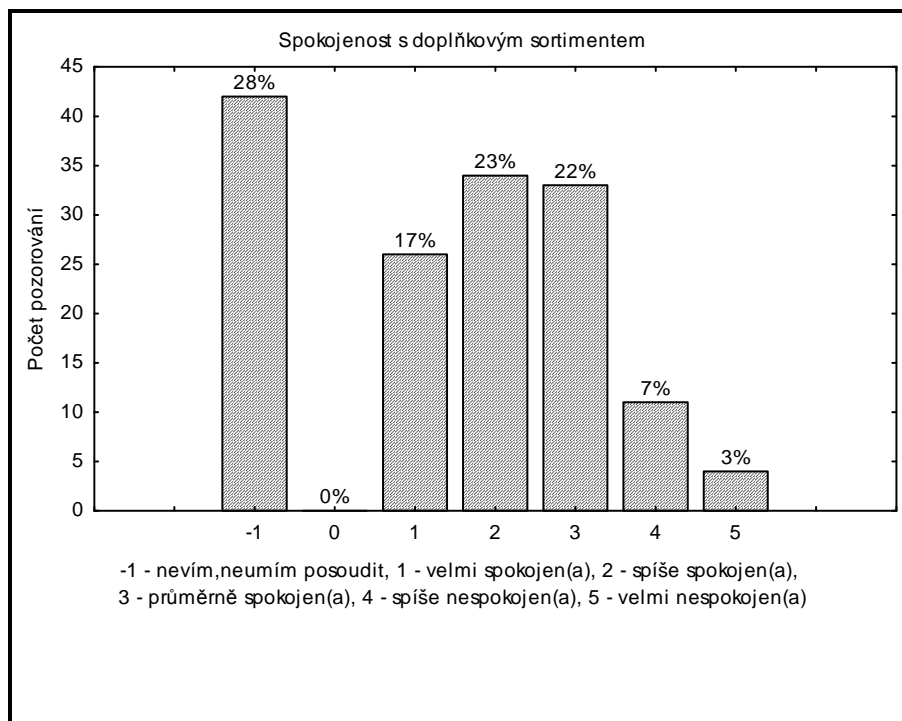
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 8 Spokojenost s domácí obuví



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 9 Spokojenost s doplňkovým sortimentem



Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 3 ukazuje, jak se dotázaní cítili v prodejně při její poslední návštěvě. Více než tři čtvrtiny uvedly, že se celkově cítily velmi příjemně nebo spíše příjemně, šest dotázaných si nedokázalo vzpomenout a pouze jeden respondent uvedl, že se cítil spíše nepříjemně a zdůvodnil to zdravotním stavem a špatnou náladou, nikoliv samotným prostředím prodejny.

Tab. 3 Pocit při poslední návštěvě prodejny

Pocit při poslední návštěvě	Podíl (%)
nevím, neumím posoudit	4,0
velmi příjemně	42,7
spíše příjemně	34,7
ani příjemně, ani nepříjemně	18,0
spíše nepříjemně	0,7

Zdroj: vlastní výzkum

Spokojenost s jednotlivými prvky vnitřní atmosféry prodejny je uvedena v tabulkách 4 – 11. S uspořádáním a přehledností prodejny je velmi spokojeno 40 % dotázaných, žádný z nich nevedl, že by byl velmi nespokojen. Podobné hodnocení je v počtu dotázaných u prezentace zboží.

Tab. 4 Spokojenost s uspořádáním prodejny

Spokojenost s uspořádáním	Podíl (%)
velmi spokojen(a)	40,0
spíše spokojen(a)	34,7
průměrně spokojen(a)	23,3
spíše nespokojen(a)	2,0

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 5 Spokojenost s prezentací zboží

Spokojenost s prezentací zboží	Podíl (%)
nevím, neumím posoudit	0,7
velmi spokojen(a)	43,3
spíše spokojen(a)	33,3
průměrně spokojen(a)	19,3
spíše nespokojen(a)	3,3

Zdroj: vlastní výzkum

Rozmístění plakátů a reklamních poutačů je hodnoceno již více kriticky, i když je zde dost velké procento (více než 27 %) těch, kteří tento faktor v prodejně vůbec nevnímají

a nevíš si ho. Více než třetina dotázaných, zhruba 36 %, je s plakáty a reklamními poutači spokojena pouze průměrně nebo spíše nespokojena.

Tab. 6 Spokojenost s rozmístěním plakátů

Spokojenost s rozmístěním plakátů	Podíl (%)
nevím, neumím posoudit	27,3
velmi spokojen(a)	18,0
spíše spokojen(a)	17,3
průměrně spokojen(a)	26,0
spíše nespokojen(a)	10,7
velmi nespokojen(a)	0,7

Zdroj: vlastní výzkum

Podobná situace jako se spokojeností s rozmístěním plakátů a reklamních poutačů je u spokojenosti s výzdobou. Téměř 40 % dotázaných je s výzdobou spokojena pouze průměrně nebo spíše nespokojena, přičemž většině z nich vadí přílišná barevnost, nejednotnost a roztržitost ve výzdobě.

Naproti tomu upravenost a čistotu prodejny hodnotí naprostá většina dotázaných velmi kladně, pouze jeden respondent uvedl, že je velmi nespokojen.

Tab. 7 Spokojenost s výzdobou

Spokojenost s výzdobou	Podíl (%)
nevím, neumím posoudit	4,7
velmi spokojen(a)	28,7
spíše spokojen(a)	25,3
průměrně spokojen(a)	34,0
spíše nespokojen(a)	5,3
velmi nespokojen(a)	2,0

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 8 Spokojenost s upraveností a čistotou

Spokojenost s upraveností a čistotou	Podíl (%)
velmi spokojen(a)	66,7
spíše spokojen(a)	25,3
průměrně spokojen(a)	6,0
spíše nespokojen(a)	1,3
velmi nespokojen(a)	0,7

Zdroj: vlastní výzkum

Mezi mikroklimatickými podmínkami hodnotili respondenti především teplotu, větrání a osvětlení. Jak ukazuje tabulka 9, při hodnocení tohoto prvku vnitřní atmosféry prodejny bylo nejvíce nespokojených zákazníků. Zhruba 60 % dotázaných je průměrně spokojeno nebo spíše nespokojeno s mikroklimatickými podmínkami. Mezi nejčastější nedostatky zařadili příliš velkou teplotu, nedostatečnou klimatizaci a těžký, nepříjemný vzduch. Mnoho zákazníků se také v průběhu dotazníkového šetření z tohoto důvodu zdržovalo v prodejně krátce, zvláště netrpěliví v tomto ohledu byli muži, kteří doprovázeli ženy. To se odráželo v tom, že také ženy pospíchaly a neměly dostatek klidu a času na výběr obuvi.

