

# Obsah

<b>1. Úvod a cíl.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Literární přehled.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Úvod do marketingového výzkumu.....</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Proces marketingového výzkumu.....</b>	<b>7</b>
2.2.1 Marketingový výzkum členěný na dvě etapy .....	7
- Definice výzkumného problému a určení cíle výzkumu.....	8
- Zdroje dat.....	9
- Metody a techniky sběru dat.....	13
- Určení velikosti vzorku.....	18
- Sběr dat.....	20
- Analýza dat.....	21
- Závěrečná zpráva a její prezentace .....	23
2.2.2 Marketingový výzkum o 5 krocích .....	24
<b>2.3 Nákupní chování a rozhodování zákazníků .....</b>	<b>25</b>
- Typologie zákazníků.....	27
- Zjednodušený model nákupního rozhodování.....	28
- Druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním.....	29
- Místo prodeje a nákupní podmínky.....	30
<b>3. Metodika a hypotézy.....</b>	<b>32</b>
<b>3.1 Metodika.....</b>	<b>32</b>
<b>3.2 Hypotézy.....</b>	<b>33</b>
<b>4. Výzkum u spotřebitelů .....</b>	<b>35</b>
<b>4.1 Porovnání obchodního domu Prior a Mercury centra .....</b>	<b>35</b>
- Obchodní dům Prior.....	35
- Mercury centrum.....	36
<b>4.2 Samotný výzkum.....</b>	<b>38</b>
<b>5. Zhodnocení a návrh řešení.....</b>	<b>55</b>
<b>5.1 Zhodnocení.....</b>	<b>55</b>

5.2 Návrh řešení.....	59
<b>6. Závěr.....</b>	<b>62</b>
<b>7. Summary.....</b>	<b>64</b>
<b>8. Přehled použité literatury.....</b>	<b>65</b>
<b>9.Přílohy.....</b>	<b>67</b>

# 1. Úvod a cíl

Společně s rostoucí vyspělostí států a vyspělosti ekonomik se neustále zvyšuje konkurence firem na trhu. Pro jakýkoliv podnik v dnešní době je velmi důležité znát přání a potřeby svých zákazníků a umět odhadnout změny jejich nákupního chování. Dnešní spotřebitel se snaží co nejefektivněji hospodařit se svým časem. Pružně se přizpůsobuje změnám ve svém okolí, které jsou součástí jeho každodenního života.

Chtějí-li firmy uspokojit své zákazníky a udržet si svou pozici na trhu, musejí stále zdokonalovat a aktualizovat své informace o zákaznících. V opačném případě firmy o zákazníky přijdou a ti se obrátí ke konkurenci. Marketing je tedy důležitým faktorem v získávání nových informací. K dokonalému zmapování spotřebitele nám slouží marketingový výzkum.

Stejně jako v ostatních velkých městech se i v Českých Budějovicích projevuje trend, koncentrovat velkého množství obchodů do multifunkčních komplexů, které jsou stavěny v centrech měst. V jihočeské metropoli se tento trend naposledy projevil v podobě výstavby obchodně dopravního centra, které nese název “Mercury centrum“.

Tato budova vzbudila pozornost nejen veřejnosti, ale samozřejmě také mnoha obchodníků, kteří zaregistrovali nárůst konkurence v této oblasti. Nejvíce jsou logicky ohroženi obchodníci, nacházející se v těsné blízkosti tohoto objektu. Do této kategorie spadá i supermarket Albert, který se nachází na Lannově třídě. Právě pro tento obchod jsem vypracovával tento marketingový výzkum.

Cílem této diplomové práce bylo zjistit, jak otevření obchodně dopravního centra “Mercury centrum“ ovlivnilo nákupní rozhodování a chování zákazníků vzhledem k supermarketu Albert a popřípadě navrhnout řešení.

V teoretické části své práce jsem se snažil podrobně rozebrat proces marketingového výzkumu. Snažil jsem se podrobně rozebrat jednotlivé kroky a podle těchto teoretických pravidel jsem postupoval i při vypracovávání praktické části této práce. Dále jsem se zabýval problematikou nákupního chování a rozhodování spotřebitelů.

V praktické části jsem se zaměřil na výzkum spotřebitel. Hlavním podkladem pro vyhodnocování dat byly vyplněné dotazníky. S vyplňováním dotazníků mi pomáhali studenti Jihočeské univerzity. Na tyto dotazníky odpovídali náhodně zastavení lidé, kteří se pohybovali po Lannově třídě. K vyhodnocení získaných dat jsem použil počítačové programy Microsoft Excel a Statistica 6.0. Po vyhodnocení získaných dat jsem se pokusil navrhnout některá řešení, která by mohli vést k opětovnému zvýšení tržeb tohoto supermarketu.

## 2. Literární přehled

### 2.1 Úvod do marketingového výzkumu

#### **Význam a místo marketingového výzkumu v procesu marketingového řízení**

Podle Zbořila (1998) spočívá marketingový výzkum ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.

Jak uvádí Příbová (1996) je marketingový výzkum podle Benettovy teorie chápán jako "Funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingového procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky."

Marketingový výzkum je podle Vaníčka a Skořepy (2001) nástroj, který prostřednictvím informací usnadňuje rozhodování v podmínkách nejistoty:

- zmenšuje velikost rizika a informační nejistoty při plánování marketingových opatření;
- průběžným sledováním a kontrolou marketingových operací umožňuje rozhodovat o jejich pružném přizpůsobení změněným podmínkám;
- umožňuje porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo hodlá podnikat;
- identifikuje problémy a příležitosti spojené s podnikáním na trhu;
- formuluje směry marketingové činnosti a hodnotí její výsledky.

### **Nejčastější formy aplikace marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum je možno uplatňovat v řadě funkčních aplikací. Příbová (1996), Svobodová (1997) a Zbořil (1998), řadí mezi nejčastěji používané formy marketingového výzkumu tyto:

- výzkum trhu – poskytuje základní přehled o trhu jako celku, jeho velikosti, základní struktuře, dynamice a hlavních činitelích, které na něm působí, tj. charakter poptávky, nabízený sortiment a hlavní konkurenti;
- výzkum konkurence – identifikuje hlavní konkurenty, sleduje jejich cíle a záměry, strategii, tržní pozici, silné a slabé stránky;
- spotřebitelský výzkum – objasňuje skutečné chování spotřebitele na trhu ve vztahu ke zkoumanému výrobku a vnitřní motivaci tohoto chování; sleduje jak vnější charakteristiky (stáří, pohlaví, povolání, rodina, bydliště apod.) tak vnitřní údaje (názory, představy, mínění, motivy k nákupu a spotřebě apod.);
- výrobkový výzkum – poskytuje informace o vlastnostech, kvalitě, obalu, značce a ceně výrobku, jeho porovnání s konkurenčními výrobky a analýzu vnímání výrobku zákazníkem;
- výzkum prodeje – soustřeďuje se na průběh prodeje, porovnání prodeje a jeho efektivnosti u různých tržních segmentů, postihuje výkyvy, sezónnost, předpovídání prodejů s různým časovým horizontem;
- prognostický výzkum – pomocí analýz minulého a současného chování subjektů na trhu a měřením jejich postojů a názorů vztahujících se k budoucímu chování se zaměřuje na budoucí vývoj spotřebitelské poptávky a dynamiku vývoje trhu;
- výzkum image – sleduje obraz, který si zákazníci vytvářejí o firmě, jejích výrobcích či službách;
- výzkum distribučních cest – poskytuje informace nezbytné pro stanovení racionálních cest a účinných metod prodeje;
- cenový výzkum – měří citlivost poptávky na různé úrovně cen, analyzuje konkurenční ceny a poskytuje nezbytné podklady pro cenovou politiku a pro cenovou tvorbu;
- výzkum propagace – zaměřuje se jednak na výběr nejvhodnějších propagačních medií a zvláště pak na hodnocení a měření účinnosti propagace;

## 2.2 Proces marketingového výzkumu

Existuje mnoho různých pohledů na marketingový výzkum a každý autor uznává trochu jiné členění a řazení jednotlivých kroků tohoto procesu. Při studiu odborné literatury jsem se setkal s několika možnými způsoby, jak provádět proces marketingového výzkumu. Informace jsem čerpal především od těchto autorů: Příbová, Vaníček, Skořepa, Bárta, Bártová, Kotler, McCarthy, Perreault aj.

### 2.2.1 Marketingový výzkum členěný na dvě etapy

Základem správného metodického přístupu k jakémukoliv výzkumu je rozčlenění výzkumného procesu na jednotlivá stádia. Jednotlivé výzkumy sice mají více či méně odlišný průběh, ale lze provést určité zobecnění. Bártová, Bárta (1990), Příbová (1996), i Zbořil (1998) se shodují na tom, že v průběhu každého výzkumu můžeme obecně rozlišit dvě hlavní etapy, *etapu přípravy výzkumu* a *etapu realizace výzkumu*. Do těchto dvou etap rozdělili jednotliví autoři sedm až osm kroků, které vedou k úspěšnému dokončení marketingového výzkumu. Zde uvádím jedno z možných rozdělení podle Příbové (1996).

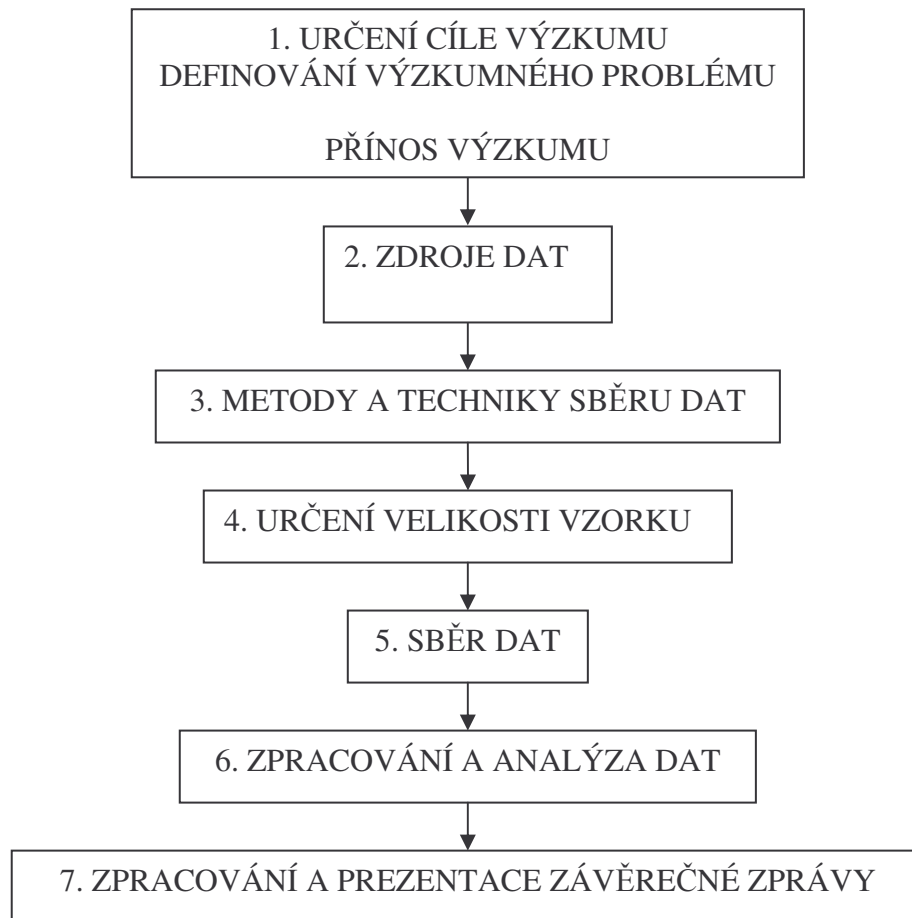
**Přípravná fáze** zahrnuje kroky, které vedou k vytvoření předpokladů pro zahájení jeho realizace. Jsou to:

- definování problému, který má být řešen,
- specifikace potřebných dat,
- identifikace zdrojů dat,
- stanovení metod sběru dat,
- vypracování projektu výzkumu.

**Realizační fáze** zahrnuje tyto kroky:

- shromáždění dat,
- zpracování a analýza dat,
- prezentace výsledků výzkumu

*Graf 1: Proces marketingového výzkumu*



Zdroj: Příbová a kol., 1996

Jednotlivé body procesu marketingového výzkumu budou podrobně rozpracovány v následujících kapitolách této práce.

### **1) Definice výzkumného problému a určení cíle výzkumu**

Definování problému je podle McCarthy a Perreault (1995) nejdůležitějším a často nejobtížnějším krokem procesu marketingového výzkumu. Někdy to trvá více než polovinu celkového času potřebného pro výzkumný projekt. Jsou-li cíle výzkumu jasně definovány, je to užitečně strávený čas. I ta nejlepší výzkumná práce na špatně definovaném problému je mrhání sil.



Jak uvádí Příbová (1996), součástí kvalitní přípravy výzkumu je i vyslovení hypotéz, předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Hypotéz, které by měl výzkum potvrdit nebo vyvrátit. Hypotézy slouží jako praktický nástroj, který ulehčuje předformulaci marketingového problému do jazyka výzkumu, což nemusí být vždy snadné. Tím, že nutí rozložit daný problém do předpokládaných vztahů mezi proměnnými, může minimalizovat problémy, které vyplývají z nutné redukce informací, z nevyhnutelného procesu nahrazování neměřitelných jevů měřitelnými znaky a zástupnými znaky-ukazateli.

V oblasti výzkumu společenských jevů není možné postihnout realitu úplně, proto jak říká Disman (1993) „si musíme být alespoň rozumně jisti, že jsme vybrali ty nejdůležitější proměnné, které ovlivňují zkoumaný problém a zároveň se vyhnout sbírání informací, které nutně nepotřebujeme“. V praxi nelze redukovat kvantitativní výzkum pouze na kvantifikaci přesně definovaných vztahů. Na jedné straně je zpravidla nutné pro vyslovení závěrů zjišťovat doplňující informace kvalitativního charakteru a na druhé straně výsledky samotné kvantifikace mohou vést k vyvození kvalitativně nových závěrů.

## **2) Zdroje dat**

Příbová (1996) a Vaníček, Skořepa (2001) se shodují na tom, že v projektech marketingového výzkumu pracujeme se dvěma zdroji dat: sekundárními a primárními. Základní rozdíl mezi těmito zdroji dat vychází z účelu, ke kterému byla data shromážděna.

### **Definice primárních a sekundárních zdrojů dat**

*Sekundární data* byla sebrána k jinému účelu, než je řešený problém, jsou přístupna veřejně, buď zdarma nebo za úplatu. Mají tyto vlastnosti:

- jsou zpravidla k dispozici při zahájení projektu
- jejich cena je výrazně nižší než u primárních zdrojů
- mohou přinášet data, která jsou pro jednotlivého řešitele projektu nedostupná
- jde o opakovaně použitelná data, ale nejsou to data podřadná jsou soustředována za jiným účelem a nemusí plně vyhovovat potřebám výzkumného projektu

- mohou být také zastaralá pro potřeby projektu
- nemusí být známa přesná metodika jejich získání (Vaníček, Skořepa 2001)

*Primární data* jsou shromažďována nově, na míru řešeného projektu, patří zadavateli výzkumu, který je sám pořídil nebo je nechal pořídít

- jejich pořízení je nákladné
- časově náročné
- vyžaduje dobrou přípravu, aby výsledky splnily očekávání
- k jejich pořízení přistupujeme až tehdy, když k řešení nepostačují sekundární zdroje (Vaníček, Skořepa 2001)

### **Sekundární zdroje dat**

Podle Zbořila (1998), mohou být zdroje sekundárních dat buď interní, k nimž patří především evidenční záznamy podniku, anebo externí, k nimž patří veškerá literatura a dokumentace, ze které lze čerpat informace významné pro výzkum, např. statistické a jiné odborné publikace, výzkumné zprávy, periodika, údaje shromažďované a publikované marketingovými agenturami, počítačové databanky, popř. i jiné zdroje, které se zabývají otázkami významnými z hlediska zkoumané problematiky.

### **Interní zdroje sekundárních dat**

Příbová (1996) a Vaníček, Skořepa (2001) se shodují na tom, že jsou shromažďovány uvnitř firmy a z větší části se týkají evidování vlastní činnosti. Jejich kvalita závisí na kvalitě řídicího systému v podniku. V současné době mají v převážné míře elektronickou podobu. Převážně se jedná o informace následujícího charakteru:

- údaje obchodního charakteru – informace o prodeji v podrobném členění podle výrobků, zákazníků, územním členění, formy prodeje (přímý, prostřednictvím zástupce ap.), informaci o nákupu v podobném členění
- údaje finanční povahy - údaje o cenách, nákladech, platebních a dodacích podmínkách, zisku, dále údaje o firemní logistice, vyhodnocení reklamací, stížností, telefonátů, řešení připomínek zákazníků ap.

- údaje technického rázu - výsledky práce výzkumného oddělení, poznatky z veletrhů získané pracovníky technického úseku, poznatky z konferencí, připravované akce technického rozvoje, včetně modernizace zařízení ap.

### **Externí zdroje sekundárních dat**

#### **➤ klasické statistické přehledy**

Jsou výsledkem práce ministerstev a Českého statistického úřadu:

- odvětvové statistiky, podle klasifikace odvětví
- průřezové statistiky, jako statistika práce, investice, energetiky, nemocnosti, životního prostředí, demografie, cen a některé další
- zvláště organizovaná šetření, která odpovídají na aktuální informační požadavky
- resorty vykazují statistiky podle zaměření, jako výnosy, počty pracovníků ap.
- periodicitu zpracování výkazů je rozdílná, převládají roční, pololetní a čtvrtletní výkazy, údaje jsou k dispozici s dvou až šesti měsíčním posunem

(Vaniček, Skořepa 2001)

#### **➤ databáze**

Podle Příbové (1996) jsou spojeny s používáním počítačových technologií a počítačového zpracování dat. Jde o databáze získané nákupem na nosiči nebo přímo prostřednictvím Internetu..Tato oblast se velmi rychle rozvíjí a je dnes značně nepřehledná. Na druhé straně umožňuje získání velkého množství dat pro další zpracování a třídění.

Příklady: finanční profily firem, prospekty emitentů, registry organizací, hospodářský almanach, abstrakty článků z odborných časopisů a řada dalších informačních souborů.

#### **➤ agenturní výzkum**

Jak uvádí Vaniček a Skořepa (2001), velké agentury marketingového výzkumu vytvářejí zdroje sekundárních dat. Vzhledem k tomu, že jsou tato data shromažďována s předpokladem využití v marketingových projektech, bývají podrobnější a lépe strukturované. Nejznámější forma šetření jsou panely.

*Panelová šetření* - Jak uvádí Bártová, Bárta (1991), panel představuje stálý soubor respondentů vybraných pomocí určitého klíče. Panel je užitečný zvláště tam, kde provádíme opakovaná dotazování, při nichž vyžadujeme od respondentů evidenci určitých zkušeností.

Jak uvádí Vaníček a Skořepa (2001), v českém agenturním výzkumu fungují panely:

- domácností<sup>1</sup>
- prodejen<sup>2</sup>
- televizních diváků<sup>3</sup>

Délka cyklu je od jednoho dne (např. sledování reklamy) až dva měsíce (panel domácností)

#### ➤ **ostatní zdroje**

Do této skupiny můžeme např. zařadit:

- firemní výroční zprávy
- výzkumné zprávy, které byly uvolněny pro veřejnost
- výzkumné zprávy, které byly zpracovány pro volné použití
- statistiky a publikované údaje odborných sdružení a asociací
- články v odborných časopisech
- právní předpisy (Vaníček, Skořepa 2001)

#### **Primární zdroje dat**

U většiny marketingových projektů k řešení nestačí jen údaje ze sekundárních zdrojů. Proto je třeba data nutno nově získat a shromáždit.

*Zdrojem primárních dat* – Bývají jimi zejména jednotlivci nebo organizace, mohou být opět interní, jako např. kompetentní pracovníci výzkumu zadávajícího podniku, nebo

---

<sup>1</sup> *Panel domácnosti* - je vzorek domácností, který poskytuje informace o svých nákupech a to detailně. Vede nákupní deník, ve kterém je členění nejen podle skupin, značek, nakoupeného množství, balení, průměrné ceny, rozdělení podle typu obchodu. Z údajů lze zjistit četnost nákupů, věrnosti značce, průniku nové značky, rozdíl cen mezi výrobci atd.