Tab. 9 Spokojenost s mikroklimatickými podmínkami

Spokojenost s mikroklimatickými podmínkami	Podíl (%)
velmi spokojen(a)	22,0
spíše spokojen(a)	17,3
průměrně spokojen(a)	36,7
spíše nespokojen(a)	22,0
velmi nespokojen(a)	2,0

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulky 10 a 11 udávají spokojenost s hudební kulisou a s dětským koutkem. Hudební kulisu hodnotila více než polovina dotázaných velmi kladně, osm z nich uvedlo, že hudbu vůbec nevnímá a není pro ně důležitá a šesti se hudba vůbec nelíbila a nebyli s ní spokojeni.

Také s dětským koutkem je spokojena více než polovina dotázaných, avšak třetina z nich uvedla, že tento prvek neumí posoudit, neboť dětskou obuv nekupuje a toto oddělení nenavštěvuje, někteří vůbec nevěděli, že je v prodejně dětský koutek s televizí.

Tab. 10 Spokojenost s hudební kulisou

Spokojenost s hudební kulisou	Podíl (%)
nevím, neumím posoudit	5,3
velmi spokojen(a)	34,0
spíše spokojen(a)	28,7
průměrně spokojen(a)	18,7
spíše nespokojen(a)	9,3
velmi nespokojen(a)	4,0

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 11 Spokojenost s dětským koutkem

Spokojenost s dětským koutkem	Podíl (%)
nevím, neumím posoudit	34,7
velmi spokojen(a)	44,7
spíše spokojen(a)	14,0
průměrně spokojen(a)	6,0
spíše nespokojen(a)	0,7

Zdroj: vlastní výzkum

Následující tabulka 12 vypovídá o vlastnostech personálu sledované prodejny. Naprostá většina, tedy více než 90 % dotázaných uvedlo, že personál prodejny je velmi příjemný, ochotný a vstřícný, má dobré odborné znalosti a umí zákazníkům poradit při výběru obuvi. Personál není nevšimavý, lhostejný, odměřený ani nepříjemný, mnozí mimo dotazník uvedli, že do této prodejny chodí rádi právě díky příjemným prodavačkám, jejich ochotě, vstřícnosti a službám, které jim jsou poskytnuty.

Tab. 12 Vlastnosti personálu

Vstřícný, ochotný, milý, příjemný	Podíl (%)
ano, velmi	69,3
spíše ano	23,3
ani ano, ani ne	6,7
vůbec ne	0,7

Nevšimavý, lhostejný, nepříjemný	Podíl (%)
spíše ano	2,0
ani ano, ani ne	4,0
spíše ne	14,7
vůbec ne	79,3

Odměřený	Podíl (%)
spíše ano	2,0
ani ano, ani ne	6,0
spíše ne	20,0
vůbec ne	72,0

Odborný, s dobrými znalostmi	Podíl (%)
ano, velmi	41,3
spíše ano	42,0
ani ano, ani ne	14,0
spíše ne	2,7

Umí poradit	Podíl (%)
ano, velmi	60,7
spíše ano	28,7
ani ano, ani ne	7,3
spíše ne	3,3

Upravený vzhled	Podíl (%)
ano, velmi	82,7
spíše ano	13,3
ani ano, ani ne	4,0

Zdroj: vlastní výzkum

Jak je důležitá příjemná atmosféra prodejny při výběru a nakupování, je vyhodnoceno v tabulce 13. Pro téměř tři čtvrtiny dotázaných je při výběru a nakupování příjemná atmosféra prodejny velmi důležitá nebo spíše důležitá, necelá čtvrtina se vidí v průměru a pouze 4 % zákazníků nepovažuje příjemnou atmosféru při nakupování za důležitou.

Tab. 13 Důležitost příjemné atmosféry při nákupu

Jak je při výběru důležitá příjemná atmosféra	Podíl (%)
velmi důležitá	50,0
spíše důležitá	22,0
průměrně důležitá	24,0
spíše nedůležitá	2,7
vůbec není důležitá	1,3

Zdroj: vlastní výzkum

Druh obuvi, který respondenti upřednostňují souvisí s otázkou, zda je tato požadovaná obuv k dispozici v této prodejně. Pro většinu dotázaných je preferovaným druhem obuvi obuv klasická. Tou je míněna vycházková obuv pro denní nošení. Sportovní obuv a módní trendy uvedl zhruba stejný počet respondentů. Více než polovina respondentů uvedla, že jimi požadovaný druh obuvi je většinou k dispozici, 22,7 % zákazníků preferovaný druh obuvi koupí v této prodejně vždy, přibližně 20 % zde sežene žádaný druh občas nebo výjimečně a pouze 1,3 % zastává názor, že jimi preferovaný druh obuvi zde není nikdy k dispozici. To však neznamená, že by zde jiný druh obuvi nekoupili, právě naopak, oba, tedy muž i žena, kteří takto odpověděli, si zde zakoupili jiný druh obuvi.

Tab. 14 Preferovaný druh obuvi

Upřednostňovaný druh obuvi	Podíl (%)
klasická	43,3
sportovní	29,3
módní trendy	26,0
extravagantní	1,3

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 15 Dostupnost preferovaného druhu v prodejně

Dostupnost preferovaného druhu v prodejně	Podíl (%)
ano, vždy	22,7
většinou	55,3
občas	17,3
výjimečně	3,3
ne, nikdy	1,3

Zdroj: vlastní výzkum

Při sledování důležitosti některých vlastností obuvi a jejich vlivu na nákup obuvi jsem hodnotila především značku, design, kvalitu, pohodlnost a cenu, 12,5 % dotázaných uvedlo, že je pro ně důležitý ještě materiál, hlavně kůže, 6,5 % respondentů považuje za důležitou při výběru obuvi také barvu.

Největší důležitost přikládají všichni zákazníci kvalitě a pohodlnosti. U těchto dvou vlastností se ani jednou nevyskytla odpověď „spíše nedůležitá“ a „vůbec není důležitá“. Naproti tomu u značky žádný z respondentů neodpověděl, že by byla při výběru obuvi velmi důležitá, dokonce 11 % uvedlo, že pro ně není vůbec důležitá. Design obuvi je důležitý pro více než tři čtvrtiny dotázaných. Důležitost ceny při výběru obuvi je prioritní u 40 % dotázaných, naproti tomu přibližně 7 % odpovědělo, že je pro ně cena spíše nedůležitá a nebo není vůbec důležitá. To, zda je či není cena důležitá při nákupu obuvi záviselo u respondentů hlavně na výši příjmů.

Tab. 16 Vlastnosti obuvi

Značka	Podíl (%)
spíše důležitá	29,3
průměrně důležitá	33,3
spíše nedůležitá	6,0
vůbec není důležitá	11,3

Design	Podíl (%)
velmi důležitá	62,0
spíše důležitá	24,0
průměrně důležitá	12,7
spíše nedůležitá	0,7
vůbec není důležitá	0,7

Kvalita	Podíl (%)
velmi důležitá	80,0
spíše důležitá	14,0
průměrně důležitá	6,0

Pohodlnost	Podíl (%)
velmi důležitá	91,3
spíše důležitá	6,7
průměrně důležitá	2,0

Cena	Podíl (%)
velmi důležitá	40,7
spíše důležitá	23,3
průměrně důležitá	28,7
spíše nedůležitá	4,0
vůbec není důležitá	3,3

Zdroj: vlastní výzkum

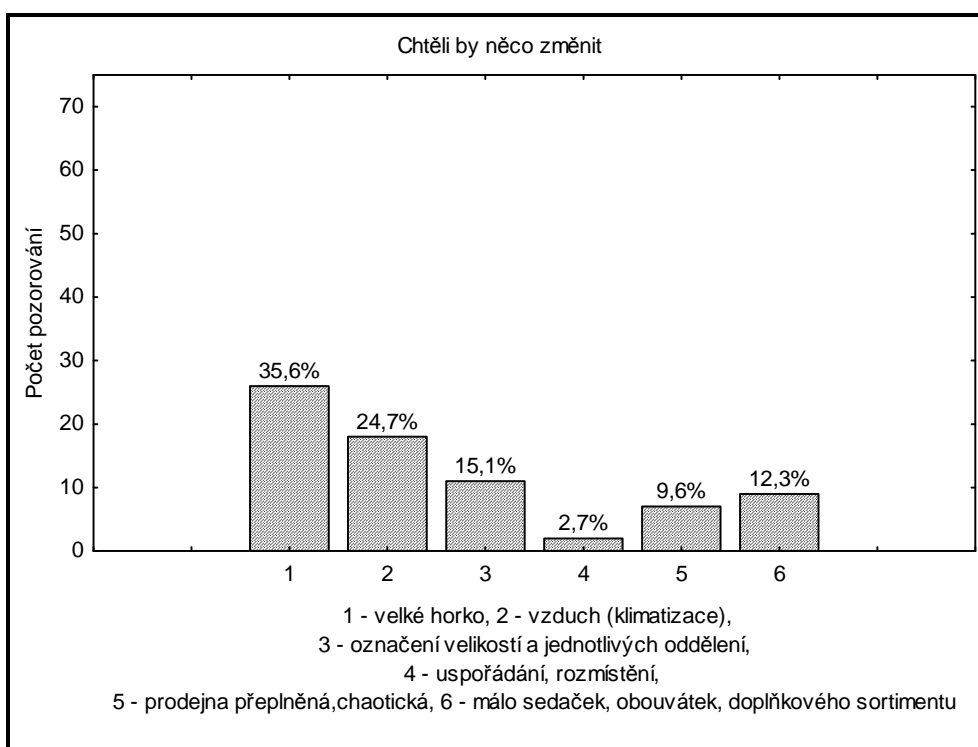
Na otázku, zda již někdy reklamovali obuv v prodejně Reno, odpovědělo 57,3 % dotázaných kladně. Převážná většina z nich (více než 80 %) byla s vyřízením reklamace

spokojena, pouze dvě zákaznice uvedly, že nebyly s vyřízením reklamace vůbec spokojeny, neboť jim reklamační proces nebyl kladně vyřízen.

O akčních nabídkách je informováno 53,3 % dotázaných, 46,7 % informováno není, někteří vědí, že nějaké akční nabídky firma má, ale nesleduje je, někteří respondenti vůbec nevědí, že by nějaké akční nabídky firma poskytovala. Z těch, kteří jsou informováni o akčních nabídkách, je 10 %, jež je využívá vždy, více než 40 % využívá tyto nabídky většinou, 30 % občas a ostatní pouze výjimečně nebo vůbec ne.

Mezi všemi respondenty bylo 51 % těch, kteří uvedli, že by v prodejně nic neměnili, případně nevěděli, co by změnili. Ostatní uváděli různé prvky, které by v prodejně změnili, jak vyplývá z grafu 9. Respondenti, kteří by chtěli v prodejně něco změnit, uváděli jako nedostatky nejčastěji špatný vzduch a velké teplo – 60 % z nich, dalších 15 % by uvítalo pro lepší orientaci na stěnách a regálech označení velikostí a označení jednotlivých oddělení, přibližně 12 % hodnotilo negativně celkový vzhled prodejny, a rovněž 12 % nebylo spokojeno s počtem sedaček a obouvátek, a také by uvítali rozšíření doplňkového sortimentu o více druhů.

Graf 10 Co by chtěli změnit



Zdroj: vlastní výzkum

5.2.3 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza 1. Vstřícný, pozorný a ochotný přístup prodávajících ovlivní zákazníka při výběru a rozhodování o koupi a přiměje ho ke koupi.

Hypotéza č.1 byla ověřována na otázkách č. 2.1 – zákazníci, kteří si zakoupili v této prodejně obuv, 4 - jak často nakupují v této prodejně a č. 8 - jaký je názor na jednotlivé vlastnosti personálu. Ze srovnání, které je patrné v tabulkách 17 a 18, můžeme vyvodit závěr, že tato hypotéza je pravdivá. Naprostou většinu dotázaných, kteří nakupují obuv a kteří již zakoupili obuv v této prodejně, ovlivňuje personál, který je zde vstřícný, ochotný, milý, má dobré odborné znalosti a umí zákazníkům dobře poradit při výběru obuvi. Z uvedeného se dá předpokládat, že kdyby tomu tak nebylo, většina zákazníků by zde nenakupovala.

Tab. 17 Spokojenost zákazníků, kteří koupili obuv ve zkoumané prodejně s jednotlivými vlastnostmi personálu

		Vstřícný, ochotný, milý personál			
		<i>ano, velmi</i>	<i>spíše ano</i>	<i>ani ano, ani ne</i>	<i>spíše ne</i>
Počet zákazníků		71,2 %	21,9 %	6,2 %	0,7 %

		Odborný personál			
		<i>ano, velmi</i>	<i>spíše ano</i>	<i>ani ano, ani ne</i>	<i>spíše ne</i>
Počet zákazníků		42,5 %	41,1 %	14,4 %	2,0 %

		Personál, který umí poradit			
		<i>ano, velmi</i>	<i>spíše ano</i>	<i>ani ano, ani ne</i>	<i>spíše ne</i>
Počet zákazníků		62,3 %	28,1 %	6,9 %	2,7 %

		Upravený vzhled personálu		
		<i>ano, velmi</i>	<i>spíše ano</i>	<i>ani ano, ani ne</i>
Počet zákazníků		84,3 %	11,6 %	4,1 %

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 18 Vztah frekvence nákupu ve zkoumané prodejně a hodnocení vlastností personálu