<sup>2</sup> *Panel prodejen* - je vzorek prodejen, které reprezentují strukturu maloobchodní sítě ve vybraném segmentu. Zpravodajské prodejny poskytují údaje jak ve fyzickém, tak i hodnotovém vyjádření. Údaje jsou pořizovány pracovníky agentur formou fyzické inventury, která panel sestavila (označené též jako audit).

<sup>3</sup> *Panel televizního diváka* - hodnotí sledování reklamy v televizi (people meter)

externí, jako např. pracovníci hospodářských orgánů, experti, konzultanti, ale hlavně pracovníci nakupující organizace a spotřebitelé. (Zbořil 1998)

### **3) Metody a techniky sběru dat**

#### **a) Pozorování**

Podle Bártové (1990) bývá pozorování jako metoda výzkumu spotřebitelské poptávky často podceňována. Pozorování je však organickou součástí celého komplexu výzkumných metod. Podstatné je jeho účelné použití a správné vymezení jevu, který lze pozorovat. Nevhodné použití pozorování nebo jeho aplikace u jevů, které je možno zkoumat jinými metodami, by vedlo k diskreditaci této metody.

Podle této autorky má pozorování proti dotazování, s nímž bývá často porovnáváno, výhodu v tom, že není závislé na ochotě pozorovaných osob, které o pozorování zpravidla ani nevědí, pokud je správně prováděno. Pozorování rovněž není zkresleno subjektivní racionalizací zkoumaných osob, jak je tomu při dotazování.

Jak uvádí Bártová, pozorování dále umožňuje získat širokou škálu informačních souvislostí, což na druhé straně klade vysoké nároky na pozorovatele i jeho interpretační schopnosti. Osoba pozorovatele je klíčovým bodem správného využití pozorování jako metody výzkumu spotřebitelské poptávky. Lidský pozorovatel vnímá selektivně, v důsledku toho soustřeďuje svou pozornost jen na určitou část pozorované situace. Je třeba, aby soustředil svou pozornost na klíčové momenty situace. Selektivnost pozorností je mezi jiným ovlivněna zaměřením pozorovatele, toto zaměření může být dáno vztahem pozorovatele k pozorovanému, názorem pozorovatele na pozorovanou situaci atd.

#### **Průběh pozorování**

Jak uvádí Svobodová a kol. (1997), pozorování je náročná technika zjišťování dat. V jeho průběhu je nutno často improvizovat i přesto, že přípravě věnujeme velkou pozornost. Postup pozorování můžeme shrnout takto:

- Určení objektu a předmětu pozorování, určení cílů, formulace úkolů.

- Určení způsobu - typu - pozorování a detailní rozpracování celé procedury. Pro tuto fázi jsou nejdůležitější údaje, které jsme získali z předběžných materiálů.
- Zajištění přístupu do zkoumaného prostředí, navázání kontaktu s lidmi.
- Vypracování plánu pozorování, který by měl obsahovat: čas, rozsah, místo pozorování, způsob provádění zápisu, náklady na pozorování apod..
- Provedení vlastního pozorování, sběr údajů, shromáždění informací.
- Zápis výsledků pozorování a prezentace výsledků ve formě výzkumné zprávy.

### Typy pozorování

Pozorování můžeme rozčlenit do několika typů. Některá možná členění uvádí Zbořil (1998), který rozlišuje pozorování z hlediska subjektu pozorování na *osobní pozorování*<sup>4</sup> a *mechanické pozorování*<sup>5</sup>. Dále člení tuto techniku získávání informací podle stupně standardizace na pozorování *standardizované*<sup>6</sup> a *nestandardizované*<sup>7</sup>. Dále může být pozorování klasifikováno na *zjevné*<sup>8</sup> a *skryté*<sup>9</sup>.

### b) Experimentální výzkum

Experimentální výzkum je založen na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínek. Experiment lze rozdělit na:

-laboratorní (uskutečňují se v umělém prostředí, testující subjekty si jsou obvykle vědomy své účasti na experimentu)

-terénní (uskutečňují se v reálném prostředí, působení testovaných prvků se projevuje jako za normálních okolností) (Vaníček, Skořepa 2001)

### c) Dotazování

Podle Stávkové a Dufka (2004) je dotazování typickou metodou marketingového výzkumu. Umožňuje zobrazení rozdílů v mínění respondentů. Dotazování znamená

<sup>4</sup> Osobní pozorování – pozorovatelem je člověk

<sup>5</sup> Mechanické pozorování – k pozorování jsou používány mechanické prostředky, např. kamera, audiometr, pupilometr apod.

<sup>6</sup> Standardizované pozorování – je přesně určeno, co a jak má pozorovatel sledovat. Jsou přesně stanoveny jevy které má pozorovatel sledovat, jsou určeny kategorie, do kterých má pozorované zařazovat, je stanoven způsob i okolnosti pozorování.

<sup>7</sup> Nestandardizované pozorování – je určen pouze cíl pozorování a pozorovatel má volnost rozhodovat o průběhu pozorování.

<sup>8</sup> Zjevné pozorování – pozorování jsou si vědomi toho, že jsou pozorováni.

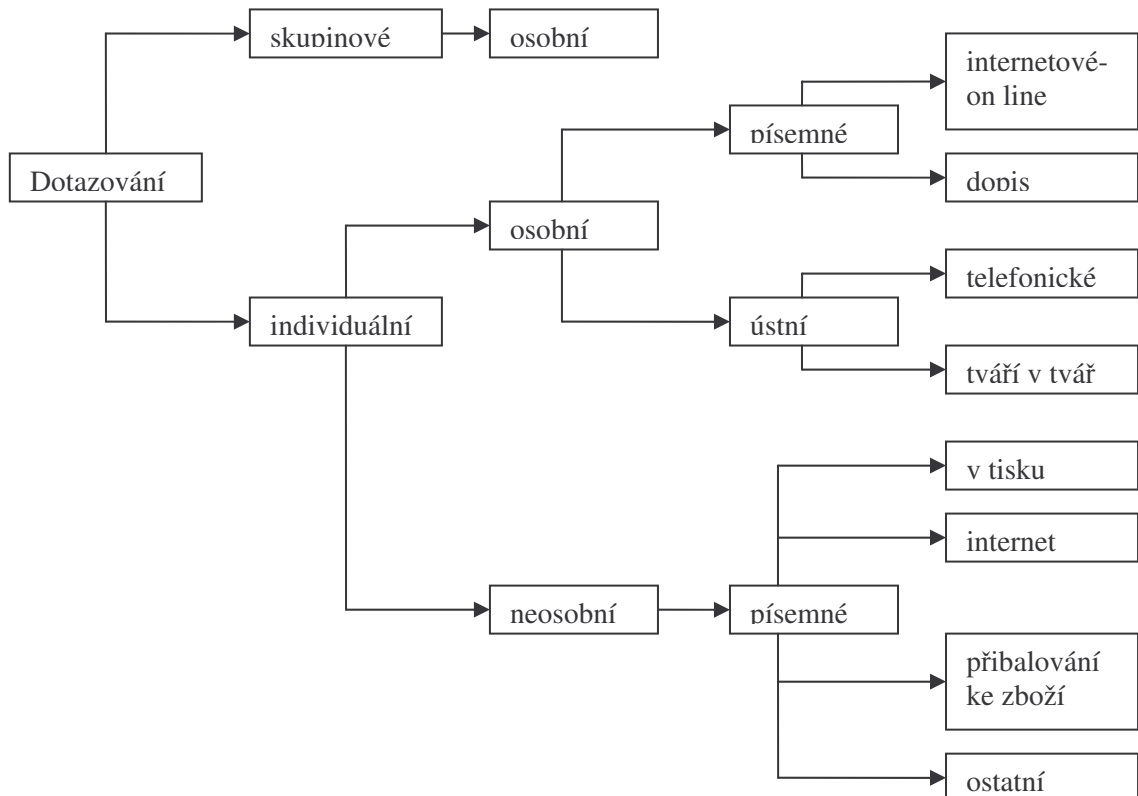
<sup>9</sup> Skryté pozorování – používá se tehdy, když zjevná přítomnost pozorovatele by narušila průběh zkoumané skutečnosti.

verbální kontakt s respondentem prostřednictvím záznamového média (písemně - pomocí dotazníků, pomocí audiotechniky apod.). Jak tyto dva autoři dále uvádějí, dotazník je možno začít formulovat, jestliže je znám účel a cíle výzkumu. Převod cílů výzkumu do požadavků na informace se uskutečňuje na bázi vypracování seznamu informací, které je třeba zjistit, aby bylo stanoveného cíle dosaženo. Každá položka seznamu musí být prověřována z hlediska jejího významu pro objasnění cílů.

Další, co musí být pro hodnocení otázek posouzeno:

- zda respondent otázce rozumí (nejasné formulace, nesprávné pojmy), - zda respondent je schopen odpovědět (informace nezná nebo si je nevybaví), - zda respondent bude ochoten odpovídat (otázky se týkají společensky citlivých záležitostí nebo zásahu do soukromí). V závislosti na zvolené technice dotazování je třeba zvolit vhodný typ dotazníku. (Stávkové, Dufka 2004)

**Graf 2: Způsoby dotazování**



Zdroj: Přednášky Základy marketingu, 2004

## **Nejrozšířenější techniky dotazování**

Každý autor uznává jiný systém členění různých technik dotazování. Na předcházející stránce jsem uvedl schéma jedné z možností tohoto členění, které jsme si ukazovali v předmětu Základy marketingu. Porovnání některých forem dotazování naleznete v příloze v tabulce 2. Na následujících stránkách jsem a popsal nejdůležitější a nejpoužívanější způsoby dotazování.

### **➤ Skupinový rozhovor**

Dotazovaná skupina lidí (6-10 osob) stráví několik hodin se zkušeným marketingovým výzkumníkem nebo tazatelem (moderátorem), který s nimi prodiskutuje řešený problém. Tazatel musí být objektivní, musí znát řešený problém a musí mít znalosti z oblasti skupinového chování. Celá diskuse je zaznamenávána pomocí písemných poznámek nebo pomocí magnetofonu či videa a poté podrobně studována. Výzkum pomocí skupinového rozhovoru je velice užitečný a měl by být podniknut dříve, než se přikročí k výzkumu širokého rozsahu, tedy ve fázi předvýzkumu, nebo naopak ve fázi závěrečné interpretace, kdy si ještě chceme prohloubit některé poznatky, přijít jim tzv. na kloub, zodpovědět si otázky „proč“. (Foret, Stávková 2003)

### **➤ Osobní dotazování**

Podle Stávkové a Dufka (2004) je z uváděných metod nejvšestrannější a umožňuje položit mnohem více otázek i dodatečná pozorování respondenta (oblečení, způsob vyjadřování atd.). Na druhé straně tento způsob dotazování je nejnákladnější a vyžaduje dobrou organizační přípravu a určitý dohled. Může také být do značné míry zaujatý a odpovědi mohou být zdeformované dotazovatelem.

Tito autoři člení osobní dotazování do dvou forem. Dohodnutý rozhovor (interview) a nebo rozhovor při zastavení. Pro dohodnutý rozhovor jsou respondenti vybíráni náhodně a požádáni o rozhovor buď telefonicky nebo jsou navštíveni doma či ve svých kancelářích. Často jsou tito respondenti honorováni nebo je jim věnována malá pozornost jako kompenzace za ztrátu času. Rozhovor uskutečněný při zastavení



respondenta má tu nevýhodu, že nevytváří pravděpodobnostní výběrový soubor a že dotazování musí být velice krátké.

#### ➤ **Dotazník zasílaný klasickou poštou**

Podle Příbové (1996) je to velmi dobrý způsob, jak kontaktovat osoby, které nejsou ochotné poskytnout osobní rozhovor nebo ty, které nejsou v dosahu tazatele.

Je však nutné si uvědomit, že dotazníky zasílané poštou vyžadují velice pečlivou přípravu (aby nedošlo k nesprávné interpretaci dotazů) a že návratnost odpovědí je poměrně malá.)

#### ➤ **Elektronické dotazování**

Je novou technikou sběru dat založenou na využití sítě účastníků elektronické pošty, podobně jako u telefonického dotazování. Elektronické dotazování spojuje výhody písemného dotazování (respondent vidí před sebou dotazník), je nesmírně rychlé, levné a urychluje zpracování dat, protože všechna data jsou již v elektronické podobě. (Vaniček, Skořepa 2001)

#### ➤ **Dotazování telefonem**

Je to nejrychlejší metoda pro shromáždění potřebných informací od respondentů. Navíc dotazovatel může objasnit nesprávně pochopené dotazy. Míra reakce je mnohem vyšší než v případě dotazníků zasílaných poštou. V průběhu dotazování lze sledovat výsledky. Využívá se ve spojení s počítačem. Nelogické odpovědi vylučuje. Tento způsob má však dvě omezující podmínky. Za prvé mohou být dotazováni pouze lidé, kteří mají telefon a za druhé - dotazování musí být stručné a neosobní. (Stávková, Dufek 2004 )

### **Konstrukce dotazníku**

Podle Stávkové a Dufka (2004) jsou dotazníky velmi pružným nástrojem, protože nabízejí široké spektrum možností, jak klást otázky. Dotazníky musí být velice pečlivě sestaveny a odzkoušeny a nedostatky musí být odstraněny před uplatněním v širokém měřítku. Při přípravě je třeba dobře vážít otázku, její formu, stylizaci a jejich sled.

### **Kladení otázek**

Jen takové, které zodpovězeny mají vypovídací schopnost. Nedávat takové, které buď nemohou být zodpovězeny nebo i zodpovězeny nic nevypráví, dotazovaný pak ztrácí trpělivost. Forma otázky může předem určit možné odpovědi. (Stávková, Dufek 2004 )

### **Stylizace**

Podle Stávkové a Dufka (2004) stylizace znamená používat jednoduché, přímé a nezaujaté otázky. Sled otázek je rovněž důležitý pro pozornost respondenta. Jednoduchými otázkami jej vtahujeme do problematiky, obtížné a osobní otázky klademe jako poslední. Nesprávně formulované otázky mohou vést k podstatnému zkreslení výsledků.

### **Základní fáze dotazování**

Dotazování, jako jedna z metod marketingového výzkumu, nás má informovat o určitých vybraných charakteristikách zkoumaných jevů, s cílem získat co nejspolehlivější údaje. Proto je nutno znát základní fáze dotazování, které bychom měly vždy respektovat: adaptace, kontakt, dosažení vytyčeného cíle, závěr dotazování. Tyto fáze jsou podrobně popsány v přílohách v tabulce 3.

### **Pilotáž**

Jak uvádí Příbová a kol. (1996), dotazník je určen pro desítky či stovky různých lidí, kteří odlišným způsobem vnímají a reagují. Aby se minimalizovalo toto riziko, je užitečné otestovat srozumitelnost a jednoznačnost dotazníku na malém vzorku respondentů, kteří nejsou do problému vtaženi, dívají se na něj nezaujatě. Jde o tzv. pilotáž dotazníku. Pilotáž je ověření dotazníku v praxi. Jejím smyslem je najít nedostatky dotazníku, které by negativně ovlivnily získané údaje.

### **4) Určení velikosti vzorku**

Ve většině projektů marketingového výzkumu je otázka přiměřené velikosti souboru, od kterého budeme získávat primární údaje. Výjimkou jsou některé průmyslové trhy, kde skupina zákazníků, jejichž názory mají být zjištěny, je tak malá, že je možno se

dotazovat všech. V přístupu k určování velikosti vzorku se střetávají rozdílné zájmy. Ekonomickým zájmem je mít vzorek co nejmenší, výzkumné zájmy vedou k opačným tendencím. (Vaníček, Skořepa 2001)

### **Typy odhadů**

#### **➤ Statistický přístup**

Podle Příbové (1996) v tomto případě pracujeme s pravděpodobností. Velikost souboru určíme na základě požadavku na přesnost zjištěných hodnot a přípustnou chybu odhadu. Určující charakteristikou pravděpodobnostního vzorku je, že každá jednotka má nenulovou pravděpodobnost být do něj vybrána.

#### **➤ Výběry na základě snadné dosažitelnosti**

Zkoumáme jev, který je vázán s určitou činností lidí či jejich životním stylem. Tímto způsobem získáme reprezentativnější soubor respondentů na výzkum specifické otázky. Např. zkoumáme názory cestujících na nádraží na vhodnost prodeje knih a časopisů na nádraží, nebo zjišťujeme názor na kvalitu prodeje v sídlištní prodejně mezi obyvateli sídliště atd. (Vaníček, Skořepa 2001)

#### **➤ Slepý odhad**

Velikost vzorku se určuje subjektivně, na základě intuice. Je to ponecháno na řešiteli projektu a jeho zkušenostech. Jde o nejméně přesný a spolehlivý způsob.

(Vaníček, Skořepa 2001)

#### **➤ Řetězový výběr**

Řetězový výběr je vhodný při zkoumání malého, velmi specifického základního souboru. První dotazovaný je zpravidla vybrán na základě úsudku (záměrně), ostatní dotazování pak na základě referencí předchozího dotazovaného. (Zbořil 1998)

#### **➤ Kvótní výběry**

Podle Vaníčka a Skořepy (2001) tento postup poprvé použil americký výzkumník Georg Gallupe. Hlavní myšlenkou kvótního výběru je vytvořit miniaturu základního

souboru, která by kopírovala rozhodující strukturální stavbu. Z praktického hlediska se tak stane pouze z pohledu několika rozhodujících, předem stanovených znaků tzv.kvótních znaků. Uvnitř skupin již existuje jistá libovůle ve výběru respondentů.

#### ➤ **Nákladový přístup**

Vycházíme ze známých nákladů na dotazování jednoho respondenta a máme k dispozici určitou sumu a čas k provedení výzkumu. Z této úvahy určíme velikost souboru. Je patrné, že tento postup nerespektuje základní souvislosti a výsledky nemusí odpovídat realitě. Při určení velikosti souboru můžeme využít i zkušeností jiného výzkumu na jiném místě ve stejné záležitosti. (Vaníček, Skořepa 2001)

### **5) Sběr dat**

Příbová (1996) a Bártová, Bárta (1991) se shodují na tom , že pro etapu sběru dat jsou charakteristické jiné aktivity a úkoly, než tomu bylo v předchozích fázích. Hlavní změnou je to, že se do sběru dat zapojují noví spolupracovníci: tazatelé, pozorovatelé, moderátoři, operátoři apod. Na jejich kvalitní práci, perfektní organizaci a odpovědném výkonu značně závisí úspěch celého projektu.

Příbová (1996), dále uvádí, že v rámci přípravy na terénní sběr dat je potřeba tazatele stručně seznámit s výzkumem jako celkem, jejich konkrétním úkolem, způsobem výběru respondentů, časovým harmonogramem apod. Kvalita dat závisí na přesnosti a spolehlivosti práce tazatelů. Jedním z prvků dosažení a udržení vysoké kvality dat je i kontrola práce tazatelů. Má řadu forem a nástrojů, které umožňují si ověřit, že tazatel skutečně získal údaje dotazováním. Kontrola 25-30 % respondentů se považuje za velmi dobrý standard.

### **Kontrola dat**

Podle Příbové a kol. (1996) se kontrola dat odehrává po získání dotazníků z terénu. Jejím účelem je vyřadit ze souboru vyplněných dotazníků ty, které jsou zpracovány neúplně nebo neobstály při logické kontrole. Kontrola úplnosti a čitelnosti je mechanickou kontrolou. Můžeme kontrolovat všechny dotazníky nebo jen náhodně

vybrané. V případě, že některý dotazník je neúplně vyplněn, je lépe jej z dalšího procesu vyřadit. V rámci logické kontroly je třeba věnovat pozornost i odpovědím na otázky, kde byla možnost odpovědět “nevím“. U otázek, kde je vysoký podíl odpovědí “nevím“, je třeba zvážit, jestli budou zahrnuty do dalšího zpracování.

### **Kódování**

Jak uvádí Vaníček, Skořepa (2001), smyslem kódování je převést odpovědi do číselného kódu vhodného pro další počítačové zpracování. Při dotazování tazatelem je možno uvést kódy již do dotazníku a tazatel přímo označuje kód odpovědi respondenta. Při vyplňování dotazníku respondentem to není vhodné, neboť tazatel vnímá dotazník jako příliš složitý.