Vstřícný, ochotný, milý personál				
Frekvence nákupu v této prodejně	ano, velmi	spíše ano	ani ano ani ne	spíše ne
nenakupují zde pravidelně	69,1 %	23,5 %	6,2 %	1,2 %
1-2x ročně	61,7 %	29,4 %	8,8 %	0,0 %
3x ročně	75,0 %	18,8 %	6,3 %	0,0 %
4x ročně	66,7 %	16,7 %	16,7 %	0,0 %
více než 4x ročně	84,6 %	15,4 %	0,0 %	0,0 %

Odborný personál, s dobrými znalostmi				
Frekvence nákupu v této prodejně	ano, velmi	spíše ano	ani ano ani ne	spíše ne
nenakupují zde pravidelně	44,4 %	43,2 %	8,6 %	3,7 %
1-2x ročně	38,2 %	41,2 %	17,6 %	2,9 %
3x ročně	43,8 %	37,5 %	18,8 %	0,0 %
4x ročně	16,7 %	33,3 %	50,0 %	0,0 %
více než 4x ročně	38,5 %	46,2 %	15,4 %	0,0 %

Personál, který umí poradit				
Frekvence nákupu v této prodejně	ano, velmi	spíše ano	ani ano ani ne	spíše ne
nenakupují zde pravidelně	59,3 %	28,4 %	8,6 %	3,7 %
1-2x ročně	52,9 %	35,3 %	8,8 %	2,9 %
3x ročně	68,8 %	18,8 %	6,3 %	6,3 %
4x ročně	50,0 %	50,0 %	0,0 %	0,0 %
více než 4x ročně	84,6 %	15,4 %	0,0 %	0,0 %

Upravený vzhled personálu			
Frekvence nákupu v této prodejně	ano, velmi	spíše ano	ani ano ani ne
nenakupují zde pravidelně	82,7 %	13,6 %	3,7 %
1-2x ročně	79,4 %	14,7 %	5,9 %
3x ročně	81,3 %	18,8 %	0,0 %
4x ročně	83,3 %	0,0 %	16,7 %
více než 4x ročně	92,3 %	7,7 %	0,0 %

Zdroj: vlastní výzkum

Hypotéza 2. Atmosféra a prostředí prodejny je rozhodující pro spokojenost zákazníků při výběru zboží a pro následnou koupi.

Hypotézu č. 2 jsem ověřovala na otázkách č. 2 – zákazníci, kteří zakoupili v této prodejně obuv, 4 – jak často nakupují v této prodejně, 7 – jak jsou spokojeni s jednotlivými prvky atmosféry prodejny a č. 9 – jak je pro ně důležitá příjemná atmosféra prodejny.

Z tabulek 19 – 21 vyplývá následující. Přibližně polovina dotázaných, kteří si zde zakoupili obuv, považuje příjemnou atmosféru za velmi důležitou, kolem 20 %

odpovědělo, že je pro ně spíše důležitá, a pouze pro dva dotázané není příjemná atmosféra prodejny spíše nebo vůbec důležitá. Čím častěji zákazníci nakupují v této prodejně, tím větší je procento těch, pro které je příjemná atmosféra velmi důležitá.

Jednotlivé prvky vnitřní atmosféry mají vliv na spokojenost při výběru, jsou zde však některé prvky, se kterými zákazníci nejsou příliš spokojeni. Patří mezi ně hlavně mikroklimatické podmínky, především nedostatečná klimatizace a příliš velké teplo.

Některé prvky vnitřní atmosféry však zákazníci (v průměru asi 15 %) vůbec nevnímají nebo si je neuvědomují, je to např. rozmístění plakátů, výzdoba nebo hudební kulisa. V zásadě lze ale z daných výsledků potvrdit, že příjemná atmosféra a prostředí prodejny je rozhodující při výběru a následné koupi obuvi.

Tab. 19 Význam příjemné atmosféry pro zákazníky, kteří koupili obuv ve zkoumané prodejně

	Důležitost příjemné atmosféry při nakupování				
	<i>ano, velmi</i>	<i>spíše ano</i>	<i>ani ano, ani ne</i>	<i>spíše ne</i>	<i>vůbec ne</i>
Počet zákazníků	50,7 %	21,9 %	24,7 %	1,4 %	1,3 %

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 20 Vztah mezi frekvencí nákupu ve zkoumané prodejně a významem příjemné atmosféry

Frekvence nákupu v této prodejně	Důležitost příjemné atmosféry při nakupování				
	<i>ano, velmi</i>	<i>spíše ano</i>	<i>ani ano, ani ne</i>	<i>spíše ne</i>	<i>vůbec ne</i>
nenakupují zde pravidelně	49,3 %	42,4 %	66,7 %	100,0 %	100,0 %
1-2x ročně	20,0 %	36,4 %	19,4 %	0,0 %	0,0 %
3x ročně	10,7 %	12,1 %	11,1 %	0,0 %	0,0 %
4x ročně	6,7 %	3,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
více než 4x ročně	13,3 %	6,1 %	2,8 %	0,0 %	0,0 %

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 21 Spokojenost zákazníků, kteří koupili obuv ve zkoumané prodejně s prvky vnitřní atmosféry

	Spokojení s uspořádáním a přehledností prodejny			
	<i>velmi spokojeni</i>	<i>spíše spokojeni</i>	<i>ani ano, ani ne</i>	<i>spíše nespokojeni</i>
Počet zákazníků	40,4 %	34,9 %	22,6 %	2,1 %

	Spokojenost s prezentací zboží				
	<i>velmi spokojeni</i>	<i>spíše spokojeni</i>	<i>ani ano, ani ne</i>	<i>spíše nespokojeni</i>	<i>velmi nespokojeni</i>
Počet zákazníků	0,7 %	43,8 %	33,6 %	19,2 %	2,7 %

	Spokojenost s umístěním plakátů					
	<i>nevím</i>	<i>velmi spokojeni</i>	<i>spíše spokojeni</i>	<i>ani ano ani ne</i>	<i>spíše nespokojeni</i>	<i>velmi nespokojeni</i>
Počet zákazníků	28,1 %	18,5 %	17,1 %	25,3 %	10,3 %	0,7 %

	Spokojenost s výzdobou					
	<i>nevím</i>	<i>velmi spokojeni</i>	<i>spíše spokojeni</i>	<i>ani ano ani ne</i>	<i>spíše nespokojeni</i>	<i>velmi nespokojeni</i>
Počet zákazníků	4,1 %	29,4 %	26,1 %	33,5 %	4,8 %	2,1 %

	Spokojenost s upraveností a čistotou				
	<i>velmi spokojeni</i>	<i>spíše spokojeni</i>	<i>ani ano ani ne</i>	<i>spíše nespokojeni</i>	<i>velmi nespokojeni</i>
Počet zákazníků	68,5 %	23,3 %	6,2 %	1,3 %	0,7 %

	Spokojenost s mikroklimatickými podmínkami				
	<i>velmi spokojeni</i>	<i>spíše spokojeni</i>	<i>ani ano ani ne</i>	<i>spíše nespokojeni</i>	<i>velmi nespokojeni</i>
Počet zákazníků	22,6 %	17,1 %	36,3 %	21,9 %	2,1 %

	Spokojenost s hudební kulisou					
	<i>nevím</i>	<i>velmi spokojeni</i>	<i>spíše spokojeni</i>	<i>ani ano ani ne</i>	<i>spíše nespokojeni</i>	<i>velmi nespokojeni</i>
Počet zákazníků	5,5 %	34,9 %	28,1 %	18,5 %	8,9 %	4,1 %

	Spokojenost s dětským koutkem				
	<i>velmi spokojeni</i>	<i>spíše spokojeni</i>	<i>ani ano ani ne</i>	<i>spíše nespokojeni</i>	<i>velmi nespokojeni</i>
Počet zákazníků	34,2 %	45,9 %	13,7 %	5,5 %	0,7 %

Zdroj: vlastní výzkum

Hypotéza 3. Spokojenost s nabídkou obuvi rozhoduje o výběru a nákupu druhu obuvi, který zákazník upřednostňuje.

Hypotézu č. 3 jsem vyhodnotila pomocí otázek č. 5 – jak jsou zákazníci spokojeni s nabídkou jednotlivých druhů obuvi, č. 10 – jaký druh obuvi upřednostňují a č. 11 – zda je tento druh obuvi k dispozici v této prodejně.

Většina dotázaných se shodla v tom, že vždy a nebo většinou je obuv, kterou upřednostňují, k dispozici v této prodejně. Nepodařilo se však prokázat, že by spokojenost s nabídkou obuvi rozhodovala o výběru a nákupu druhu obuvi, který zákazník upřednostňuje, jak ukazují následující tabulky 22 a 23. Například z toho, že je někdo velmi

spokojen se sportovní obuví ještě nevyplývá, že sportovní obuv upřednostňuje, naopak většina z nich dává přednost klasické obuvi (viz tab. 23). V tomto případě nemá smysl srovnávat např. spokojenost s dětskou nebo domácí obuví či spokojenost s doplňkovým sortimentem a druhy obuvi, kterým dávají zákazníci přednost. Tuto hypotézu se však nepodařilo ani vyvrátit.

Tab. 22 Vztah mezi preferovaným typem obuvi a přítomností tohoto typu v prodejně

Upřednostňovaný typ obuvi	Přítomnost žádaného druhu zboží v prodejně				
	ano, vždy	většinou	občas	výjimečně	ne, nikdy
klasická	24,6 %	63,1 %	9,2 %	3,1 %	0,0 %
sportovní	20,5 %	47,7 %	25,0 %	4,6 %	2,3 %
módní trendy	20,5 %	53,9 %	23,1 %	0,0 %	2,6 %
extravagantní	50,0 %	0,0 %	0,0 %	50,0 %	0,0 %

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 23 Vztah mezi spokojeností s jednotlivými druhy obuvi a preferovanými typy

Typ obuvi, který respondenti upřednostňují				
Spokojenost s dámskou obuví	klasická	sportovní	módní trendy	extravagantní
nevím, neumím posoudit	54,2 %	45,8 %	0,0 %	0,0 %
velmi spokojeni	45,5 %	25,0 %	27,3 %	2,3 %
spíše spokojeni	43,6 %	21,8 %	34,6 %	0,0 %
ani ano, ani ne	28,6 %	38,1 %	33,3 %	0,0 %
spíše nespokojeni	33,3 %	33,3 %	16,7 %	16,7 %

Typ obuvi, který respondenti upřednostňují				
Spokojenost s pánskou obuví	klasická	sportovní	módní trendy	extravagantní
nevím, neumím posoudit	37,9 %	31,0 %	27,6 %	3,5 %
velmi spokojeni	52,9 %	17,7 %	29,4 %	0,0 %
spíše spokojeni	45,1 %	29,4 %	23,5 %	2,0 %
ani ano, ani ne	29,0	45,2 %	25,8 %	0,0 %
spíše nespokojeni	75,0 %	0,0 %	25,0 %	0,0 %
velmi nespokojeni	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

Typ obuvi, který respondenti upřednostňují				
Spokojenost se sportovní obuví	klasická	sportovní	módní trendy	extravagantní
nevím, neumím posoudit	57,9 %	10,5 %	31,6 %	0,0 %
velmi spokojeni	41,5 %	34,2 %	24,4 %	0,0 %
spíše spokojeni	47,7 %	25,0 %	25,0 %	2,3 %
ani ano, ani ne	33,3 %	36,7 %	30,0 %	0,0 %
spíše nespokojeni	38,5 %	38,5 %	15,4 %	7,7 %
velmi nespokojeni	33,3 %	33,3 %	33,3 %	0,0 %

Zdroj: vlastní výzkum

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Při hodnocení jednotlivých prvků vnitřní nákupní atmosféry vyšlo najevo několik nedostatků, se kterými nejsou zákazníci spokojeni, a několik poznatků, které zákazníci příliš nevnímají a nebo na ně nepůsobí tak, jak by bylo v obchodě žádoucí. Pokud člověk vstoupí do obchodu a nevšimne si plakátů a reklamních poutačů, může to mít několik příčin. Buď je nevnímá, protože je zahleděn na objekt svého nákupu, a nebo jsou plakáty a reklamní poutače zcela nevhodně umístěny. A toto je náš případ. Plakáty a reklamní poutače jsou zavěšeny příliš vysoko u stropu, Některé jsou na nevhodných místech, za sloupem nebo v nevhodném úhlu.

Také barevné provedení a obsah plakátů je takový, že neupoutá pozornost a splývá s barevným řešením prodejny. Řešením pro přilákání větší pozornosti a zájmu návštěvníků by bylo jistě umístění plakátů níže, když ne do výše očí, což není vždy možné, tak alespoň do úhlu periferního vidění. Prospěšné by bylo také věnovat větší pozornost návrhu a realizaci reklamních poutačů, zaměřit se více na to, čeho chce obchodník plakátem či reklamním poutačem docílit.

Co se týče výzdoby a barevného řešení prodejny, stálo by za úvahu, zda lépe nesjednotit a nesladit celkový dojem. Tato problematika je ovšem dost složitá a je věcí marketingové strategie firmy a také je to věc názoru a vkusu každého jedince.

Dalším nedostatkem, se kterým se potýkala velká většina respondentů, jsou mikroklimatické podmínky prodejny, hlavně je to velké teplo a špatný vzduch. 60 % nespokojených dotázaných zákazníků je již dostatečně velké číslo k zamyšlení. Odstranit tyto nedostatky by však bylo možné ve spolupráci vedení firmy Reno obuv s vedením obchodního domu Mercury Centrum, neboť vytápění a klimatizace je záležitostí majitele objektu.

V otázce změn, které by chtěli někteří dotázaní provést, se objevily drobnosti, jako např. málo sedaček a obouvátek. Tento problém lze jednoduše vyřešit přemístěním sedaček z jiných míst prodejny, kde není tak velká frekvence zákazníků, obouvátko lze doplnit na všechny regály a podesty tak, aby je zákazníci nemuseli hledat.