U otevřených otázek se postupuje tak, že se vyhodnotí např. prvních sto odpovědí a jednotlivým typům odpovědí se přiřadí číslo a další odpovědi se přiřadí k jednomu typu. Při strojovém zpracování je možno použít systém klíčových slov, ale třídění může být méně spolehlivé. K souboru bychom měli přidat kódovník, ve kterém bude přesný popis jednotlivých kódů. (Příbová a kol. 1996)

### **6) Analýza dat**

Z dosavadních poznatků o marketingovém výzkumu je zřejmé, že se v jeho průběhu dostáváme do kontaktu s celou řadou nejrůznějších údajů a informací, které je nutné nějakým způsobem zpracovávat a zpřístupňovat. V této souvislosti nám pomocnou ruku mohou podat také rozmanité statistické metody analýzy dat. (Příbová a kol. 1996)

### **Některé statistické metody**

#### **➤ Kvantilový popis**

Charakteristiky uspořádání statistické řady:

- minimum a maximum, rozpětí
- medián – prostřední člen řady, resp. průměr mezi dvěma prostředními
- kvartily – oddělují čtvrtinu nejnižších a nevyšších čísel řady

-hradby – oddělují pozorování, která patří k souboru jen s nepatrnou pravděpodobností

-přilehlá pozorování – přiléhají ke vnitřku hradby, ale nepřekročí ji, nevynecháváme je ze souboru

-kvantily – oddělují určité zvolené procento počtu pozorování

-kvantilové rozpětí – rozdíl mezi posledním a prvním kvantilem

(Vaníček, Skořepa 2001)

### ➤ Rozložení četnosti

Podle Biskupa (2005) je v některých případech vhodnější charakterizovat statistický soubor prostřednictvím tzv. četností. Zpravidla rozeznáváme několik druhů četností:

**Absolutní četnost** – zpravidla ji značíme prostřednictvím symbolu  $n_i$  a udává, kolikrát se hodnota  $x_i$  znaku  $X$  vyskytuje v souboru.

**Relativní četnost** – značí se  $p_i$  a udává, v jak velké části souboru je hodnota znaku  $X$  rovna  $x_i$

**Kumulativní absolutní četnost** – značí se  $k_{ni}$  a udává počet statistických jednotek, u nichž byla hodnota statistického znaku  $X \leq x_i$  tj.  $k_{ni} = n_1 + n_2 + \dots + n_i$

**Kumulativní relativní četnost** – značí se  $kp_i$  a udává jaká část souboru vykazovala hodnoty  $X \leq x_i$  tj.  $kp_i = p_1 + p_2 + \dots + p_i$

### ➤ Průměr

Je mírou polohy, vyjadřuje střed datové řady ve smyslu těžiště, je nejdůležitější charakteristikou skupiny dat.

Výhody:

- je míra široce využívaná
- je vhodná pro statistickou práci
- platí pro ní zákony velkých čísel
- má vhodné vlastnosti pro aplikace
- využívá všech dat (Vaníček, Skořepa 2001)

## **7) Závěrečná zpráva a její prezentace**

Příbová (1996) a Vaníček, Skořepa (2001) se shodují na tom, že při zpracování závěrečné zprávy je nutné se znovu vrátit na začátek, k přípravné fázi. Do závěrečné zprávy nelze dostat více informací, než bylo terénním průzkumem získáno. Pokud se na nějaké údaje či vztahy zapomnělo, není to možné už dohnat.

Při psaní závěrečné zprávy je nutné odlišit detailní informace od základních, podstatných vztahů, dát zprávě logickou strukturu, uspořádat tyto informace dle významu tak, aby zpráva působila přehledně a současně poskytovala čtenáři možnost doplnit souhrnné závěry detailními informacemi.

Konečná podoba závisí i na zvyklostech zpracovatele, např. poměr textů, tabulek a grafů. Obecnými požadavky na provedení jsou srozumitelnost, definice odborných termínů, jasné popisy grafů, tabulek, uvedení pramenů. Stručný a výstižný přehled toho co by měla prezentace obsahovat je zobrazen v přílohách v grafu 28.

### **Prezentace výsledků výzkumu**

Prezentace výsledků je konečná etapa, jejímž smyslem je přesvědčivým, atraktivním a názorným způsobem prezentovat výsledky výzkumu zástupcům zadavatele výzkumu.

(Příbová a kol. 1996)

### **Forma prezentace**

Cílům, které má prezentace plnit, odpovídá nejlépe ústní projev doprovázený názornými ukázkami grafů, schémat či souhrnných tabulek s využitím projekční techniky či materiálů, které mají účastníci k dispozici. (Příbová a kol. 1996)

### **Obsah prezentace**

- Definice vstupního marketingového problému a toho, jak se s ním vypořádal marketingový výzkum.
- Rámcový přehled použitých výzkumných metod.

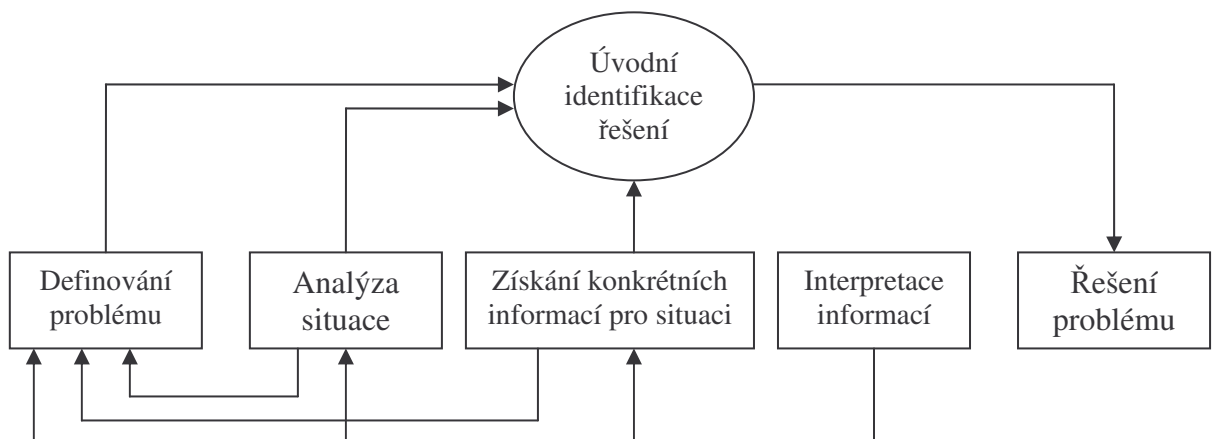
- Ukázky hlavních údajů, dat získaných v analytické části.
- Hlavní souhrnné poznatky.
- Vysvětlení, jak výsledky výzkumu ovlivňují marketingová a prodejní rozhodnutí a činnost celého podniku.
- Jasně formulovaný zřetelně deklarovaný přínos výzkumu pro proces marketingového řízení podniku, pro celý jeho další chod. (Příbová a kol. 1996)

## 2.2.2 Marketingový výzkum o 5 krocích

Jiný pohled na marketingový výzkum nám nabízí autoři McCarthy a Perreault. Tito autoři představili model marketingového výzkumu o 5 krocích. Podle McCarthy a Perreault (1995) je proces marketingového výzkumu aplikací vědecké metody, která obsahuje (viz. Graf 3):

- 1) definování problému
- 2) analýzu situace
- 3) získání konkrétních informací pro daný problém
- 4) interpretaci informací
- 5) vyřešení problému

**Graf 3: Vědecký přístup k procesu marketingového výzkumu o pěti krocích**



Zpětná vazba k předchozím krokům  
Zdroj: McCarthy, Perreault, 1995



Graf 3 ukazuje 5 kroků procesu marketingového výzkumu. Jak uvádí McCarthy, Perreault (1995) mohou tyto kroky vést k řešení problému dříve, než jsou dokončeny všechny kroky výzkumu. Nebo, jak nám ukazují šipky zpětné vazby, mohou se pracovníci výzkumu, je-li to potřeba, vrátit k předchozím krokům. Například krok interpretace může poukázat na novou otázku, nebo odhalit potřebu získání nových informací dříve, než je učiněno závěrečné rozhodnutí. Právě tu skutečnost, že je možné jednotlivé kroky přeskočit, nebo se k nim naopak vrátit, považuji za největší rozdíl oproti schématu marketingového výzkumu členěného na 2 etapy.

Dalším rozdílem tohoto modelu oproti modelu marketingového výzkumu členěného na 2 etapy je fakt, že McCarthy a Perreault rozčlenili postup marketingového výzkumu pouze do pěti kroků jak nám ukazuje Graf 1. V těchto pěti krocích jsou však zahrnuty všechny aktivity, které jsme podrobněji rozebírali v předcházejícím modelu a proto se jimi již nebudeme podrobněji zabývat.

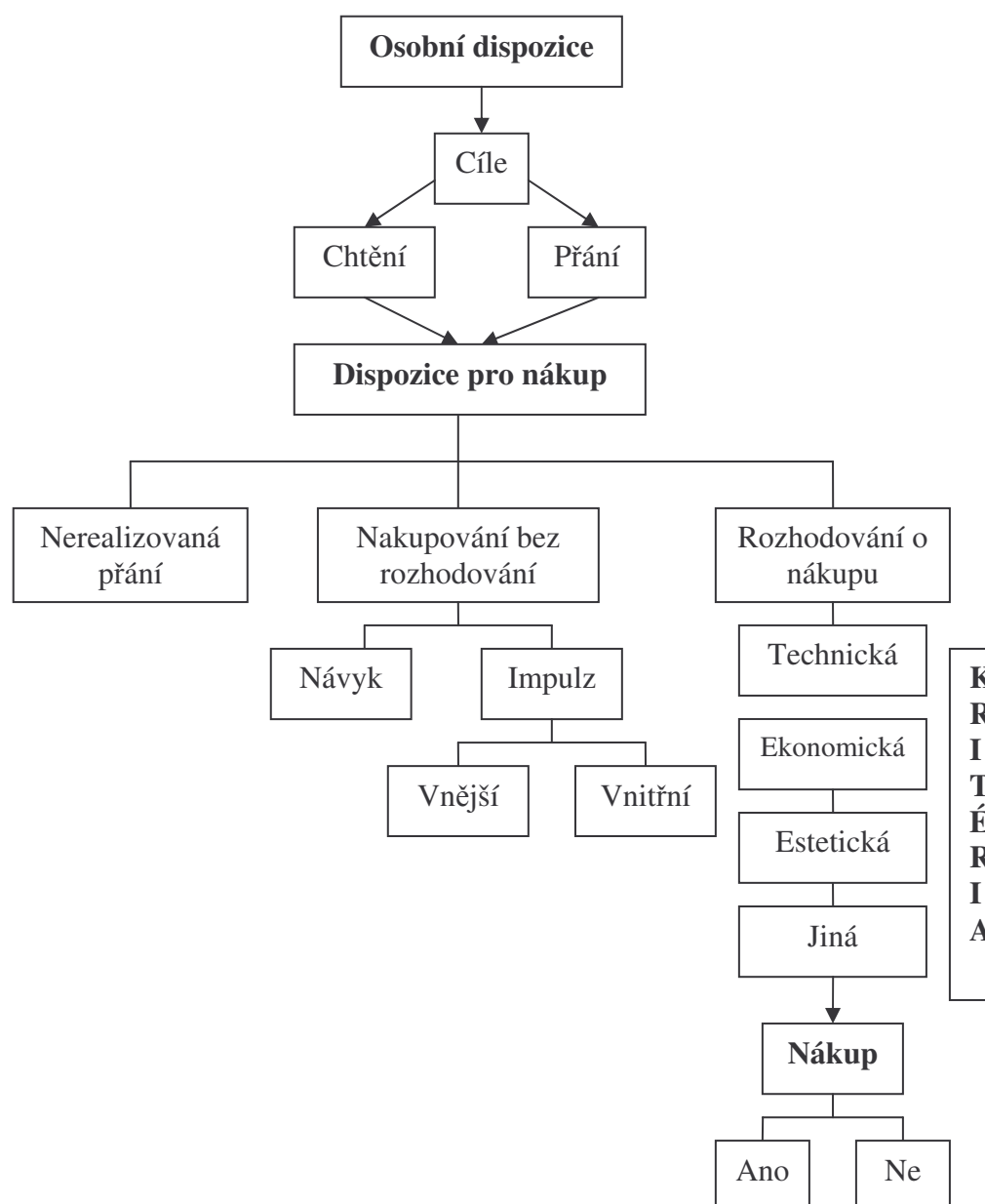
### **2.3 Nákupní chování a rozhodování zákazníků**

Jak uvádí Mozga, Vítek (2001), být zákazníkem a spotřebitelem je údělem člověka již od doby, kdy poprvé se použila dělba práce. Marketingový výzkum při zkoumání chování zákazníka/spotřebitele si klade tyto otázky - Proč lidé kupují a Jak se při koupi rozhodují. A co si můžeme pod pojmy nákupní chování či nákupní rozhodování představit?

Termín nákupní chování definují Schiffman, Kanuk (2004) jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při *hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb*. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. V tom je zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často položky nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy, a jak s nimi nakládají.

Podle Vysekalové (2004), má na průběh nákupního chování vliv především 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 graf 4.

**Graf 4: Vliv osobních dispozic na rozhodování o nákupu**



Zdroj: Komárková, Rymeš, Vysekalová 1998

## **Typologie zákazníků**

Obecně je typologie definována jako „rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků" (Hartl, 1996). Jak uvádí Vysekalová (2004), na konferenci v Aarhus byla představena typologie, která dělí zákazníky do 4 typových kategorií, které představují kombinaci osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně, které ovlivňují i jejich postoje k nákupu. Vysekalová (2004) definuje tyto typové kategorie takto:

### **➤ Bio zákazníci**

Jsou to lidé posedlí po všem, co je přírodní a ekologické a věří či doufají, že technologie bude sloužit přírodě. S opakující se krizí v potravinách a stále se objevujícími potravinářskými nákazami je nezbytné respektovat přírodu. Nová biotechnologie produktu musí být vyspělejší, kombinovat bio-etické hodnoty s bio obaly.

### **➤ Vizionářští zákazníci**

Jsou to ti, kteří chtějí stále zkoušet nové věci, vybočovat ze starých kolejí a poznat čtvrtou dimenzi. Mají rádi světlo a vše kolem. S příchodem počítačové obrazovky a nové světelné technologie se virtuální svět začíná prolínat do reálného světa.

### **➤ Hedonističtí zákazníci**

Chtějí hlavně prožít radost a podle toho se chovají. Nestarají se moc o to, jak toho dosáhnout, ale chtějí, aby všemi smysly zachytili ten nejpříjemnější prožitek. Aby svět byl flexibilnější, svobodnější a něžnější každý den.

### **➤ Zákazníci s představivostí**

Tito zákazníci chtějí, aby každý produkt vyprávěl příběh a nabídl něco ze života. Více a více musíme ukazovat lidské hodnoty i v našem industriálním světě.

### **Zjednodušený model nákupního rozhodování**

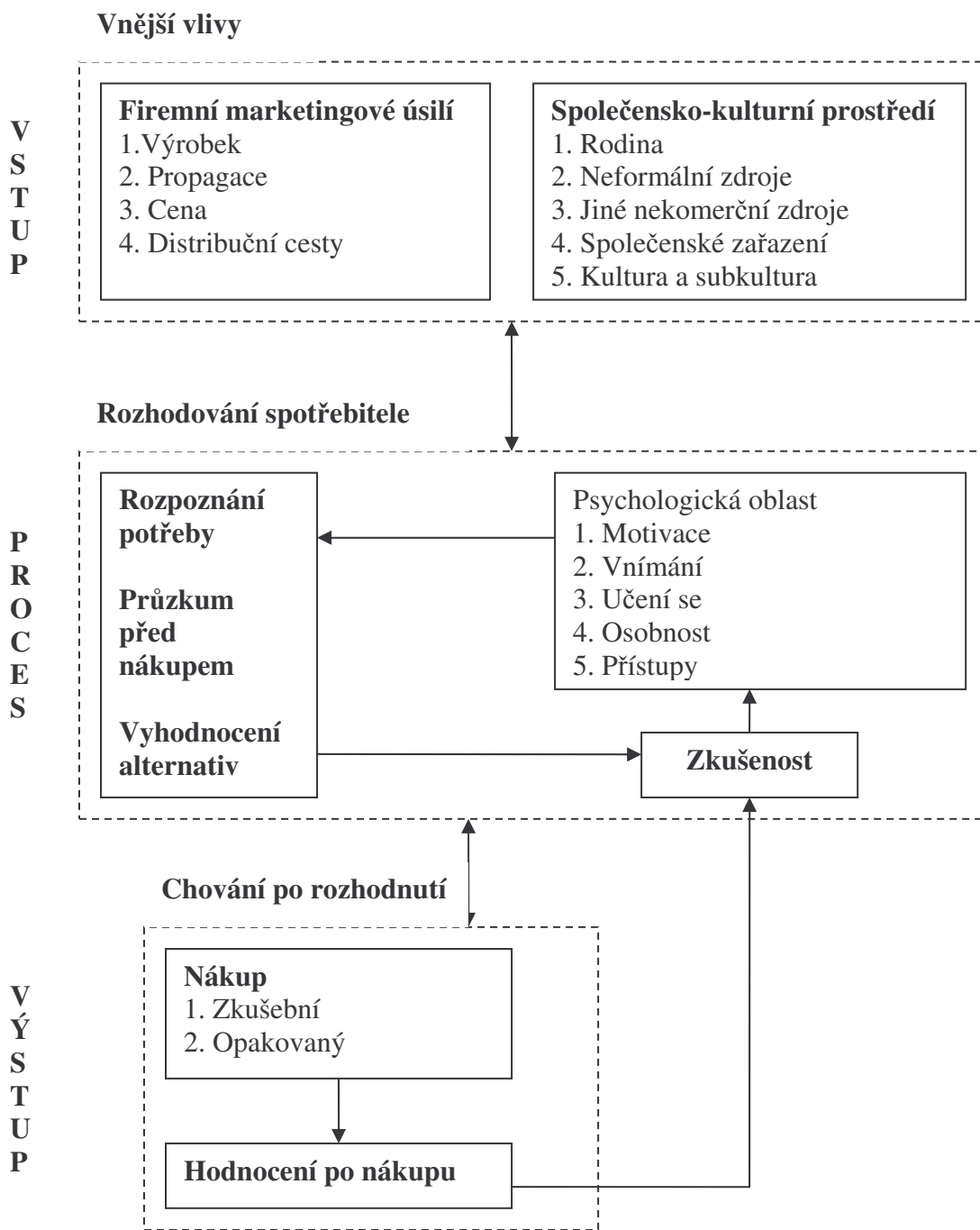
Schiffman, Kanuk (2004) rozdělili proces spotřebitelského rozhodování do tří různých, avšak navzájem propojených fází: vstupní fáze, procesní fáze a výstupní fáze. Tyto fáze jsou zobrazeny ve formě zjednodušeného modelu spotřebitelského rozhodování grafu 5.

*Vstupní fáze* ovlivňuje zjištění spotřebitele, že výrobek potřebuje a zahrnuje dva hlavní zdroje informací: firemní marketingové úsilí (samotný výrobek, jeho cena, propagace a místo prodeje) a vnější společenské vlivy působící na spotřebitele (rodina, přátelé, sousedé, jiné neformální a nekomerční zdroje, společenské zařazení a začlenění do kultury a subkultury). Kumulativní dopad firemního marketingu, vlivu rodiny, přátel a sousedů, a stávající společenská pravidla chování, to vše jsou okolnosti, které pravděpodobně ovlivní, co si spotřebitelé koupí a jak to budou používat. (Schiffman, Kanuk 2004)

*Procesní fáze* modelu se jak uvádí Schiffman, Kanuk (2004) soustřeďuje na rozhodování spotřebitelů. Psychologické faktory vrozené každému jednotlivci (motivace, vnímání, učení se, osobnost a postoje) ovlivňují, jaký dopad mají vnější vstupy ze vstupní fáze na rozpoznání potřeby, přednákupní vyhledávání informací a vyhodnocení alternativ. Zkušenosti získané během vyhodnocování alternativ naopak ovlivňují stávající psychologické vlastnosti spotřebitele.

*Výstupní fáze* modelu spotřebitelského rozhodování zahrnuje dvě úzce spolu související činnosti po rozhodnutí: nákupní chování a ponákupní vyhodnocení. Nákupní chování týkající se levných netrvanlivých výrobků (např. nového šamponu) může ovlivnit kupon výrobce a může to být ve skutečnosti zkušební nákup – je-li spotřebitel spokojený, může nákup opakovat. Pokus je průzkumná fáze nákupního chování, ve které spotřebitel hodnotí výrobek přímým užíváním. (Schiffman, Kanuk 2004)

Graf 5: Model spotřebitelského rozhodování



Zdroj: Schiffman, Kanuk 2004

### Druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním

Jak uvádí Vysekalová (2004), způsob nákupního rozhodování je také ovlivněn tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme, o jaký druh nákupu jde. Zde jsou charakterizovány jednotlivé druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním.

### ➤ **Extenzivní nákup**

Jde o nákup, kdy kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy, které mu pomáhají při rozhodování. Většinou jde o nákup dražších předmětů jako např. nákup automobilu nebo stereo zařízení.

### ➤ **Impulzivní nákup**

Je o reaktivní jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Většinou jde o drobné nákupy jako např. zmrzlina v horkém dni nebo limonáda v kině. Při impulzivních nákupech jde o produkty, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší a "nestojí za to" se podrobně zabývat jejich vlastnostmi.

### ➤ **Limitovaný nákup**

Pro limitovaný nákup je charakteristické, že produkt nebo značku, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecným zkušeností při nákupu. Může jít např. o nákup baterie, jejíž značku neznáme, ale u tohoto produktu vycházíme z toho, že „čím dražší, tím lepší“. Dalším kritériem při rozhodování u podobných produktů může být šetrnost k životnímu prostředí, kde pak rozhodují ekologické či "morální" aspekty zprostředkované většinou reklamou.

### ➤ **Zvyklostní nákup**

V tomto případě kupujeme to co obvykle. Typickými produkty pro tento typ nákupu jsou potraviny nebo tabákové výrobky. V některých případech může jít o nákup výrobků od oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality. Podobně jako u impulzivních nákupů, nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování. Většinou ale máme pocit, že pro toto chování máme odpovídající důvody.

### **Místo prodeje a nákupní podmínky**

Podle Vysekalové (2004), je místo prodeje dalším důležitým faktorem při rozhodování o nákupu. Prodejní prostředí se snaží vyvolávat pozitivní emoce působící jako podněty

ke koupi. K tomu je ale nutné pochopení motivačních faktorů i hodnotových systémů a potřeb zákazníka, které můžeme prostřednictvím prezentace zboží uspokojit.

Na místě prodeje můžeme uspokojit další důvody nákupního chování, které si často ani neuvědomujeme či je nevyjadřujeme. Jde o společenský zážitek (viz spojení dnešních nákupních center s centry zábavy), vědomí vlastního já (vazby na produkty, které mohou uspokojit či potvrdit některé aspekty našeho já) i naplnění touhy, např. touhy po riziku. Jde o to vytvořit prostředí, které by umožňovalo nejen prodat, ale aby lidé chtěli nakupovat a nakupování si opravdu prožili. K tomu slouží i POS(Point of Sales) a POP(Point of Purchase), které umožňují individuální přístup při prezentaci produktu zákazníkovi. (Vysekalová 2004)

Jak uvádí Vysekalová (2004), nákupním chováním a rozhodováním na místě prodeje se zabýval projekt Gfk Praha, který vychází z dotazování v souboru 10 257 zákazníků hypermarketů, supermarketů a diskontních prodejen. Dotazování probíhalo osobně ve 14 hypermarketech, 24 supermarketech a 12 diskontních prodejnách ve 22 lokalitách na území celé České Republiky v roce 2001. Hlavní důvody výběru prodejny naleznete v tabulce 1.

**Tabulka 1: Důvody výběru typu prodejny (údaje uvedeny v %)**

Hypermarkety		Supermarkety		Diskontní prodejny	
Kvalitní zboží	34	Blízko domova	60	Nízké ceny	53
Blízko domova	26	Měl(a) cestu kolem	15	Blízko domova	42
Tento obchod vyhovuje	24	Tento obchod vyhovuje	14	Tento obchod vyhovuje	19
Nízké ceny	23	Obvykle zde nakupuje	13	Obvykle zde nakupuje	14
Příjemné prostředí	22	Kvalitní zboží	10	Dostatečný sortiment	10
Obvykle zde nakupuje	15				
Měl(a) cestu kolem	13				
Široký sortiment	10				

Zdroj: Vysekalová 2004

## 3. Metodika a hypotézy

### 3.1 Metodika

Cílem této diplomové práce bylo zjistit, jak otevření obchodně dopravního centra “Mercury centrum“ ovlivnilo nákupní rozhodování a chování zákazníků, vzhledem k supermarketu Albert a popřípadě navrhnout řešení. Ke splnění tohoto cíle jsem se rozhodl použít marketingový výzkum. Realizaci samotného výzkumu předcházelo studium odborné literatury, jehož shrnutí naleznete v části 2. Literární rešerše. V této části jsem se zabýval problematikou marketingového výzkumu a také nákupního chování a rozhodování zákazníků.

V praktické části této práce jsem za pomoci marketingového výzkumu zkoumal nákupní chování a rozhodování současných i potenciálních zákazníků supermarketu Albert. Pro získání potřebných informací jsem si vybral osobní způsob dotazování, neboť je ze všech metod dotazování nejvšestrannější. Dalšími výhodami této metody sběru informací jsou, přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem a vysoká spolehlivost získaných údajů.

Dotazník viz. přílohy, se skládal celkem ze 17 otázek. Způsob řazení a formulaci otázek v dotazníku jsem konsultoval s manažerem prodejny a také s vedoucím své práce. V dotazníku jsem použil jak otázky uzavřené, viz. přílohy tabulka 4, tak otázky otevřené, viz. přílohy tabulka 5. Otázky uzavřené se vyznačují tím, že respondent odpovídá z omezeného počtu odpovědí, které jsou v dotazníku již předem vyznačeny a tazatel zvolenou odpověď pouze zatrhává. Tyto otázky lze snadno standardizovat a proto je můžeme jednoduše zpracovávat v různých statistických programech.

Otázky otevřené umožňují obsáhlejší, nestandardizované odpovědi. Tyto otázky umožňují získat věrnější pohled respondenta na předmět dotazování a lze takto získat odpovědi, které bychom nepředpokládali.



První verzi dotazníku jsem předložil několika lidem, kteří mi pomohli udělat jeho pilotáž. Tato pilotáž mi pomohla odhalit některé nedostatky a nesrozumitelnosti. Na závěr jsem dotazník konsultoval s vedoucí své práce a dle jejích připomínek jsem ho ještě lehce upravil.

V tuto chvíli jsem již mohl začít s marketingovým výzkumem. Cílem dotazování byli náhodně zastavení lidé, kteří se pohybovali po Lannově třídě. S vyplňováním dotazníků mi pomáhali také studenti Jihočeské univerzity. Celkem bylo osloveno a dotazováno 200 respondentů. Všechny dotazníky jsem překontroloval, zda jsou vyplněny správně a také jestli jsou zodpovězeny všechny otázky. Nesprávně vyplněné, či neúplné dotazníky jsem do hodnocení nezahrnoval. Správně vyplněných dotazníků bylo celkem 197.

Všechny správně vyplněné dotazníky jsem očísloval a odpovědi na jednotlivé otázky jsem přenesl do počítače, kde jsem poté získané údaje zpracovával v programech Microsoft Excel a Statistica 6.0. Výsledky většiny svých šetření jsem se snažil zanást do přehledných grafů, které naleznete na následujících stránkách této práce.

Na závěr jsem se pokusil zhodnotit a objasnit výsledky svého zkoumání. Z těchto výsledků jsem se pokusil vyvodit logické závěry a navrhnout některá možná řešení daného problému.

### **3.2 Hypotézy**

Při formulování hypotéz tohoto marketingového výzkumu jsem vycházel z informací, které jsem získal při pohovoru s manažerem supermarketu Albert. Hlavní změna, kterou zaznamenali pracovníci tohoto supermarketu byl úbytek zákazníků téměř okamžitě po otevření Mercury centra. Z této skutečnosti samozřejmě v konečném zúčtování vplynuly i nižší tržby prodejny. Je proto logické předpokládat, že nižší tržby přímo souvisí s otevřením Mercury centra. Z těchto informací jsem tedy zformuloval následující dvě hypotézy.

**Hypotéza 1:** Někteří zákazníci přestali nakupovat v supermarketu Albert a začali nakupovat raději v hypermarketu Hypernova, který se nachází v Mercury centru.

**Hypotéza 2:** Zákazníci nakupují stále v supermarketu Albert, ale nakupují zde méně často či méně produktů než dříve. To je způsobeno tím, že část svých nákupů přesunuli do obchodů v Mercury centru, především poté do Hypernovy.

## 4. Výzkum u spotřebitelů

### 4.1 Porovnání obchodního domu Prior a Mercury centra

V této části práce jsem se pokusil charakterizovat a porovnat obě nákupní místa. Konkrétně jsem se snažil porovnat Mercury centrum s obchodním domem Prior vedle něhož se nachází supermarket Albert. Vycházím s předpokladu, že mnoho zákazníků supermarketu Albert je zároveň zákazníky obchodního domu Prior a množství zákazníků tohoto supermarketu je tedy minimálně z části závislé na počtu návštěvníků obchodního domu Prior.

#### **Obchodní dům Prior**

Obchodní dům Prior leží na spojnici mezi náměstím a vlakovým nádražím, na Lannově ulici. Patrovou hnědou budovu, podobnou ostatním prodejnám tohoto řetězce, nelze přehlédnout nejen kvůli právě typické architektuře, ale i díky výkladním skříním rozestým podél celého obvodu. Na figurínách a v prostoru mezi nimi se nám pak nabízí rozličné zboží včetně elektrospotřebičů a upoutávek na aktuální slevy.

Do objektu se dostaneme hlavním vchodem z Lannovy třídy nebo vedlejším vchodem z parkoviště, kde jsou schody do prvního a druhého patra. U vchodů najdeme orientační tabuli s popiskem, co v kterém patře najdeme. Přízemí a první patro jsou propojeny eskalátory umístěnými uprostřed obchodního domu, do restaurace a bufetu pak vede postranní schodiště u vedlejšího vchodu. Samotná hala připomíná spíše zastřešenou tržnici.

#### ***Výhody***

Obchodnímu domu nemůžeme upřít lidovou patinu a částečně lidové ceny. Návštěvníkům připomene doby nákupů před listopadem 1989. Krokem vpřed je zavedení služeb jako kadeřnictví, solárium nebo kosmetický salón, potěší i klasický teplý a studený bufet a restaurace s širokou nabídkou jídel. Nabídku občerstvení pak

doplňuje již zmiňovaný McDonald's a minipekárna Mamma snack, jejíž výrobky můžete cítit po celém Prioru. Pozitivem je rovněž dárková služba a vůbec zastoupení takového zboží pod jednou střechou, které je často dostupné jen ve specializovaných obchodech.

### ***Nevýhody***

Minusem je asi nepřehledné rozmístění obchůdků, kdy se člověk musí často prodírat davem a bloudit přes jednotlivá oddělení, aby našel svůj cíl. Přilehlé parkoviště je nízkokapacitní, ale na druhou stranu se předpokládá, že zákazníci využijí veřejné dopravy nebo přijdou pěšky. Jistě by neškodilo se zamyslet nad možnou designovou změnou budovy a tím zvýšení její atraktivity. Minusem je také vzhled internetových stránek, které působí nezajímavě a matně. Jejich obsah je navíc dosti nudný a nepřináší ani dostatek informací.

**V pronájmu:** knihy, minipekárna, stříbro, nábytek, racionální výživa. spodní prádlo, sportovní oblečení, kosmetika, dárkové předměty, fosilie, kožená galanterie, noviny, časopisy, zoo butique, bižuterie, drogerie, květiny, telekomunikační technika, Potraviny Albert, Drogerie Droxi, CD + počítačové hry, Fotolab, orientální zboží

**Sortiment:** elektro, domácí potřeby, hračky, sport, kosmetika, drogerie, papír, suvenýry, oděvy, kusový textil, metrový textil, bytový textil, textilní galanterie, kožešiny, obuv, kožená galanterie, punčochové zboží

**Služby:** krejčovství, kosmetika, kadeřnictví, pedikúra, manikúra, rychlé občerstvení, parkoviště, kopírování, výroba razítek, balící služba, oprava obuvi a výroba klíčů, fotoslužby, doprava zboží v místě zdarma, kávomat, houpadla

### **Mercury centrum**

Stavba Mercury centra byla zahájena v roce 2005 demolicí starého autobusového nádraží a dokončena byla o rok později na zastavěné ploše 12 621 metrů čtverečních. První okouzlení a zvědaví zákazníci do ni vstupovali 1. prosince 2006. Ačkoliv

poněkud nezvyklá architektura zpočátku vzbuzovala protichůdné názory, stačil necelý rok, aby si Jihočeši na stavbu zvykli a přijali ji za svou.

Užitná plocha představuje rozlohu 60 015,8 metrů čtverečních. Na jejím zaplnění se ve dvou patrech podílejí prodejny s rozličným sortimentem od potravin přes knihy a elektroniku, až třeba po automobily. Využít lze i služeb pojišťovny, banky, kadeřnictví, kosmetiky či lékárny. Kromě jiného najdete v komplexu informace a prodej jízdenek Městské hromadné dopravy, obdobný servis nabízí i autobusový dopravce ČSAD Jihotrans. Autobusy mají svá stanoviště s částečně krytými nástupišti na střeše budovy, odkud je i zajímavý výhled na celou městskou lokalitu. Dvě patra podzemních garáží nabízejí 717 parkovacích míst, z toho 36 je trvale vyhrazeno vozíčkářům a 58 z hlediska bezpečnosti speciálně ošetřených míst je určeno pro rodiny s malými dětmi a kočárky. Běžná prodejní doba je od 9 do 21 hodin, ale hypermarket Hypernova otevírá již v 7 hodin a pekárna dokonce v 5:30 hodin. Cestující veřejnost má přístup do komplexu pravidelně od 5 do 23 hodin.

**Mercury centrum nabízí:**

**Obuv:** BAŤA, CCC BOTY CZECH, RENO OBUV, VISTO FOOTWEAR

**Oblečení a móda:** ACCESSORIES, ADESSA, ATLANTIC, BIJOU BRIGITTE, CaA, CONBIEPEL, CROPP TOWN, ESOTIQ, MARMARON, NIER, OP PROSTĚJOV, ORSAY, PAPION, PIMKIE, TAKKO, TRIUMPH – IVANA STYLE, VABBI

**Drogerie a parfumerie:** PARFUMERIE DOUGLAS, SCHLECKER + LÉKÁRNA

**Zdraví a krása:** GRAND OPTICAL

**Sport:** ALPINE PRO, ENVY, GILD, HELLY HANSON, HERVIS SPORT, HOŘÁK TRADING, HUMI OUTDOOR

**Domácnost a dekorace:** FORTON DECCO, HOLANDSKÉ KVĚTINY, KOUZLO DOMOVA

**Elektro:** DATART, HRÁČ

**Tabák:** GECO TABÁK

**Hypermarket:** HYPERNOVA

**Pro děti:** COCCODRILLO, POMPO

**Klenoty:** CORIAL, GOLD MEISTER, PLANEQ QUICK TIME

**Pro zvířata:** SUPER ZOO

**Knihy a tiskoviny:** LEVNÉ KNIHY

**Služby:** BALL FANTASY, DENÍK, KADEŘNICTVÍ KLIER, MARINER PLUS, TELEFONICA O2, ČESKÁ POJIŠŤOVNA, ČSAD JIHOTRANS, ČSOB, TIME OUT – DĚTSKÝ KOUTEK

**Restaurace a kavárny:** BLUE MERCURY BAR, COFFEE and CO, DOBRÉ BISTRO, FRUITISIMO, GAZA CAFE, GUTY FAST FOOD, MERCURY BAR, PATATAS FAST FOOD, PLANET OF HOSPITALITY

**Pekárna:** FORNETTI

## 4.2 Samotný výzkum

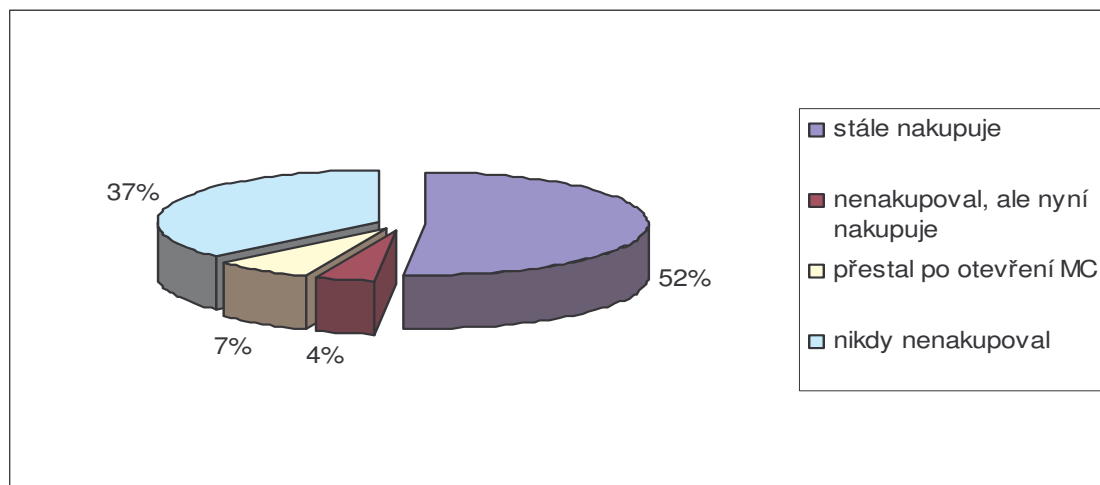
V této části jsem se podrobně zabýval informacemi, které mi poskytl marketingový výzkum, konkrétně tedy informacemi, které jsem získal za pomoci dotazníkového šetření. Nejprve jsem všechny úplné a správně vyplněné dotazníky naeditoval do tabulky v programu Microsoft Excel. Poté jsem tyto údaje zkoumal pomocí statistického programu Statistica 6.0. S pomocí tohoto statistického programu jsem se snažil získané údaje zpracovat a standardizovat aby možné z nich vyvodit přesné a srozumitelné závěry. Zkoumal jsem jednak popisné statistiky jakými jsou aritmetický průměr, medián, či modus. Nejdůležitější pro mě však byly relativní četnosti zkoumaných jevů. Takto získané informace jsem poté opět přenesl do programu Microsoft Excel. Zde jsem z těchto informací vytvořil grafy, které jsou podstatně srozumitelnější.