Dále 12 % dotázaných, kteří by v prodejně chtěli něco změnit, uvedlo, že by uvítali označení jednotlivých oddělení a označení velikostí obuvi u jednotlivých druhů. Označení velikostí podle mého názoru není dost dobře možné, pokud je v prodejně krabičkový prodej. Označení jednotlivých oddělení však považuji za velmi vhodné, neboť by to jistě

přispělo k přehlednosti prodejny a lepší orientaci zákazníků. To je ovšem záležitost, kterou by muselo zvážit a projednat vedení firmy.

S celkovým vzhledem prodejny nebylo spokojeno 12 % respondentů, jež by chtěli něco změnit. Uspořádání prodejny a prezentace zboží je však plně podřízeno správnému dispozičnímu řešení prodejny a odpovídá požadavkům na nákupní zvyklosti a požadavky zákazníků. Nespokojenost s těmito prvky vnitřní atmosféry tedy vychází spíše z individuálního přístupu a pohledu dotázaných jedinců, než z faktických nedostatků.

Z odpovědí respondentů sice přímo nevyplývá, že navrhované úpravy a zlepšení povedou k jejich častějšímu nebo většímu nákupu. Ovšem jak ukázaly rozsáhlé výzkumy Paco Underhila a o kterých píše ve své knize (2002), čím déle nakupující setrvává v obchodě, tím více toho nakoupí. Čas, který se zákazník rozhodne v obchodě strávit, závisí na tom, jak pohodlné a příjemné je zde nakupovat a pobývat.

Proto lze právem předpokládat, že pokud selepší mikroklimatické podmínky, budou se zde zákazníci cítit příjemněji a stráví mnohem více času výběrem i nakupováním. Navíc je zcela zřejmé, že každé zlepšení, kterého si zákazníci všimnou a které na ně působí pozitivně, vede k jejich spokojenosti a opakovaným návštěvám prodejny, kterou si oblíbí.

7 ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na nákupní chování zákazníků a na vlivy vnitřní atmosféry obchodu, které působí na jejich nákupní chování a na jejich následné rozhodnutí o koupi vybraného zboží. Teoretické poznatky, které jsem shrnula v literární rešerši, jsem prakticky využila při výzkumu v konkrétní prodejní jednotce.

Jako objekt praktického výzkumu jsem si vybrala prodejnu Reno obuv s. r. o., se sídlem v obchodním středisku Mercury Centrum v Českých Budějovicích. Ve firmě Reno obuv, s. r. o. jsem pracovala několik let jako vedoucí prodejny, avšak v jiném místě, než zkoumaná prodejna. Zním dobře její prostředí, atmosféru, spolupracovníky i zákazníky, přesto bylo několik skutečností, poznatků a otázek, které jsem chtěla objasnit a na které jsem chtěla znát odpověď.

Především mě zajímalo, jak se cítí zákazníci ve firmě Reno, jak jsou spokojeni v prodejnách, které mi i přes určité výhrady a nespokojenost byly dlouhá léta blízké a důvěrně známé. A snad právě z mé nespokojenosti a z mého stálého nutkavého vylepšování a snahy něco změnit, pramenila má zvědavost, jak jsou na tom se spokojeností zákazníci, se kterými jsem denně přicházela do styku.

Své praktické zjišťování jsem provedla dotazníkovým šetřením. V období zhruba třech týdnů bylo dotázáno 150 zákazníků prodejny, kteří odpovídali na 24 otázek dotazníku, vztahujících se k výše uvedené problematice.

V úvodu práce jsem formulovala hypotézy, které jsem na základě výzkumu a následné analýzy chtěla buď potvrdit nebo vyvrátit.

Hypotézu 1 (Vstřícný, pozorný a ochotný přístup prodávajících ovlivní zákazníka při výběru a rozhodování o koupi a přiměje ho ke koupi) se podařilo potvrdit, neboť z analýzy vyplynulo, že naprostou většinu dotázaných, kteří nakupují obuv a kteří již zakoupili obuv v této prodejně, ovlivňuje personál, který je zde vstřícný, ochotný, milý, má dobré odborné znalosti a umí zákazníkům dobře poradit při výběru obuvi.

Také hypotéza 2 (Atmosféra a prostředí prodejny je rozhodující pro spokojenost zákazníků při výběru zboží a pro následnou koupi) byla potvrzena, jak ukázalo výsledné ověření. I když jsou zde některé prvky, se kterými zákazníci nejsou příliš spokojeni (např. mikroklimatické podmínky) a některé prvky vůbec nevnímají nebo si je neuvědomují (např. rozmístění plakátů, výzdoba nebo hudební kulisa), tak lze v zásadě potvrdit, že

příjemná atmosféra a prostředí prodejny je pro převážnou většinu zákazníků rozhodující při výběru a následné koupi obuvi.

Hypotézu 3 (Spokojenost s nabídkou obuvi rozhoduje o výběru a nákupu druhu obuvi, který zákazník upřednostňuje) se nepodařilo potvrdit, ale ani vyvrátit. Většina dotázaných se sice shodla v tom, že vždy a nebo většinou je obuv, kterou upřednostňují, k dispozici v této prodejně. Nepodařilo se však prokázat, že by spokojenost s nabídkou obuvi rozhodovala o výběru a nákupu druhu obuvi, který zákazník upřednostňuje.

V rámci analýzy nákupního chování jsem hodnotila spokojenost zákazníků s jednotlivými prvky vnitřní nákupní atmosféry, především s nabídkou sortimentu, s uspořádáním prodejny, s prezentací zboží, s výzdobou a reklamními poutači, s mikroklimatickými podmínkami a dalšími. Ve svých odpovědích dále zákazníci posuzovali vlastnosti obsluhujícího personálu ve vztahu k zákazníkům, vyjádřili míru spokojenosti s vyřizováním reklamací, projevíli míru důležitosti při hodnocení příjemné atmosféry prodejny, míru důležitosti vlastností obuvi při jejich výběru, prozradili, jak často nakupují v prodejnách Reno obuv, jaký druh obuvi preferují a některé další informace, které nebylo možné, vzhledem k rozsahu bakalářské práce zpracovat.

Z analýzy vyplynulo několik skutečností a poznatků, které hodnotí zákazníci negativně. Za největší nedostatek považují mikroklimatické podmínky prodejny, především velké teplo a nedostatečnou klimatizaci. Ve své nespokojenosti dále vyjádřili pouze drobné výhrady k výzdobě a barevnému řešení, k rozmístění plakátů a reklamních poutačů a k vybavení prodejny sedačkami a obouvátky. Návrhy na zlepšení jsou uvedeny v předchozí kapitole.