### 1) Nakupoval(a) jste v supermarketu Albert před otevřením Mercury Centra?

Na tuto otázku odpovídalo všech 200 dotazovaných a grafické znázornění výsledků této otázky je zobrazeno v grafu 6. Tato otázka byla zároveň filtrační a rozdělila nám zákazníky do dvou skupin. **První skupinu** tvořili zákazníci supermarketu Albert. Tito

zákazníci tvořili celkem 56 % respondentů, tedy 110 dotazovaných. **Druhou skupina** byla složena z respondentů, kteří v supermarketu Albert nenakupují. Celkem se jednalo o 44 % respondentů, což ve skutečnosti dává 87 lidí z dotazovaného vzorku. Tato skupina neodpovídala na otázky týkající se nakupování v supermarketu Albert. Podle odpovědí na tuto otázku jsme však mohli respondenty rozdělit i podrobněji a to celkem do 4 skupin. Největší skupinu tvořili stálí zákazníci, kteří nakupují v supermarketu Albert již delší dobu a nepřestali zde nakupovat ani po otevření Mercury centra. Celkem se jednalo o 52 % respondentů. Druhou velkou skupinu tvořilo 37 % respondentů, jsou to dotazovaní kteří v supermarketu Albert nikdy nenakupovali a nenakupují zde ani nyní. Dalších 7 % zaujímají bývalí zákazníci tohoto supermarketu, kteří zde však přestali nakupovat po otevření Mercury centra. Konkrétní důvody, proč zde přestali nakupovat jsem zkoumal v dotazníku v otázce číslo 6 a jsou znázorněny v grafu 11 na straně X. Zbývá 4 % tvoří noví zákazníci, kteří zde začali nově nakupovat, hlavním důvodem změny jejich nákupního chování byla přemístění bydliště či zaměstnání, blíže k supermarketu Albert

**Graf 6: Nákupy v supermarketu Albert před a po otevřením Mercury centra**

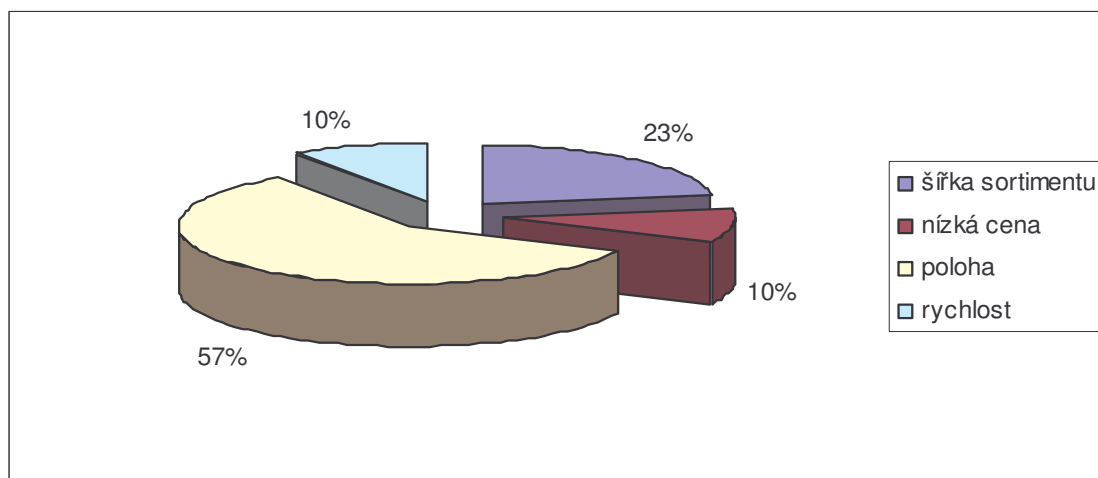


## 2) Proč nakupujete v supermarketu Albert?

Na otázky číslo 2 - 5 odpovídalo 110 respondentů, tedy ti, kteří jsou zákazníky supermarketu Albert. Snahou otázky číslo 2 bylo zjistit hlavní důvody, proč zákazníci

nakupují právě v tomto obchodě. Z takto získaných informací můžeme rozpoznat některé silné stránky tohoto supermarketu. Tyto informace budeme moci využít k přilákání nových zákazníků, či k lepšímu poznání a uspokojení potřeb našich současných zákazníků. Jak můžeme vidět na grafu 7, **nejčastějším důvodem nákupu v tomto supermarketu je vhodná poloha prodejny**. Tuto skutečnost uvedlo celkem 57 % zákazníků ze 110 dotazovaných. Tato otázka byla koncipována jako otevřená, což znamená, že respondenti tohoto výzkumu neměli žádné volby z možných odpovědí. Vzhledem k této skutečnosti je až překvapující jak významnou roli hraje u těchto zákazníků právě poloha supermarketu Albert. Právě umístění této prodejny lze tedy považovat za její nejsilnější stránku. Dalším poměrně významným důvodem nákupu je dostatečná šířka sortimentu na které se shodlo 23 % zákazníků. Posledními dvěmi výraznějšími přednostmi tohoto supermarketu jsou relativně nízká cena produktů a rychlost obsluhy. Tyto možnosti získali shodně po 10 %.

**Graf 7: Důvod nákupu v supermarketu Albert**



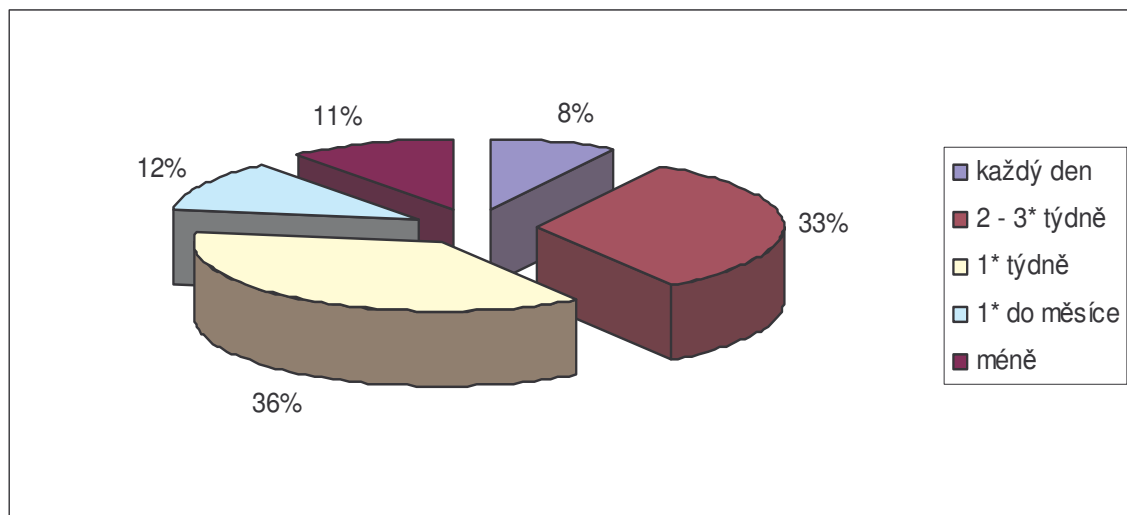
### 3) Jak často nakupujete v supermarketu Albert?

Z grafu 8 lze vyčíst, že **největší množství zákazníků nakupuje v supermarketu Albert jednou týdně**. Takto často zde nakupuje celkem 36 % zákazníků této prodejny. Druhou významnou skupinu tvoří zákazníci nakupující dvakrát až třikrát týdně, těchto zákazníků je celkem 33 %. Tyto dvě skupiny tvoří více jak dvě třetiny všech zákazníků



tohoto supermarketu. Dalších 12 % tvoří zákazníci, kteří nakupují v tomto obchodě jedenkrát do měsíce. Méně než jednou do měsíce zde nakupuje dalších 11 % zákazníků. Druhým extrémem jsou zákazníci, kteří v supermarketu Albert nakupují každý den. Takovýchto zákazníků je však pouhých 8 % .

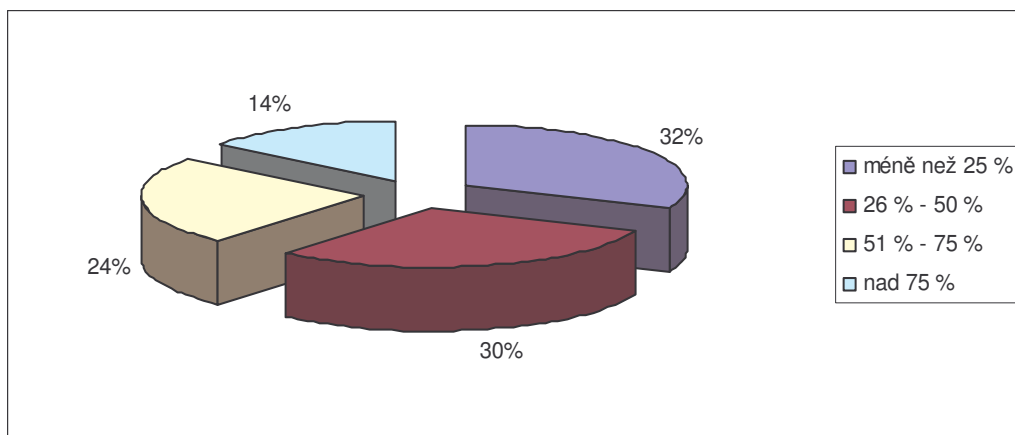
**Graf 8: Frekvence nákupů v supermarketu Albert**



#### 4) Kolik procent z vašich celkových měsíčních nákupů tvoří nákupy v supermarketu Albert?

Jak vyplývá z grafu 9, **nejpočetnější skupinu tvoří zákazníci, kteří v supermarketu Albert realizují méně než 25 % ze svých celkových měsíčních nákupů**. Tuto skupinu tvoří 32 % respondentů, což v tomto případě konkrétně znamená 35 zákazníků. **Další velmi početnou skupinu tvoří zákazníci, kteří utratí v tomto obchodě zhruba 26 % - 50 % ze svých měsíčních výdajů na nákup**. Takovéto měsíční výdaje přiznalo celkem 30 % dotazovaných. Celkem 24 % respondentů uskuteční měsíčně v této prodejně 51 % - 75 % ze svých nákupů. Jen pouhých 14 % zákazníku odhaduje, že v supermarketu Albert utratí více než 75 % ze všech svých měsíčních nákupů. Vedení supermarketu Albert by se mělo snažit přesvědčit zákazníky aby větší část svých nákupů realizovali právě v této prodejně.

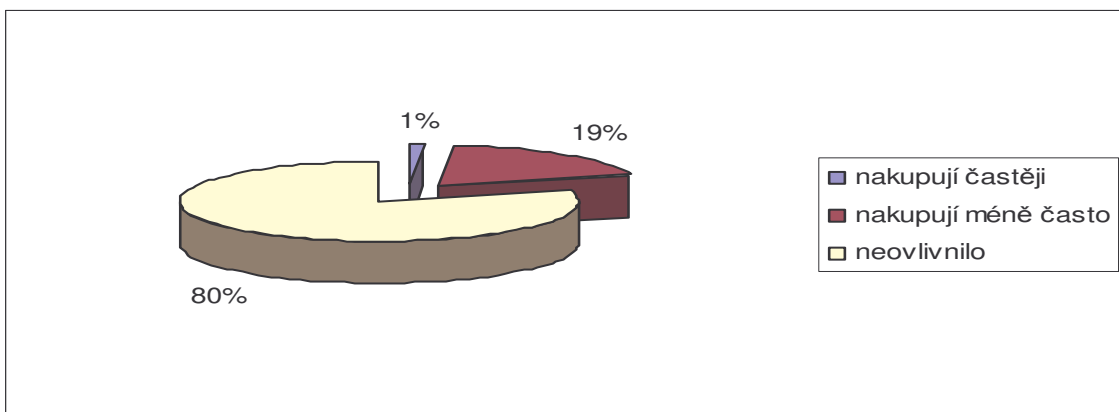
**Graf 9: Množství měsíčních nákupů uskutečněných v supermarketu Albert**



### 5) Jak ovlivnilo otevření Mercury Centra vaše nákupy v supermarketu Albert?

V této otázce jsem zjišťoval loajalitu a věrnost dotazovaných zákazníků. Jak můžeme vidět v grafu 10, **většina zákazníků se domnívá, že otevření Mercury centra a především potom hypermarketu Hypernova, neovlivnilo jejich nákupy v supermarketu Albert.** Tuto skutečnost uvedlo celkem 80 % zákazníků tohoto supermarketu. Dalších 19 % respondentů uvedlo, že v supermarketu Albert nakupují méně než dříve. Toto množství je podle mého názoru dosti velké, jelikož se jedná téměř o jednu pětinu zákazníků této prodejny. K přesnějšímu odhadu velikosti důsledků, této změny nákupního chování bychom však potřebovali znát o kolik méně tyto zákazníci nakupují. Konkrétním důvodem této změny nákupního chování je především otevření hypermarketu Hypernova v Mercury centru. Jedná se především o ty respondenty, kteří využívají autobusy k cestě domů ze škol, či zaměstnání. Pouhé 1 % zákazníků nakupuje v supermarketu Albert více výrobků než dříve. To bylo však způsobeno změnou bydliště, blíže k tomuto supermarketu.

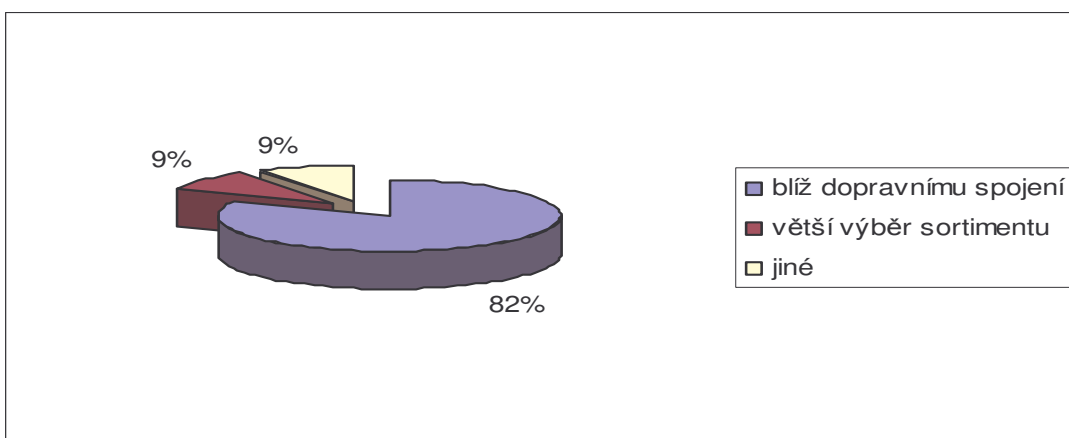
**Graf 10: Vliv otevření Mercury centra na nákupní chování zákazníků supermarketu Albert**



### 6) Proč jste zde přestal(a) nakupovat?

Na tuto otázku odpovídalo pouze 7 % respondentů. Jsou to ti zákazníci, kteří přestali nakupovat v supermarketu Albert v souvislosti s otevřením Mercury centra, jak vyplývá z otázky číslo 1. Jak můžeme vidět v grafu 11, naprostá většina těchto zákazníků nakupuje nyní raději v hypermarketu Hypernova, který se nachází v prostorách Mercury centra. Hlavním důvodem je snazší dostupnost autobusového i vlakového nádraží. Tuto variantu uvedlo 82 % z těchto bývalých zákazníků supermarketu Albert. Dalších 9 % těchto zákazníků uvedlo jako hlavní důvod, větší šířku sortimentu nabízeného v Hypernově. Ostatními důvody byli především snazší a levnější parkování v podzemních garážích, či možnost návštěvy jiných obchodů a restaurací.

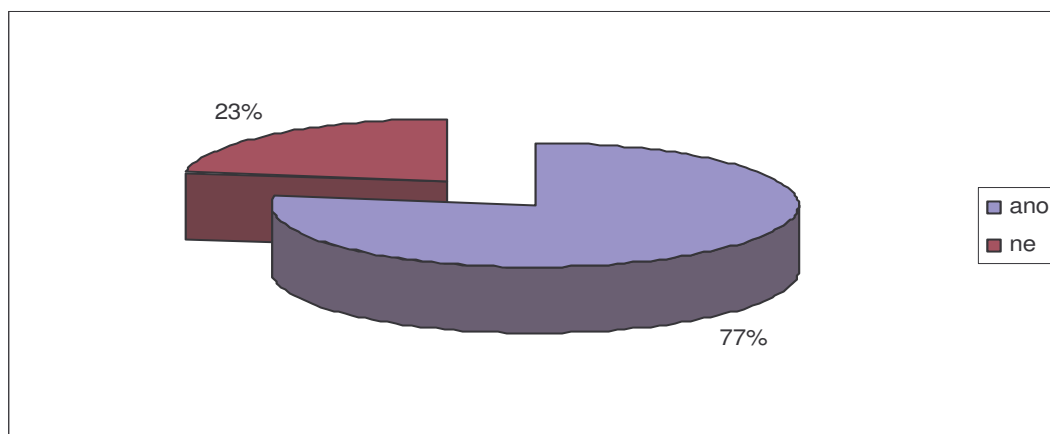
**Graf 11: Důvod ukončení nákupů v supermarketu Albert**



### 7) Navštívujete Mercury Centrum?

Na tuto otázku již opět odpovídalo všech 200 respondentů a výsledky jejich odpovědí můžete vidět v grafu 12. Jak z tohoto grafu vyplývá, 77 % dotazovaných navštívuje Mercury centrum a jen 23 % odpovědělo záporně.

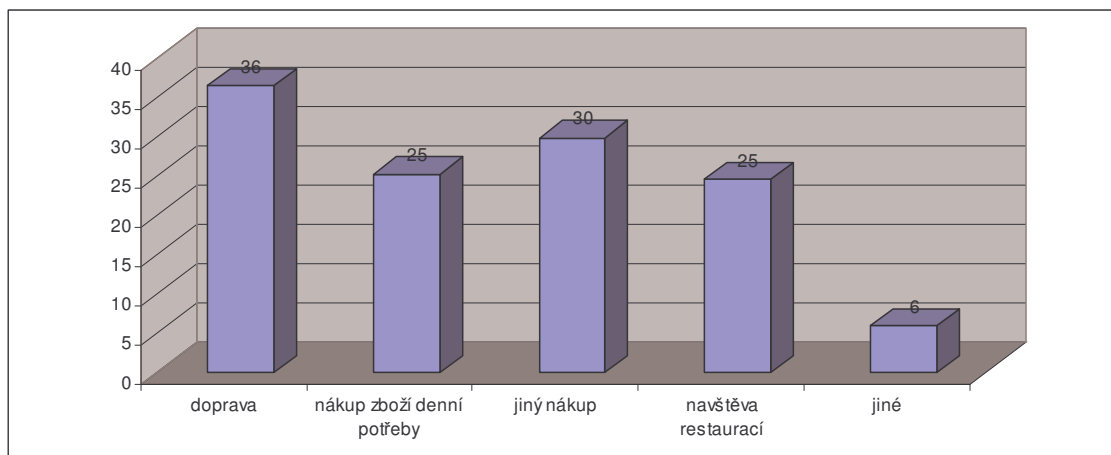
*Graf 12: Návštěvnost Mercury centra*



### 8) Za jakým účelem navštívujete Mercury Centrum?

Na tuto otázku odpovídali jen respondenti, kteří odpověděli kladně na minulou otázku, tedy ti, kteří navštívují Mercury centrum. Dotazovaní měli k dispozici 5 možných odpovědí jak jsou znázorněny v grafu 13 na následující stránce. Respondenti měli možnost označit více možných odpovědí. Jak je vidět z tohoto grafu **nejčastějším důvodem návštěvy Mercury centra je doprava**. Tímto rozumíme blízkost autobusového, ale i vlakového nádraží. Tuto variantu uvedlo celkem 36 % respondentů. Druhým nejčastějším důvodem, je možnost nákupu v obchodech, které jsou součástí této budovy, jedná se většinou o nákup oblečení, obuvi, drogerie, sportovních potřeb a podobně. Tuto možnost zvolilo celkem 30 % dotazovaných. Na třetím místě se současně umístil nákup zboží denní potřeby, který probíhá povětšinou v hypermarketu Hypernova a také návštěva různých restaurací a kaváren. Obě tyto varianty získaly 25 %. Dalších 6 % získala varianta jiné, kde respondenti uváděli především možnost snadno, rychle a zadarmo parkovat v podzemních garážích.

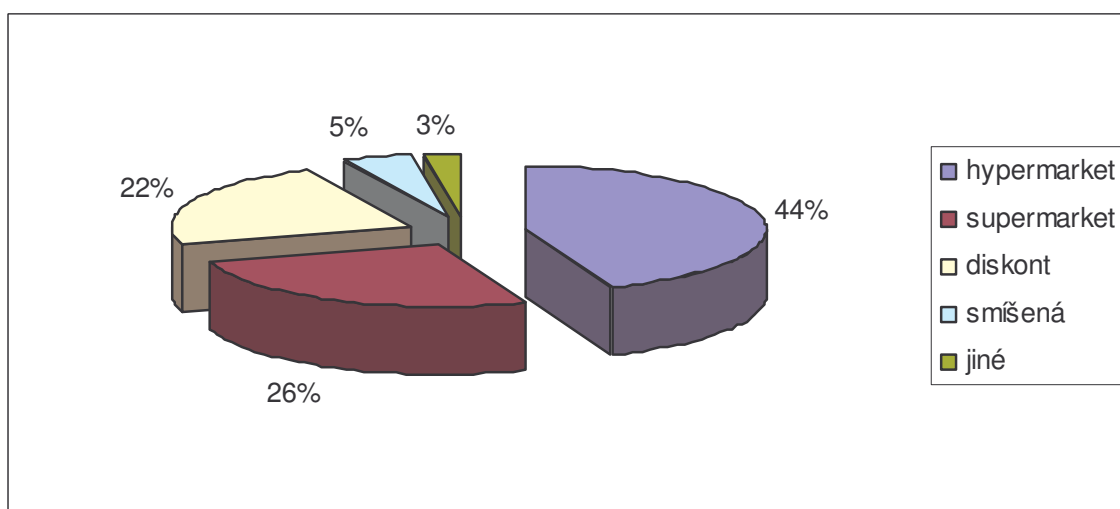
**Graf 13: Důvod návštěvy Mercury centra (vyjádřeno v %)**



### 9) Kde nejčastěji nakupujete?

Jak vyplývá z grafu 14 **nejčastějším místem nákupu našich respondentů jsou hypermarkety**, které v dotazníku zvolilo 44 % dotazovaných. Po hypermarketech se s poměrně velkou ztrátou objevili supermarkety a diskontní prodejny. Supermarkety uvedlo 26 % a diskontní prodejny 22 % respondentů. Zcela zanedbatelný podíl tvořily smíšené prodejny a kategorie jiné, kde se objevily např. večerky či velkoobchod Makro. Důvody volby právě těchto typů prodejen jsem zkoumal v další otázce a její výsledky a grafické vyobrazení naleznete v grafu 15.