Shrnu-li výsledky analýzy svého výzkumu, mohu konstatovat, že naprostá většina zákazníků, kteří byli ve výběrovém vzorku dotázáni, je v prodejně Reno obuv spokojena. Pozitivní chování prodavaček má velký vliv na zákazníky a je velmi důležité při jejich výběru a rozhodování o koupi. Jak vyplynulo z analýzy, jejich příjemné a vstřícné vystupování, ochota a zájem, ale také jejich odbornost, pomoc a rady při výběru obuvi jsou zákazníky vnímány s povděkem a velmi kladně a často mají vliv na jejich rozhodnutí o zakoupení vybraného zboží.

Příjemná atmosféra a prostředí prodejny je téměř pro všechny návštěvníky velmi důležitá a celkově lze říci, že se v této prodejně cítí zákazníci velmi dobře a jsou spokojeni s jednotlivými prvky prodejny, ať již je to celkové uspořádání, prezentace zboží či velká nabídka sortimentu jak v dámské, pánské či dětské obuvi, tak i v obuvi pro volný čas. Také

cenová nabídka je pro většinu zákazníků přijatelná a to je také další z důvodů, proč sem zákazníci chodí rádi nakupovat.

Z dotazníkového šetření vyplývají další zajímavé skutečnosti, které by bylo možné zkoumat do větší hloubky a podrobněji se jimi zabývat, avšak rozsah bakalářské práce neumožňuje všechny tyto výsledky vyhodnotit. Je to například sledování a porovnání četnosti nákupu mužů a žen v této prodejně, výše příjmu a její vliv na frekvenci nákupů a výši výdajů za nákup obuvi, vyhodnocení spokojenosti s vyřizováním reklamací, informovanost o akčních nabídkách firmy a jejich využívání a mnoho dalších. Závěry ze všech těchto poznatků by bylo možné dále použít pro změny a úpravy, které by jistě vedly ke zlepšení nákupní atmosféry, ještě větší spokojenosti zákazníků a tedy i zvýšení prodeje.

Pokud by však měla prodejna o tyto informace zájem, je možné analýzu podrobněji rozpracovat. Je totiž zcela zřejmé, jak správně říká Underhill (2002), že pokud můžeme zlepšit něco, co se dotýká života lidí a můžeme docílit toho, aby to bylo ekonomicky výhodné, šance na realizaci je velká a možnosti prakticky neomezené.

8 SUMMARY

The aim of my bachelor work was the analysis of shopping behaviour of customers and the evaluation of single items inside shopping atmosphere, which effect on customer at purchase in select sales unit.

The practically research was realized in shoe shop called Reno s. r. o., which is situated in the department store Mercury Centrum in České Budějovice. During about three weeks was inquired 150 customers of shoe shop, whose responded for 24 questions of questionnaire, which have respect to this problems.

Within the scope of analysis of shopping behaviour I assessed the satisfaction of customers with single items of inside shopping atmosphere, first of all with offer of line, with the arrangement of shoe shop, with the presentation of goods, with the decoration and the advertisement charges, with the climatic conditions, etc. Then customers critized proprieties of working personnel in relations to customers, they expressed the degree of satisfaction with complaints, they demonstrated the degree of importance in evaluation of comfortable atmosphere of shoe shop, the degree of importance of proprieties shoes at their choosing and they disclosed how often they do the shopping in the shoe shop Reno, what kind of shoes they prefer and some other information, which wasn't possible work up with respect to range of bachelor work.

Some negative facts and pieces of knowledge resulted from the analysis. Customers considered as the biggest absence of the climatic conditions of the shoe shop, first of all high warmth and insufficient air-conditioning. They had just a few reservations about the decoration and colours and about advertisement charges.

Results of analysis showed, that majority of customers, whose were inquired in selective sample, is satisfied in the shoe shop Reno. The possitive behaviour of shop assistants has a big influence on customers and it is important for their decision about buying. Their pleasant and helpful demeanour, willingness, interest and their expertness, help and advices are perceived by customers very positively and have an influence on their decision about buying goods.

The pleasant atmosphere and environs of the shoe shop are almost for all visitors very important and I can say, that customers feel very well in this salesroom and are content with single items of shopping atmosphere of shoe shop.

9 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2002. 210 s. ISBN 80-245-0410-3.
2. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
3. HESKOVÁ, M., et al. *Marketing*. 1. vyd. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2003. 191 s. ISBN 80-7040-620-8.
4. KOTLER, P. *Marketing management : Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přeprac. vyd. Praha : Grada Publishing, s.r.o., 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
5. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. KOZEL, R., et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
7. MARTIN, W. B. *Dokonalá služba zákazníkům : návod k poskytování vynikajících služeb, umění zacházet se zákazníky jako s hosty*. 1. vyd. Praha : Linde Praha a.s., 1992. 86 s. ISBN 80-85647-42-7.
8. PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J., et al. *Obchodní podnikání : Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha : Management Press, 2002. 876 s. ISBN 80-7261-059-7.
9. PŘIBOVÁ, M., et al. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, s.r.o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
10. TRACY, B. *Jak mnohem lépe prodávat : praxí ověřený systém metod a technik prodeje používaný nejlepšími obchodníky*. 3. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2007. 326 s. ISBN 978-80-251-1467-4.
11. UNDERHILL, P. *Proč nakupujeme : jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Lisa Aleš. 1. vyd. Praha : Management Press, 2002. 254 s. ISBN 80-7261-055-4.
12. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

10 PŘÍLOHY

Příloha 1 Dotazník

Dotazník – marketingový výzkum v prodejně Reno obuv, s.r.o.

Datum:

Pořadové číslo dotazníku:

1.Navštívil(a) jste již v minulosti některou prodejnu Reno obuv ?

ano ne (V případě, že ne, nepokračuji v dotazování)

2.V případě, že ano, zakoupil(a) jste v této prodejně:

Obuv ano ne

Doplňkový sortiment ano ne

3.Jak často nakupujete obuv?

1 – 2x ročně 3x ročně 4x ročně více než 4x ročně

4.Jak často nakupujete v této prodejně?