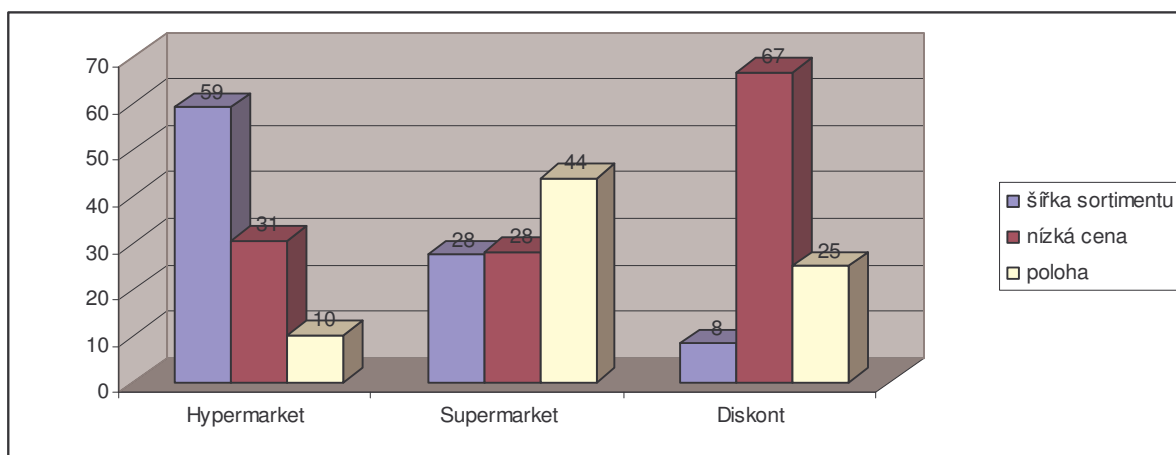
**Graf 14: Nejčastější místo nákupu**



## 10) Proč zde nakupujete?

Tato otázka nám měla objasnit důvody volby právě těchto typů obchodních jednotek. Jak je vidět v grafu 15, jednotlivé obchodní jednotky jsem posuzoval ze tří základních hledisek, které se objevovaly v dotaznících nejčastěji. Těmito hledisky byly: šířka sortimentu, cena prodáváných výrobků a poloha prodejny. **U hypermarketu si zákazníci nejvíce váží velké šířky sortimentu**, poměrně dost zákazníků oceňuje také relativně nízké ceny produktů. Naopak malou hodnotu má pro zákazníky poloha hypermarketu. **Zákazníci nakupující v supermarketech nejvíce oceňují vhodnou polohu těchto prodejen.** Tito zákazníci jsou poměrně spokojeni i s cenou výrobků a šířkou sortimentu, kterým přisuzují přibližně stejnou hodnotu. **Pro zákazníky diskontních prodejen je jasně nejdůležitějším faktorem nákupu cena výrobků.** Na druhém místě se s velkou ztrátou objevuje poloha prodejny, naopak téměř nedůležitá je pro tyto zákazníky šířka sortimentu. Vzhledem k nízké četnosti výskytu, zde neuvádím výsledky pro varianty smíšená prodejna a jiné. Výsledky těchto druhů obchodních jednotek by neměly dostatečnou vypovídací schopnost a byly by zavádějící.

**Graf 15: Hlavní důvod nákupu (vyjádřeno v %)**

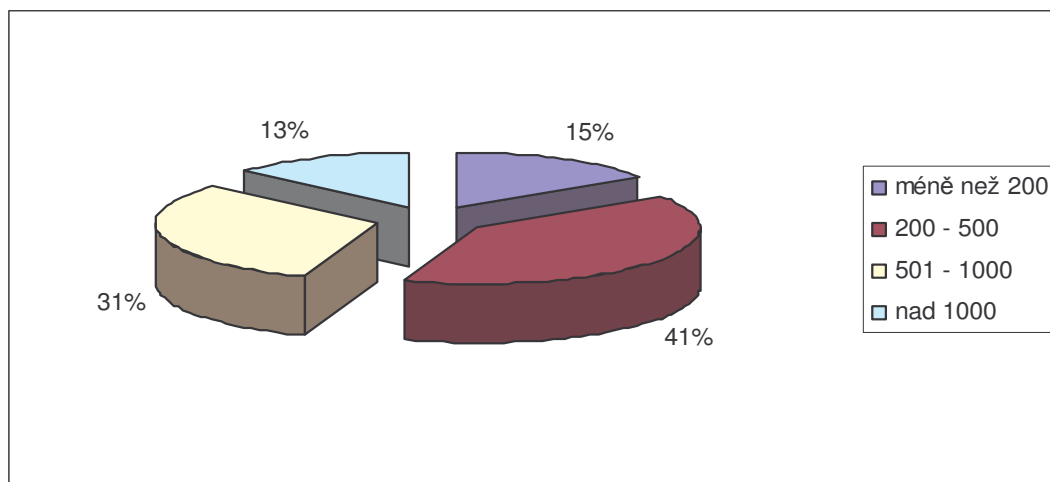


## 11) Kolik korun utratíte za průměrný nákup?

Jak vyplývá z grafu 16, **nejvíce respondentů** se kloní k názoru, že za průměrný nákup **utratí částku v rozmezí 200 – 500 Kč**. Tuto odpověď uvedlo celkem 41 % ze všech respondentů. Druhou nejčastěji uváděnou možností byla částka v rozmezí 501 – 1000

Kč. Takovéto průměrné výdaje na jeden nákup uvedlo 31 % dotazovaných. . Právě v těchto dvou kategoriích se nacházela naprostá většina zákazníků supermarketu Albert. Jen 15 % dotazovaných uvedlo, že hodnota jejich průměrných výdajů na jeden nákup je menší než 200 Kč. Posledních 13 % tvořili zákazníci přesahující průměrným nákupem hodnotu 1000 Kč. Tito respondenti byli tvořeni především zákazníky hypermarketů.

**Graf 16: Hodnota průměrného nákupu**

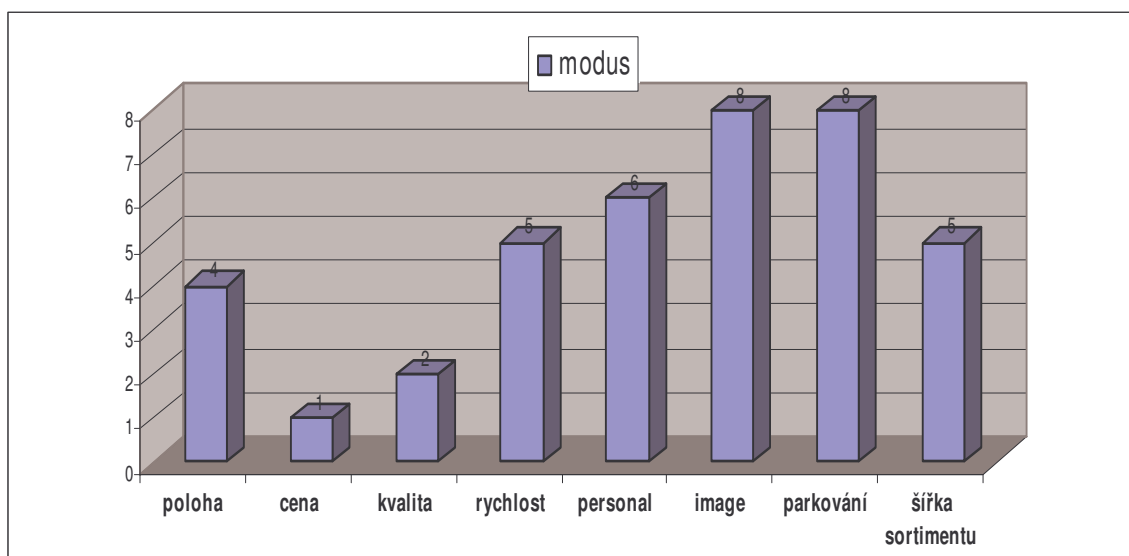


## 12) Jaké faktory jsou pro vás při nakupování nejdůležitější?

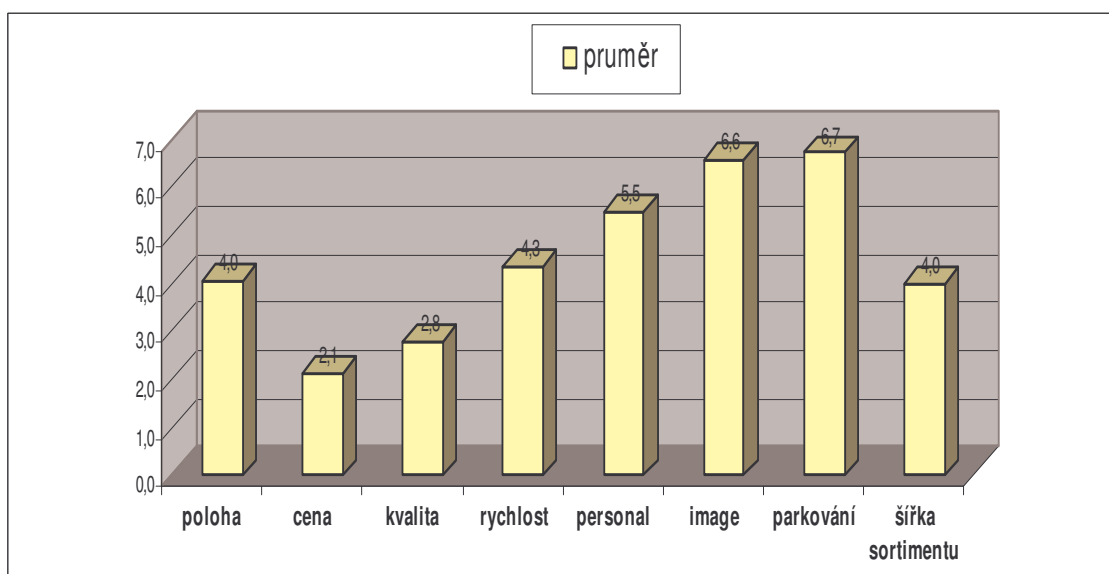
V této otázce jsem zjišťoval jaké faktory jsou pro zákazníky nejdůležitější při výběru místa nákupu. Na výběr měli dotazovaní 8 možností a měli za úkol tyto možnosti seřadit podle důležitosti. Jednička značila nejdůležitější faktor a osmička naopak nejméně důležitý. Oproti ostatním grafům je tedy v těchto případech nejlepší hodnota ta nejnižší, proto nejdůležitější faktory pro zákazníka budou představeny v grafickém vyjádření nejnižšími sloupci. To platí nezávisle na tom použijeme-li k vyjádření modus či aritmetický průměr. Nabízenými faktory byly: **poloha prodejny, cena výrobků, kvalita výrobků, rychlost nákupu, chování personálu, image a vzhled prodejny, dostatek parkovacích míst a šířka sortimentu**. V grafu 17 jsem znázornil modus výsledků dotazování, což je nejčastěji se vyskytující hodnota. Právě toto kritérium je v tomto případě podle mého názoru nejvíce vypovídající. V grafu 18 jsem znázornil

výsledky podle aritmetického průměru. Z obou grafů je však jasně vidět, že **nejdůležitějším faktorem pro zákazníky je cena výrobků. Druhým nejdůležitějším faktorem je pro zákazníky kvalita prodáváných výrobků.** Relativně důležité jsou pro zákazníky také poloha prodejny a šířka sortimentu. **Naopak nejmenší důležitost přikládají respondenti vzhledu prodejny a počtu parkovacích míst.**

*Graf 17: Nejdůležitější faktory při výběru místa nákupu (vyjádřeny pomocí modusu)*



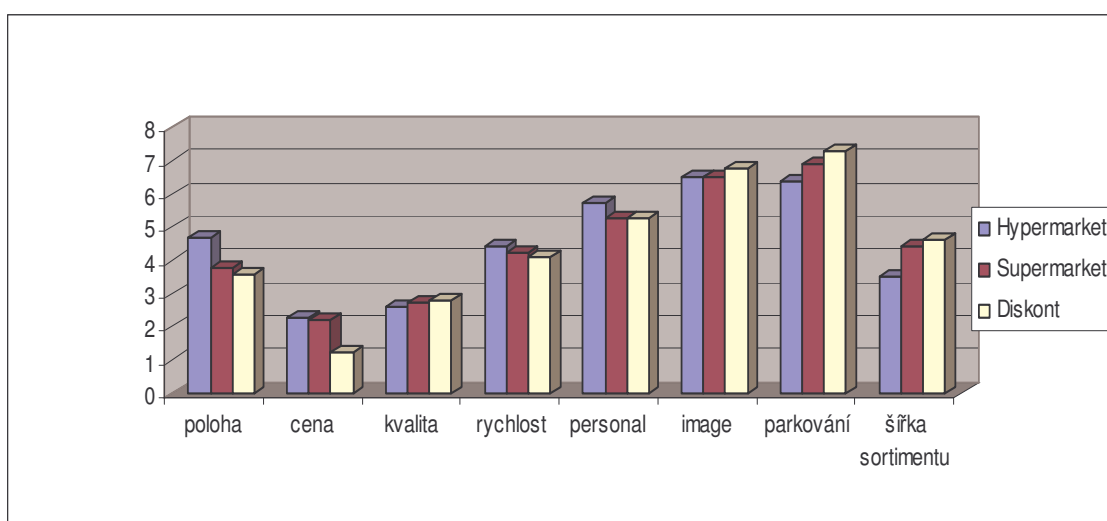
*Graf 18: Nejdůležitější faktory při výběru místa nákupu (vyjádřeny pomocí průměru)*





V grafu 19 jsem zkoumal závislosti mezi těmito osmi faktory, které ovlivňují zákazníka a tím kde zákazník obvykle nakupuje. Jak můžeme vidět z prvního sloupce, **poloha prodejny** je nejdůležitější pro zákazníky diskontních prodejen, naopak nejméně důležitá je zcela jasně pro zákazníky hypermarketů. Druhým faktorem je **cena** a v této položce zcela jasně dominují zákazníci diskontních prodejen, pro které má cena výrobků průměrnou hodnotu 1,2. Pro zákazníky supermarketů a hypermarketů je sice cena také nejdůležitějším faktorem při výběru prodejny avšak není tak dominantním faktorem jako pro zákazníky diskontů. **Kvalitu produktů** hodnotí všechny tři sledované skupiny přibližně stejně a obdobně malé rozdíly panují vůči faktoru, který jsem nazval **rychlost obsluhy**. **Chování personálu** je nejméně důležité pro zákazníky hypermarketů. Co se týče **image a vzhledu prodejny** tak zde jsou nejméně citliví na tento faktor zákazníci diskontních prodejen. **Parkování** se v celkovém hodnocení ukázalo jako nejméně důležitý faktor. V názoru na tuto proměnnou však nalezneme podstatné rozdíly mezi všemi třemi skupinami. Tento faktor je nejdůležitější pro zákazníky hypermarketů, naopak nejmenší význam mu přiřkládají zákazníci diskontů. Posledním faktorem je **šířka sortimentu**, která je dosti důležitá pro zákazníky hypermarketů. Menší význam má tato proměnná pro zákazníky supermarketů a diskontů.

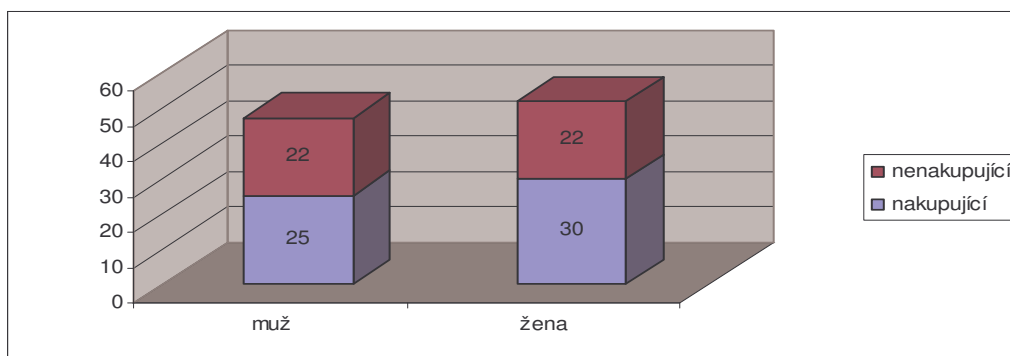
**Graf 19: Nejdůležitější faktory při výběru místa nákupu vzhledem k nejčastějšímu místu nákupu respondentů (vyjádřeny pomocí průměru)**



### 13) Dotazovaný?

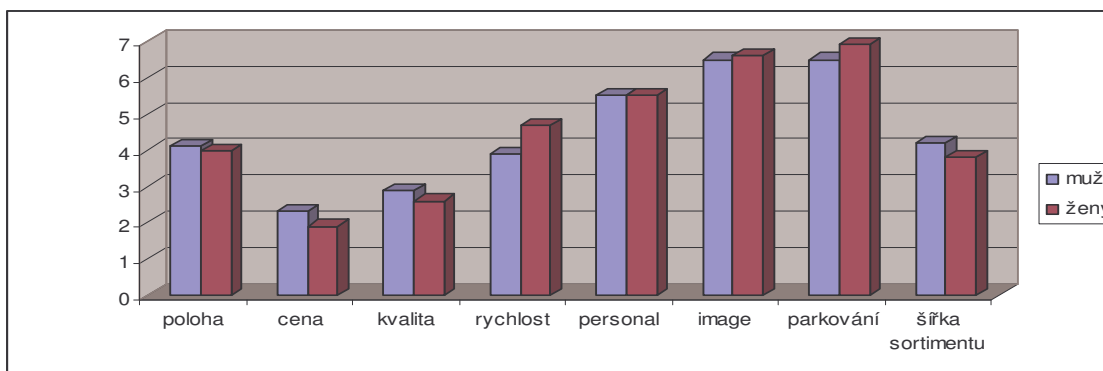
V otázkách číslo 13 až 17 jsem pozoroval osobní charakteristiky respondentů a rozdělil jsem je do dvou skupin. **První skupinu tvořili zákazníci supermarketu Albert. Druhá skupina byla složena z respondentů, kteří v supermarketu Albert nenakupují.** Z grafu 20 je vidět, že v supermarketu Albert nakupuje téměř stejné množství mužů i žen.