1 – 2x ročně 3x ročně 4x ročně více než 4x ročně nenakupuji zde pravidelně

5.Jak jste spokojen(a) s nabídkou: stupnice od 1 do 5, kde 1= velmi spokojen, 5= velmi nespokojen, samostatná kolonka -1 = nevím, neumím posoudit

Dámské obuvi	velmi spokojen(a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	velmi nespokojen(a)	<input type="checkbox"/>	-1
		1	2	3	4	5			
Pánské obuvi	velmi spokojen(a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	velmi nespokojen(a)	<input type="checkbox"/>	-1
		1	2	3	4	5			
Dětské obuvi	velmi spokojen(a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	velmi nespokojen(a)	<input type="checkbox"/>	-1
		1	2	3	4	5			
Sportovní obuvi	velmi spokojen(a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	velmi nespokojen(a)	<input type="checkbox"/>	-1
		1	2	3	4	5			
Domácí obuvi	velmi spokojen(a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	velmi nespokojen(a)	<input type="checkbox"/>	-1
		1	2	3	4	5			
Doplňkového sortimentu	velmi spokojen(a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	velmi nespokojen(a)	<input type="checkbox"/>	-1

6.Jak jste se cítil(a) v této prodejně při vaší poslední návštěvě?

velmi příjemně | | | | velmi nepříjemně | | -1 |

9. Jak je pro vás při výběru a nakupování důležitá příjemná atmosféra a prostředí prodejny?

velmi důležitá 1 2 3 4 5
 ------------ vůbec není důležitá

10. Jaký druh obuvi upřednostňujete?

klasická sportovní módní trendy extravagantní jiná

11. Je tento druh obuvi k dispozici v této prodejně?

ano, vždy většinou občas výjimečně ne, nikdy

12. Jak jsou pro vás důležité následující vlastnosti při nákupu obuvi?

Značka	velmi důležitá	1	2	3	4	5	vůbec není důležitá
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Design	velmi důležitá	1	2	3	4	5	vůbec není důležitá
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Kvalita	velmi důležitá	1	2	3	4	5	vůbec není důležitá
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Pohodlnost	velmi důležitá	1	2	3	4	5	vůbec není důležitá
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Cena	velmi důležitá	1	2	3	4	5	vůbec není důležitá
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Jiné	velmi důležitá	1	2	3	4	5	vůbec není důležitá
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

13. Reklamoval(a) jste již zboží v této prodejně? ano ne

14. Pokud ano, jak jste byl(a) spokojen(a) s vyřízením reklamace?

velmi spokojeni 1 2 3 4 5
 ------------ velmi nespokojeni

15. Jste informován(a) o akčních nabídkách? ano ne

16. Pokud ano, využíváte je?

ano, vždy většinou občas výjimečně ne, nikdy

17. Chtěl(a) byste něco v této prodejně změnit? ano ne

18. Pokud ano, co by to bylo a proč?.....

.....

19. Kolik přibližně utratíte ročně za obuv?

méně než 1500 Kč 1500 – 3000 Kč 3000 – 4500 Kč více než 4500 Kč

20. Jste: Muž žena

21. Věk: 0 – 20 21 – 30 31 – 40 41 – 50 51 – 60 61 a více

22. Jaký je váš čistý měsíční příjem:

bez příjmu do 10 000 Kč 10-15 000 Kč 15-20 000 Kč více než 20 000 Kč

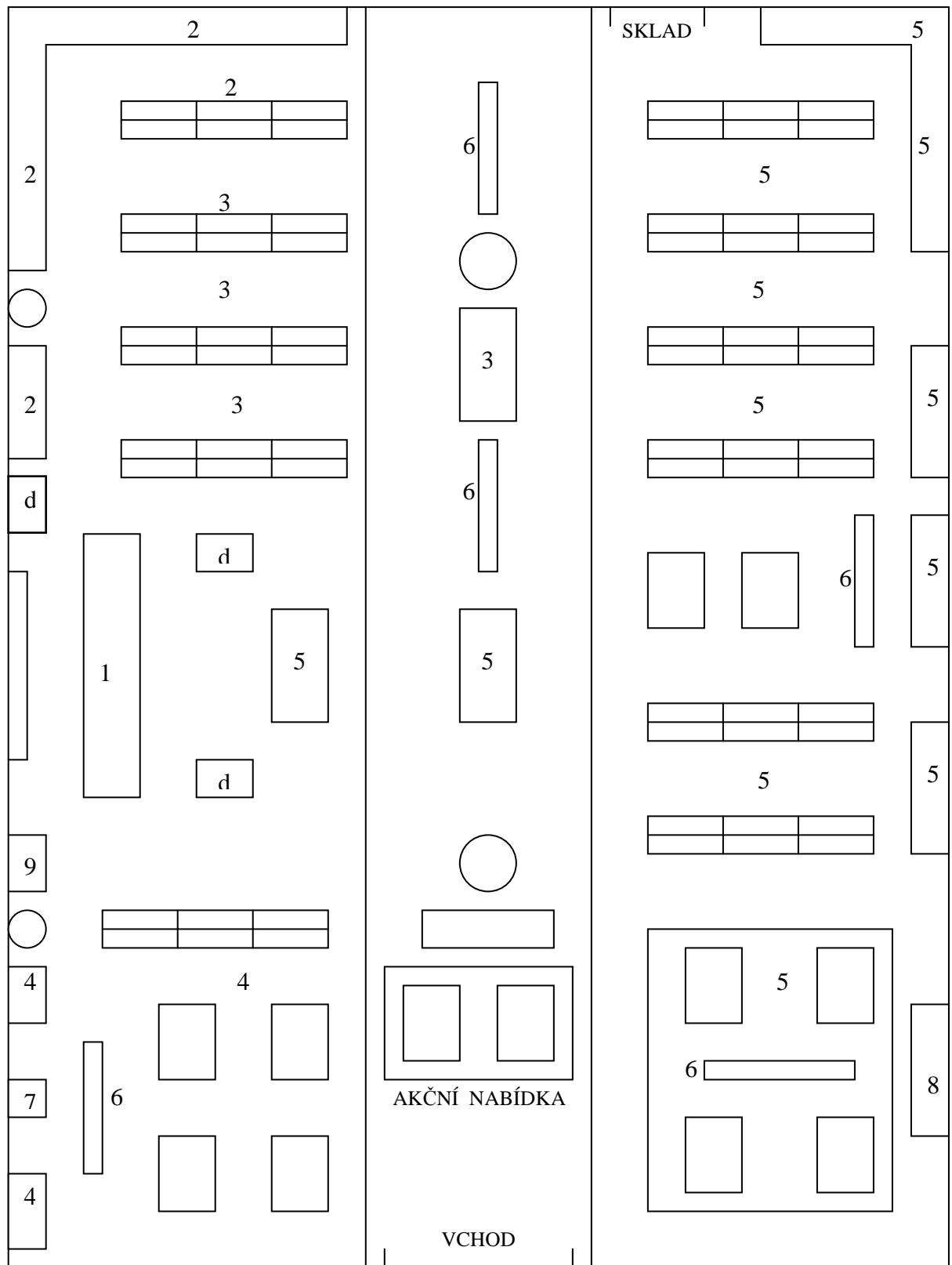
23. Kolik obyvatel má obec, město, ve kterém bydlíte?

do 1000 do 5000 do 10 000 do 50 000 nad 50 000

24. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

základní vyučen(a) středoškolské VOŠ vysokoškolské

Zjednodušený plán prodejny



1 – pokladna, 2 – pánské oddělení, 3 – volný čas, 4 – dětské oddělení, 5 – dámské oddělení, 6 – sedačky, 7 – dětský koutek s televizí, 8 – kabelky, 9 – skener na měření velikostí, d – doplňkový sortiment