**Graf 20: Struktura dotazovaných podle pohlaví (vyjádřeno v %)**



Z grafu 21 lze vyčíst rozdíly ve vnímání jednotlivých faktorů mezi muži a ženami. **Muži** oproti ženám **kladou větší důraz na faktory jako jsou: rychlost obsluhy a množství parkovacích míst.** Podobný názor mají jak muži tak ženy na faktory: poloha prodejny, kvalita a chování personálu a image a vzhled prodejny. **Ženy více hledí na: cenu, kvalitu prodávaných výrobků a šířku sortimentu.**

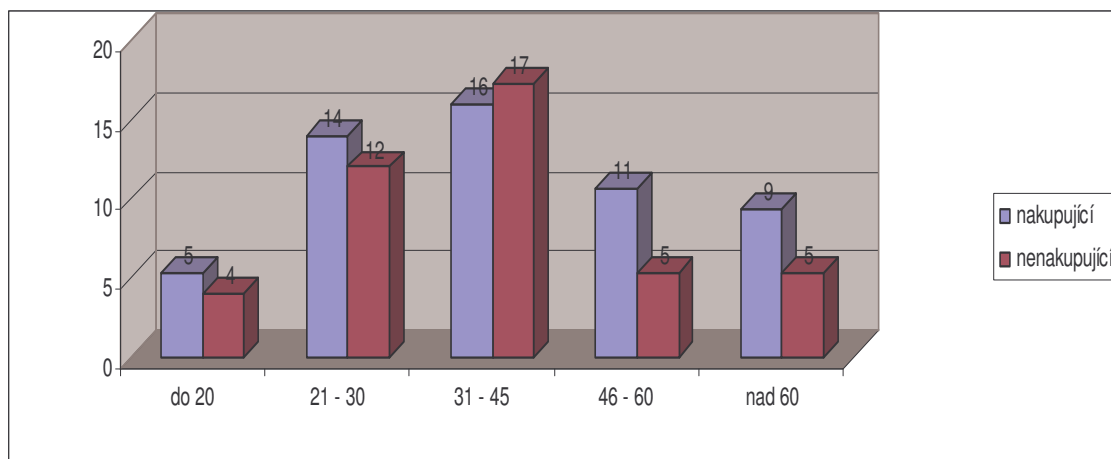
**Graf 21: Nejdůležitější faktory při výběru místa nákupu vzhledem k pohlaví respondentů (vyjádřeny pomocí průměru)**



#### 14) Věkové kategorie?

Z grafu 22 lze vyčíst, že nejvíce zákazníků má supermarket Albert v mladém a středním věku což je do budoucna velmi pozitivní. Velmi potěšující je také fakt, že z respondentů nad 45 let jsou dvě třetiny zákazníci tohoto supermarketu.

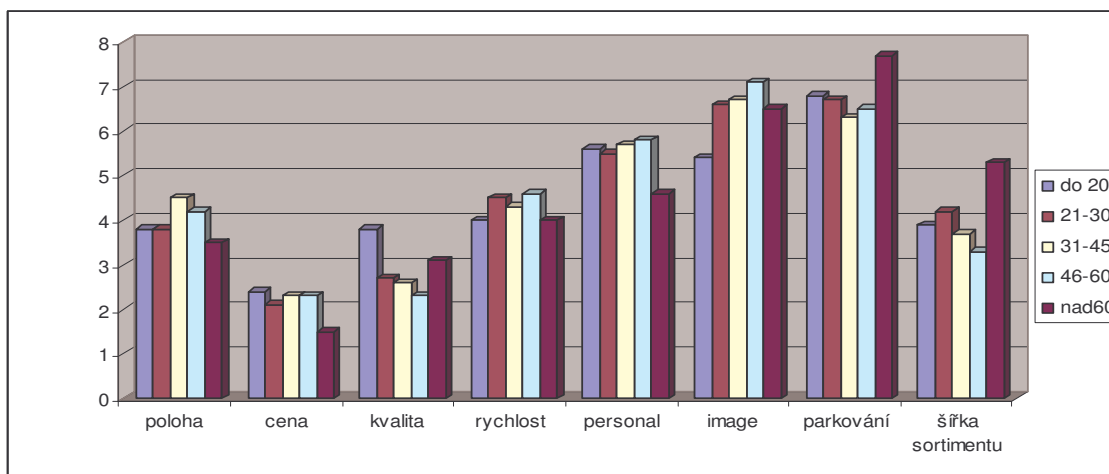
**Graf 22: Struktura dotazovaných podle věkové kategorie (vyjádřeno v %)**



Velmi zajímavé je také porovnání jednotlivých faktorů napříč věkovými kategoriemi. Právě toto porovnání zobrazuje graf 23. **Poloha prodejny** je nejdůležitější pro seniory nad 60 let věku, naopak nejméně důležitá je pro lidi ve věku 31-45 let. **Cena** je též nejdůležitější pro starší lidi nad 60 let. To je způsobeno pravděpodobně nižšími příjmy této skupiny. **Kvalita výrobku** je nejméně důležitá pro zákazníky do 20 let věku, naopak nejdůležitější je pro zákazníky ve věku 46-60 let. **Rychlost nákupu** ocení nejvíce mladí lidé do 20 let a poté také lidé nad 60 let. Oproti ostatním věkovým kategoriím si na faktor **personál** velmi potrpí věková kategorie nad 60 let věku. **Image a vzhled prodejny** oceňují nejvíce mladí lidé do 20 let. Faktor **parkování** je nejvíce důležitý pro věkovou kategorii 31-45 let. Naopak nedůležitý je tento faktor pro zákazníky nad 60 let, což je dáno tím, že tito lidé chodí do pěšky do prodejen, které se nachází v blízkosti jejich bydliště, nebo jezdí městskou hromadnou dopravou. **Šířka nabízeného sortimentu** je nejvíce důležitá pro skupinu ve věku 46-60 let. Naopak nejméně důležitá je pro lidi nad 60 let. Zajímavé je sledovat jak výrazně se od ostatních skupin odlišuje věková kategorie nad 60 let. Poměrně malý rozptyl v hodnocení

jednotlivých kategorií svědčí o tom, že tato skupina obyvatel má velmi podobné názory a postoje. Toto je výhodné rozhodneme-li se tuto skupinu nějakým způsobem segmentovat a následně oslovit. Nevýhodou však je relativně malá kupní síla této skupiny obyvatel.

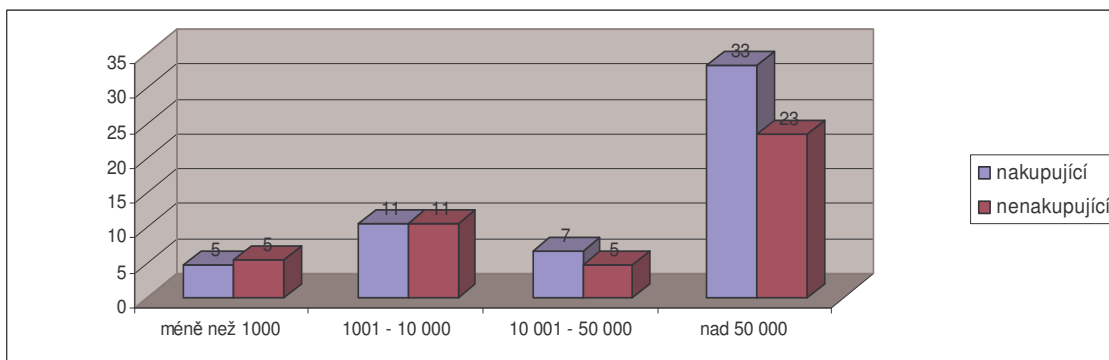
**Graf 23: Nejdůležitější faktory při výběru místa nákupu vzhledem k věku respondentů (vyjádřeny pomocí průměru)**



### 15) Kolik obyvatel má Vaše bydliště?

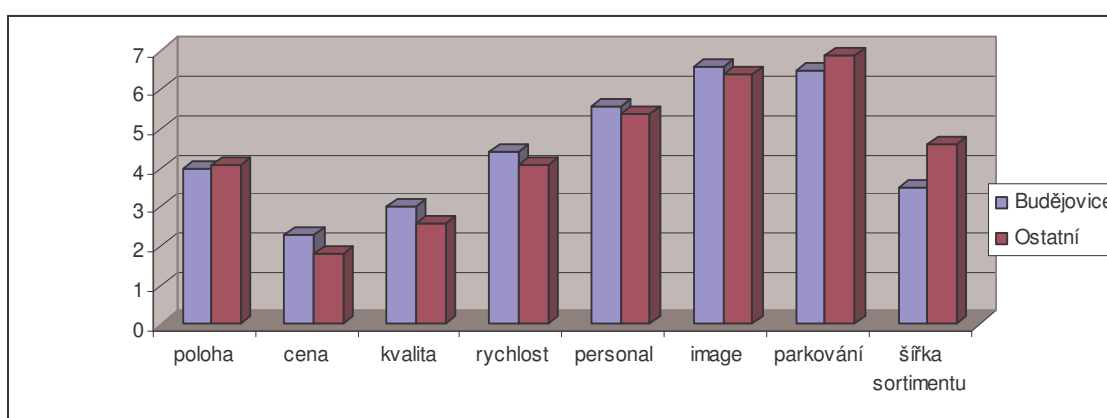
Z grafu 24 vyplývá, že více jak polovina zákazníků supermarketu Albert pochází přímo z Českých Budějovic. Ostatní zákazníci supermarketu Albert pocházejí s okolních měst a vesnic. Podobná situace panuje i mezi respondenty, kteří nejsou zákazníky tohoto supermarketu.

**Graf 24: Struktura dotazovaných podle bydliště (vyjádřeno v %)**



Graf 25 nám ukazuje rozdíly ve vnímání jednotlivých faktorů mezi zákazníky, kteří bydlí přímo v Českých Budějovicích a zákazníky, kteří bydlí v okolních městech a vesnicích. **Zákazníci z Budějovic oceňují více především šířku sortimentu**, dále také polohu prodejny a možnost parkování u daného obchodu. Naproti tomu **zákazníci z okolních měst a vesnic** hodnotí více všechny ostatní faktory. Podstatně důležitější je pro tyto zákazníky zejména **cena a kvalita prodávaných výrobků**.

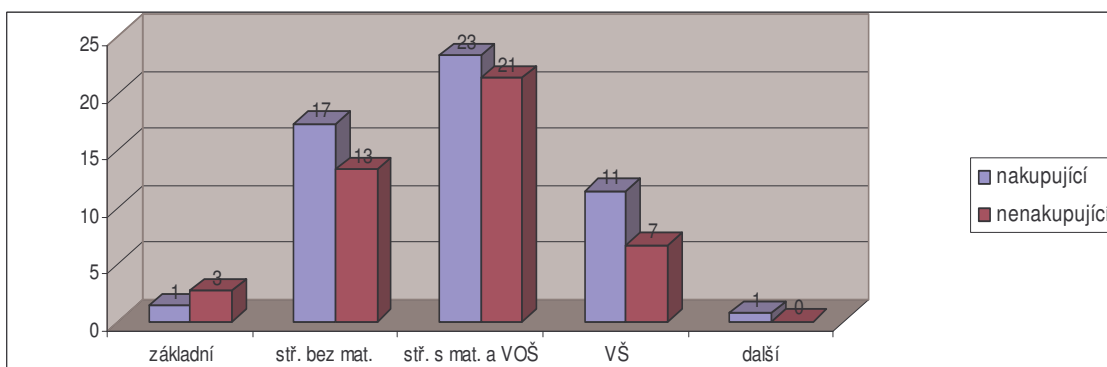
*Graf 25: Nejdůležitější faktory při výběru místa nákupu vzhledem k bydlišti respondentů (vyjádřeny pomocí průměru)*



## 16) Vzdělání?

Graf 26 ukazuje strukturu vzdělání respondentů. Převažují zde respondenti se středoškolským vzděláním. Dostatek zákazníků má supermarket také mezi vysokoškoly.

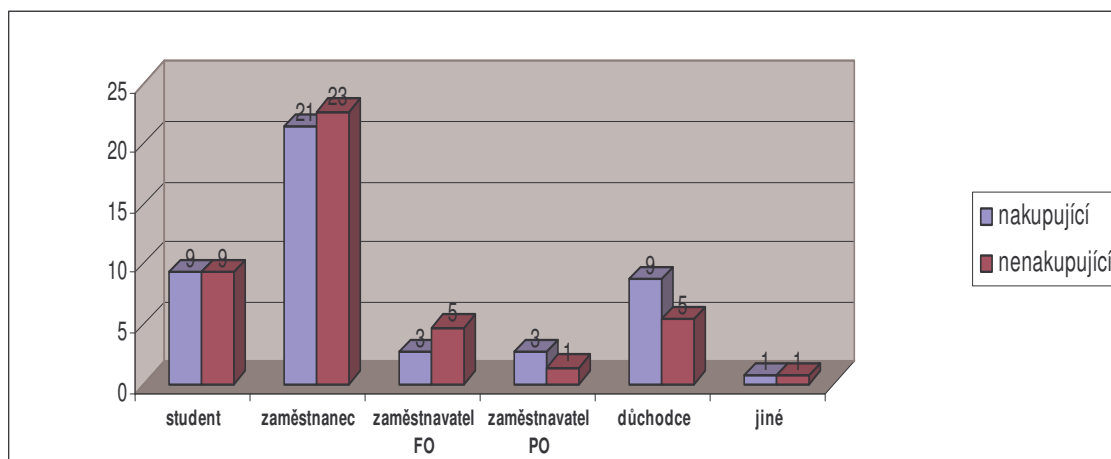
*Graf 26: Struktura dotazovaných podle vzdělání (vyjádřeno v %)*



## 17) Profesní struktura?

Z grafu 27 lze vyčíst strukturu respondentů, podle jejich profese. Můžeme vidět že největší podíl tvoří zaměstnanci různých firem. Podstatný je však také podíl důchodců a studentů. Podíl studentů je způsoben především blízkostí Pedagogické fakulty.

**Graf 27: Struktura dotazovaných podle profese**



Vysvětlivky: FO – fyzická osoba

PO – právnická osoba

## 5. Zhodnocení a návrh řešení

Nyní když mám dokončené dotazníkové šetření a všechny údaje jsou zpracovány a standardizovány do přehledné a srozumitelné formy, mohu přistoupit k hodnocení výsledků výzkumu. Z dotazníků jsem získal informace jednak o skutečných zákaznících supermarketu Albert, ale také informace o respondentech, kteří jsou teprve zákazníci potenciálními.

V kapitole 5.1 jsem se pokusil ve stručnosti zhodnotit výsledky, které nám dotazování přineslo. Toto hodnocení navazuje na kapitolu 4., kde v podobě přehledných grafů naleznete přesnější a podrobnější údaje týkající se dotazníkového výzkumu. V kapitole 5.2 jsou uvedeny některé návrhy, které by mohly zlepšit současnou situaci supermarketu Albert.

### 5.1 Zhodnocení

První otázka nám rozdělila sledovaný vzorek respondentů do dvou základních skupin. Jednu skupinu tvořili zákazníci supermarketu Albert a druhou respondenti, kteří nejsou v současnosti zákazníci tohoto supermarketu. Díky této filtraci jsem mohl sledovat jednotlivé skupiny samostatně, což bylo v některých otázkách nutné. Obě skupiny byly ještě rozděleny na dvě podskupiny podle toho, jestli v supermarketu Albert nakupovaly, respektive nenakupovaly již před otevřením Mercury centra.

Tato otázka nám přinesla hned několik velmi důležitých informací. Mimo toho, že nám rozdělila soubor na dvě odlišné skupiny nám také přinesla odpověď na první hypotézu. Tato hypotéza vycházela z domněnky, že někteří zákazníci přestali nakupovat v supermarketu Albert a začali nakupovat raději v hypermarketu Hypernova, který se nachází v Mercury centru. Podle odpovědí na tuto otázku můžu konstatovat, že tato hypotéza byla správná. V dotazníků se k této variantě odpovědi přihlásilo 7 % z celkových 200 dotazovaných osob.

Největší výhodou supermarketu Albert je podle většiny zákazníků vhodná poloha prodejny. Tuto skutečnost by mělo vedení obchodu využít jako jednu z hlavních silných stránek.

Z odpovědí na otázku číslo tři lze usoudit, že jen zhruba 41 % zákazníků nakupuje v této prodejně častěji než dvakrát až třikrát do týdne. Tato hodnota je podle mého názoru poměrně nízká a supermarket Albert by se měl jednak snažit motivovat své zákazníky k častějším a větším nákupům, ale také by se měl pokusit přimět k nákupu nové zákazníky.

Otázka čtyři jen potvrzuje můj názor, že supermarket Albert disponuje sice dostatkem zákazníků, ale tito zákazníci zde realizují jen část svých nákupů. Z odpovědí na tuto otázku je vidět, že pouhých 38 % zákazníků, zde realizuje více jak polovinu svých měsíčních výdajů. Vhodnou formou, by se mělo vedení prodejny snažit tuto skutečnost změnit. Možné návrhy jsem nastínil v kapitole 5.2 Návrh řešení.

V této otázce jsem zjišťoval jakým způsobem se změnilo nákupní chování zákazníků supermarketu Albert po otevření Mercury centra. Odpovědi na tuto otázku ukázaly, že i druhá hypotéza byla správná. Je sice dobře že 80 % zákazníků nebylo touto skutečností ovlivnilo, avšak u 19 % zákazníků to vedlo ke snížení frekvence či množství nákupů. Takováto část klientely je pro prodejnu poměrně významná a nebude snadné přimět tyto zákazníky k opětovnému zvýšení množství nákupů. Spíše zde hrozí, že tito zákazníci zde časem přestanou nakupovat zcela a přejdou ke konkurenci. Proto je podle mého názoru tato část zákazníků velmi důležitá.

Další otázka nám objasnila, proč část zákazníků přestalo nakupovat v supermarketu Albert a začala nakupovat raději v Hypernově. Jak z této otázky vyplynulo, hlavním důvodem je blízkost autobusového i vlakového nádraží, což uvedlo 82 % těchto bývalých zákazníků tohoto supermarketu. S tímto faktem však supermarket nemůže nic dělat a tyto zákazníky se mu nepodaří znovu přimět k nákupu.



Další dvě otázky se týkaly konkrétně Mercury centra, které navštěvuje 77 % oslovených respondentů. Mezi nejčastěji uváděné důvody patřily: doprava a nákup v obchodech, které jsou součástí této budovy. Často se objevovaly i odpovědi jako nákup zboží denní potřeb, či návštěva restaurací. Z těchto odpovědí vyplývá, že jen minimum respondentů navštěvuje Mercury centrum výhradně jen za jedním účelem. Velmi často se objevovaly především kombinace doprava + nákup zboží denní potřeby, nebo návštěva restaurace + nákup v přilehlých obchodech.

Na následující otázky již odpovídali všichni respondenti a snahou bylo zjistit nákupní zvyklosti a faktory ovlivňující jejich nákupní chování. Z otázky číslo 9 vyplynulo, že nejčastějším místem nákupu našich respondentů jsou hypermarkety, které v dotazníku zvolilo 44 % dotazovaných. Poměrně slušně byly zastoupeny i supermarkety a diskontní prodejny. Na tuto otázku navazovala otázka číslo 10 ve které jsem zjišťoval důvody volby právě těchto typů obchodních jednotek. Sledoval jsem především poměr tří nejčastěji se objevovaných argumentů, kterými byly: šířka sortimentu, cena prodáváných výrobků a poloha prodejny.

Zákazníci hypermarketů nejvíce oceňují šířku sortimentu (59 %), dále uváděli nízké ceny produktů (31 %). Naopak malou hodnotu má pro zákazníky poloha hypermarketu (10 %). Zákazníci nakupující v supermarketech nejvíce oceňují vhodnou polohu prodejny (44 %), nízká cena výrobků a šířka sortimentu získali shodně 28 %. Nejdůležitějším faktorem pro zákazníky diskontních prodejen je zcela jasně nízká cena výrobků (67 %). Po ceně následuje poloha prodejny (25 %) a prakticky bezvýznamným faktorem je pro tyto zákazníky šířka sortimentu (8 %).

Z odpovědí na otázku číslo 11 vyplývá, že nejvíce respondentů za průměrný nákup utratí částku v rozmezí 200 – 500 Kč. Tuto možnost uvedlo 41 % dotazovaných. Co se týče zákazníků supermarketu Albert, ti nejčastěji uváděli částku v rozmezí 501 – 1000 Kč. Nejmenší skupinu tvořili zákazníci, kteří utratí za průměrný nákup více než 1000 Kč. Takovýchto zákazníků je pouhých 13 %.

V otázce číslo 12 jsem porovnával různé faktory, které mají vliv při nákupním

rozhodování zákazníků. Vybral jsem 8 faktorů, které měli dotazovaní seřadit podle důležitosti. Nabízenými faktory byly: **poloha prodejny, cena výrobků, kvalita výrobků, rychlost nákupu, chování personálu, image a vzhled prodejny, dostatek parkovacích míst a šířka sortimentu.**

Všechny sledované hodnoty jsem posuzoval podle aritmetického průměru, mediánu, modusu a také rozptylu. Podle těchto ukazatelů se ukázalo, že nejdůležitějším faktorem pro zákazníky je cena výrobků. Druhým nejdůležitějším faktorem je pro zákazníky kvalita prodáváných výrobků. Naopak nejmenší důležitost přikládají zákazníci vzhledu prodejny a počtu parkovacích míst. Nejvíce se zákazníci lišili při posuzování šířky sortimentu. Velký rozptyl této sledované hodnoty naznačuje, že tento faktor považuje část dotazovaných za velmi důležitý při rozhodování o místě nákupu a naopak pro jinou část respondentů je tento faktor nepodstatný a nedůležitý.

Otázky č.13-17 ukazují strukturu respondentů. Porovnával jsem vedle sebe zákazníky nakupující v supermarketu Albert a respondenty, kteří nejsou zákazníky této prodejny. Všechny jsem posuzoval podle těchto proměnných: **pohlaví, věková kategorie, velikost bydliště, vzdělání, profesní struktura.**

Mezi zákazníky supermarketu Albert lehce převažují ženy nad muži. Není to však nějak významný rozdíl. Co se týče věku, zde má tato prodejna nejvíce zákazníků v mladém a středním věku. Zákazníci ve věkovém rozmezí 21 – 45 let tvoří zhruba polovinu všech oslovených respondentů v této věkové kategorii. I tak se domnívám, že by se supermarket Albert měl pokusit získat více těchto mladých zákazníků a přimět je k nákupu. Potenciál této kategorie je podle mého názoru mnohem větší vzhledem k blízkosti Pedagogické fakulty. Více jak polovina oslovených bydlí v Českých Budějovicích. Největší podíl respondentů tvoří zaměstnanci firem, podstatný je však také podíl důchodců a studentů.

Na závěr tohoto zhodnocení bych uvedl, že se mi podařilo potvrdit obě hypotézy. První hypotézu splňovalo 7 % všech respondentů, kteří přestali nakupovat v supermarketu

Albert. Což vyplývá z odpovědí na první otázku, jak je uvedeno na jiném místě této kapitoly. Druhou hypotézu potvrdilo 19 % zákazníků supermarketu Albert, kteří po otevření Mercury centra realizují část svých nákupů právě v tomto komplexu.

## 5.2 Návrh řešení

Problémem supermarketu Albert je pokles tržeb po otevření hypermarketu Hypernova v Mercury centru. Tento pokles je způsoben jednak ztrátou části zákazníků. Tyto zákazníky bude jen velmi těžké přilákat zpět a podle mého názoru by to bylo i nerentabilní. Dalším důvodem poklesu tržeb jsou zákazníci, kteří v supermarketu Albert nakupují méně výrobku než dříve.

Tato část zákazníků je podle mého názoru mnohem důležitější a právě na ni by se měl supermarket zaměřit. Tento problém se však netýká jen těchto zákazníků. Domnívám se že supermarket Albert disponuje dostatečně velkou spotřebitelskou základnou, avšak tito zákazníci realizují v této prodejně jen část svých nákupů a zbytek nákupů uskutečňují v jiných obchodních jednotkách. Myslím si, že supermarket Albert by se měl snažit motivovat své zákazníky k častějším, nebo větším nákupům.

Tuto strategii již sice supermarket Albert realizuje pomocí akce „S Bertíkem za dětským úsměvem“, tato akce však nemá podle mého názoru potřebný účinek a většinu zákazníků příliš k větším nákupům nemotivuje. Domnívám se, že větší účinnost by měla akce při které by sami zákazníci byli odměňováni za určité nakoupené množství výrobků.

Konkrétně mám na mysli akci formou soutěže, při které by zákazníci dostávali určitý počet bodů, podle hodnoty jejich nákupu. Po dosažení určitého množství bodů by měli nárok na nějakou cenu, která by odpovídala hodnotě jejich bodů.

Další možností podpory prodeje je například akce při níž by zákazník dostal určitou slevu z ceny celkového nákupu. Výše této slevy by byla samozřejmě odvozena od

hodnoty nákupu a s rostoucí hodnotou nákupu by rostla i velikost slevy, jen do určité hladiny. Tato akce by byla časově omezena. Já bych navrhoval například dobu jednoho měsíce.

Např.	Hodnota nákupu nad 500 Kč	sleva 3 %
	Hodnota nákupu nad 1000 Kč	sleva 5 %
	Hodnota nákupu nad 2000 Kč	sleva 7 %

Tato akce by měla motivovat zákazníky k nákupu většího množství produktů v této prodejně. Vycházím zde z předpokladu, že většina zákazníků je velmi citlivá na cenu, jak ukázaly i výsledky mého dotazování.

Dále by se měl supermarket Albert pokusit získat nové zákazníky. Největší potenciál mají podle mého názoru studenti nedaleké Pedagogické fakulty. Tito studenti tráví ve škole mnohokrát celý den, proto se domnívám, že supermarket Albert by měl přilákat tyto potenciální zákazníky na výrobky, které jim zpříjemní tyto dlouhé dny.

Navrhoval bych tedy nejdříve provést marketingový výzkum mezi těmito studenty, abychom zjistili jakým způsobem tuto skupinu co nejlépe oslovit a zaujmout. Zjišťovat bychom měli především informace, které nám odpoví na otázky: kde a jak se stravují během dne ve škole, jaké výrobky si kupují během dne kupují a kde je kupují, jaké výrobky by si rádi koupili, ale neprodávají se někde v blízkosti. Důležité jsou pro nás také informace zda studenti nakupují po škole i rodinné nákupy, nebo jakým způsobem cestují do a ze školy.

Dále by nám tento výzkum měl pomoci zmapovat nejbližší konkurenty, kterými budou pravděpodobně především supermarket Billa a také lahůdky na rohu Lannovy třídy. Výsledky této části výzkumu by nám měli pomoci objasnit, jak hodnotí spotřebitelé různé kategorie výrobků v porovnání se stejnými výrobky těchto konkurentů. Měli bychom zjistit výhody supermarketu Albert oproti konkurenci, ale samozřejmě i slabé stránky této prodejny. Neměli bychom ani zapomenout zjistit jak celkově vnímají spotřebitelé tento supermarket.

Domnívám se, že studenti by měli zájem především o potraviny, které jim poslouží jako svačina ve škole. Supermarket Albert by mohl tuto akci podpořit vhodnou propagací a upozornit studenty nato, že dlouhý a náročný den uteče rychleji s výrobky ze supermarketu Albert. Tuto akci by mohl podpořit krátkodobou akcí podpory prodeje jako je například sleva na určitý sortiment po předložení studentského průkazu. Jak ukázal tento výzkum mladí lidé jsou velmi citliví na image a vzhled prodejny, proto by ani tato část neměla být opomenuta a měli bychom se snažit oslovit studenty i tímto způsobem.

## 6. Závěr

Cílem této práce bylo zjistit, jak otevření obchodně dopravního centra “Mercury centrum“ ovlivnilo nákupní rozhodování a chování zákazníků, vzhledem k supermarketu Albert a popřípadě navrhnout řešení. Ke splnění tohoto cíle jsem se rozhodl využít dotazníkové šetření. Konkrétně jsem použil osobní formu dotazování se kterou mi pomáhali studenti Jihočeské univerzity. Dotazovani byli náhodně zastavení lidé, kteří se pohybovali po Lannově třídě. Dotazník se skládal z devatenácti otázek. Získané informace jsem zpracovával v počítačových programech Microsoft Excel a Statistica 6.0.

Před započítím samotného výzkumu jsem po konzultaci s manažerem supermarketu formuloval dvě hypotézy. Tyto hypotézy objasňovaly důvod poklesu tržeb supermarketu Albert po otevření Mercury centra. Obě tyto hypotézy se mi následně podařilo potvrdit marketingovým výzkumem. Konkrétní znění hypotéz je uvedeno v kapitole 3. Metodika a hypotézy.

Výsledky svých výzkumů jsem se pokusil zobrazit do podoby přehledných grafů, které naleznete v kapitole 4. Výzkum u spotřebitele. V následující kapitole je uvedeno zhodnocení výsledků výzkumu a návrh řešení, který by mohl vést k opětovnému zvýšení tržeb.

Důležitým zjištěním je fakt, že nejčastějším důvodem k nákupu v tomto supermarketu je poloha této prodejny což uvedlo 57 % zákazníků. Problémem je naopak fakt, že zákazníci zde realizují jen část svých nákupů.

Prvním krokem, který bych manažerovi supermarketu Albert navrhoval, je motivovat tyto zákazníky k častějšímu nákupu, či k nákupu většího množství výrobků. Za tímto účelem jsem doporučoval některá možná řešení, která jsou podrobněji popsány

v kapitole 5.2 Návrh řešení. V této kapitole je popsán i druhý návrh, kterým je získání nových zákazníků a to především z řad studentů Pedagogické fakulty.

## 7. Summary

The topic of this diploma thesis was: Consumer marketing research for a chosen company. The research was done for the supermarket Albert. The aim of my thesis was to find out how opening of the commercial - traffic centre “Mercury centrum” has influenced shopping decisions and customer behaviour with respect to the supermarket Albert and, eventually, to propose a solution. I tried to analyse the marketing research process in detail in the theoretical part of my thesis. I tried to analyse the individual steps in detail and I followed these theoretical rules when working up the practical part of this thesis. Further, I dealt with the issue of shopping behaviour and consumers’ decision-making process.

In the practical part of this thesis I investigated shopping behaviour of both current and potential customers of the supermarket Albert using the marketing research. In order to acquire necessary information I decided for a personal attitude through questioning as it is supposed to be the most universal way of questioning. Randomly stopped people who went down the Lannova třída answered the questionnaires. I used computer software Microsoft Excel and Statistica 6.0 for evaluating the collected data. After evaluation of the gained data, I tried to propose some solutions that might lead to re-increase in revenues of this supermarket. Predominately I proposed steps that should make the current customers do their shopping more frequently and on a larger scale. Moreover, I believe that the supermarket Albert should try to lure new customers especially of the ranks of the students of the Faculty of Education.



## 8. Přehled použité literatury

- 1) BÁRTOVÁ, H. *Ekonomika a řízení vnitřního obchodu: výzkum trhu*. 1 vyd. VŠE 1990. ISBN 80-7079-277-9
- 2) BÁRTOVÁ, H, BÁRTA, V. *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd. *Economia* 1991. ISBN 80-85378-09-4
- 3) BUNEŠOVÁ, M. *Přednášky: Základy marketingu*. 2004
- 4) DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 1.vyd. Karolinum 1993. ISBN 80-7066-822-9
- 5) FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0385-8
- 6) HARTL, P. *Psychologický slovník*. 3. vyd. J. Budka 1996. ISBN 80-901549-0-5
- 7) KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Grada publishing 1998. ISBN 80-7169-632-3
- 8) KOTLER, P. *Marketing Management*. 1.vyd. Grada Publishing 1998. ISBN 80-7169-600-5
- 9) MCCARTHY, E.J., PERREAULLT, W.J. *Základy marketingu*. 1. vyd. Victoria Publishing 1995. ISBN 80-85605-29-5
- 10) MOTTA, J., VÍTEK, M. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Gaudeamus 2001. ISBN 80-7041-417-5
- 11) PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Grada Publishing 1996. ISBN 80-7169-299-9
- 12) SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L., JUNGSMANN, V. *Nákupní chování*. 1.vyd. Computer Press 2004. ISBN 80-251-0094-4
- 13) STÁVKOVÁ, J., DUFEK, J. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita 2004. ISBN 80-7157-795-2
- 14) SVOBODOVÁ, H., MYNÁŘOVÁ, L., KAČER, R. *Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava* 1997. ISBN 80-7079-226-9
- 15) VANÍČEK, J., SKOŘEPA, L. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. JČU ZF 2001
- 16) VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Grada Publishing 2004. ISBN 80-247-0393-9

17) ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. 1. vyd. VŠE 1998.  
ISBN 80-7079-394-5

**Webové odkazy:**

18) [http://www.ahold.cz/jnp/cz/ahold/spolecnost\\_ahold/index.html](http://www.ahold.cz/jnp/cz/ahold/spolecnost_ahold/index.html) [ cit. 10.12.2007]

19) [http://www.ahold.cz/jnp/cz/ahold/spolecnost\\_ahold/ahold\\_ve\\_spolecnosti/index.html](http://www.ahold.cz/jnp/cz/ahold/spolecnost_ahold/ahold_ve_spolecnosti/index.html) [ cit. 10.12.2007]

20) [http://www.ahold.cz/jnp/cz/ahold/spolecnost\\_ahold/financni\\_ukazatele/index.html](http://www.ahold.cz/jnp/cz/ahold/spolecnost_ahold/financni_ukazatele/index.html) [ cit. 10.12.2007]

21) [http://www.ialbert.cz/jnp/cz/albert/o\\_albertu/index.html](http://www.ialbert.cz/jnp/cz/albert/o_albertu/index.html) [ cit. 2.11.2007]

22) [http://www.ialbert.cz/jnp/cz/albert/o\\_albertu/sit\\_prodejen/index.html](http://www.ialbert.cz/jnp/cz/albert/o_albertu/sit_prodejen/index.html)  
[ cit. 2.11.2007]

23) [http://www.ahold.cz/jnp/cz/ahold/sit\\_a\\_znacky/albert/index.html](http://www.ahold.cz/jnp/cz/ahold/sit_a_znacky/albert/index.html)  
[ cit. 2.11.2007]

24) [http://www.ahold.cz/jnp/cz/ahold/sit\\_a\\_znacky/maloobchodni\\_znacky/index.html](http://www.ahold.cz/jnp/cz/ahold/sit_a_znacky/maloobchodni_znacky/index.html)  
[ cit. 2.11.2007]

25) [http://www.ahold.cz/jnp/cz/ahold/pro\\_novinare/informacni\\_balicek\\_pro\\_novinare/index.html](http://www.ahold.cz/jnp/cz/ahold/pro_novinare/informacni_balicek_pro_novinare/index.html) [ cit. 2.11.2007]

26) <http://www.zf.jcu.cz/public/projects/statistika/tema1-1.pdf> [cit. 16.10.2005]

27) [http://in.ihned.cz/c4-10021100-11593140-n00000\\_d-obchodni-dum-prior-budova-ze-starych-casu](http://in.ihned.cz/c4-10021100-11593140-n00000_d-obchodni-dum-prior-budova-ze-starych-casu) [cit. 20.3.2008]

28) <http://www.prior.cz/> [cit. 20.3.2008]

29) <http://www.mercurycentrum.eu/> [cit. 20.3.2008]

## 9. Přílohy

- Dotazník
- Tabulka 2: Porovnání různých forem dotazování
- Tabulka 3: Základní fáze dotazování
- Tabulka 4: Otázky s uzavřeným koncem
- Tabulka:5 Otázky s otevřeným koncem
- Graf 28: Zpracování závěrečné zprávy z výzkumu



**9) Kde nejčastěji nakupujete? (při více odpovědích seřad'te)**

- Hypermarket(Hypernova, Globus, Tesco, atd.).....
- Supermarket(Albert, Billa, atd.).....
- Diskont(Penny market, Lidl).....
- Smíšená prodejna.....
- Jiné.....

**10) Proč zde nakupujete?**

.....

**11) Kolik korun utratíte za průměrný nákup?**

- a) Měně než 200                      b) 200-500                      c) 501-1000                      d) nad 1000

**12) Jaké faktory jsou pro vás při nakupování nejdůležitější?**

(seřad'te od 1 do 8, 1 je nejdůležitější)

- Poloha prodejny.....
- Cena výrobků.....
- Kvalita výrobků.....
- Rychlost nákupu.....
- Chování personálu.....
- Image a vzhled prodejny.....
- Dostatek parkovacích míst.....
- Šířka sortimentu.....

**13) Dotazovaný?**

- a) muž    b) žena

**14) Věkové kategorie?**

- a) Do 20    b) 21-30    c) 31-45  
d) 46-60    e) nad 60

**15) Kolik obyvatel má Vaše bydliště?**

- a) Méně než 1 000    b) 1 001-10 000    c) 10 001-50 000  
d) nad 50 000

**16) Vzdělání?**

- a) základní    b) stř. bez mat.    c) stř. s mat. a VOŠ  
d) VŠ    e) další

**17) Profesionální struktura?**

- a) student    b) zaměstnanec    c) zaměstnavatel FO  
d) zaměstnavatel PO    e) důchodce    f) jiné

**Tabulka 2: Porovnání různých forem dotazování**

Kritéria	Dopis	Telefon	Osobní rozhovor	Počítač
Náklady	2	2	3	3
Pravděpodobná odezva	3	3	3	3
Vyžadovaný čas	4	1	2	2
Míra kontroly vzorku	3	1	3	3
Kontrola vlivu tazatele	1	3	4	1
Přesnost citlivých otázek	2	2	3	2
Možnost získání velkého objemu dat	3	2	1	2
Schopnost zpracovat složitý dotazník	4	2	1	2
<b>SKÓRE</b>	<b>22</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>18</b>

**Hodnocení:** 1- výtečné, 2- dobré, 3- uspokojivé, 4- neuspokojivé

Zdroj: Mozga, Vítek 2001

**Tabulka 3: Základní fáze dotazování**

Fáze dotazování	Stručná charakteristika
Adaptace	úvod - vysvětlení cíle, popsání způsobu vyplňování otázek -snaha vzbudit zájem, motivovat respondenta, připravit respondenta
Kontakt	dotazování musí být snadné, bezproblémové, s jednoduchými odpověďmi -cílem je postupně uvést do problému
Dosažení vytyčeného cíle	-sběr základní informace pro řešení stanoveného úkolu -kontrola relevantnosti odpovědí -snaha o udržení zájmu respondenta -kontrola, zda respondent patří ke zkoumané skupině
Závěr dotazování	-otázky odstraňující napětí -umožnění emocionálního vyjádření, příp. vlastního názoru

Zdroj: Stávková, Dufek 2004



## Typy otázek

### A. Otázky s uzavřeným koncem

Název	Popis	Příklad
Dichotomická	Nabízí dvě možné volby odpovědi	Při přípravě této cesty jste telefonovali do American osobně? Ano <span style="margin-left: 200px;">Ne</span>
Mnohonásobný výběr	Nabízí tři a více odpovědí	S kým jste cestovali při tomto letu: <input type="checkbox"/> S nikým <input type="checkbox"/> S manželkou <input type="checkbox"/> S manželkou a dětmi <input type="checkbox"/> Pouze s dětmi <input type="checkbox"/> S obchodními přáteli/přáteli/příbuznými <input type="checkbox"/> S turistickým zájezdem
Škála souhlasu	Škála, s jejíž pomocí respondent vyjadřuje míru svého souhlasu	Malé letecké společnosti mají obvykle lepší služby než velké společnosti: Zcela Nesouhlasím <span style="margin-left: 20px;">Částečně souhlasím</span> <span style="margin-left: 20px;">Ani souhlas ani nesouhlas</span> <span style="margin-left: 20px;">Souhlasím</span> <span style="margin-left: 20px;">Zcela souhlasím</span> 1____ 2____ 3____ 4____ 5____
Významový diferencál	Škála je vepsána mezi dvěma bipolárními slovy a respondent volí bod, který vyjadřuje jeho názor	American Air Lines je společnost:  velká... .....malá zkušená.....nezkušená moderní.....zastaralá
Škála důležitosti	Škála, s jejíž pomocí respondent přisuzuje důležitost nějakému atributu	Podávání občerstvení za letu je pro mne:  Mimořádně důležité <span style="margin-left: 20px;">Velmi důležité</span> <span style="margin-left: 20px;">Částečně důležité</span> <span style="margin-left: 20px;">Málo důležité</span> <span style="margin-left: 20px;">Nevýznamné</span> 1____ 2____ 3____ 4____ 5____
Hodnoticí škála	Škála pro hodnocení vlastností	Občerstvení American Airlines je: Výborné <span style="margin-left: 20px;">Velmi dobré</span> <span style="margin-left: 20px;">Dobré</span> <span style="margin-left: 20px;">Vyhovující</span> <span style="margin-left: 20px;">Nevyhovující</span> 1____ 2____ 3____ 4____ 5____
Škála úmyslu něco koupit	Škála vyjadřující intenzitu úmyslu něco koupit	Kdyby bylo možné za letu telefonovat, tak bych si hovor: Určitě koupil <span style="margin-left: 20px;">Pravděpodobně koupil</span> <span style="margin-left: 20px;">Nejsem si jist</span> <span style="margin-left: 20px;">Pravděpodobně nekoupil</span> <span style="margin-left: 20px;">Určitě nekoupil</span> 1____ 2____ 3____ 4____ 5____

Zdroj: Kotler, 1998

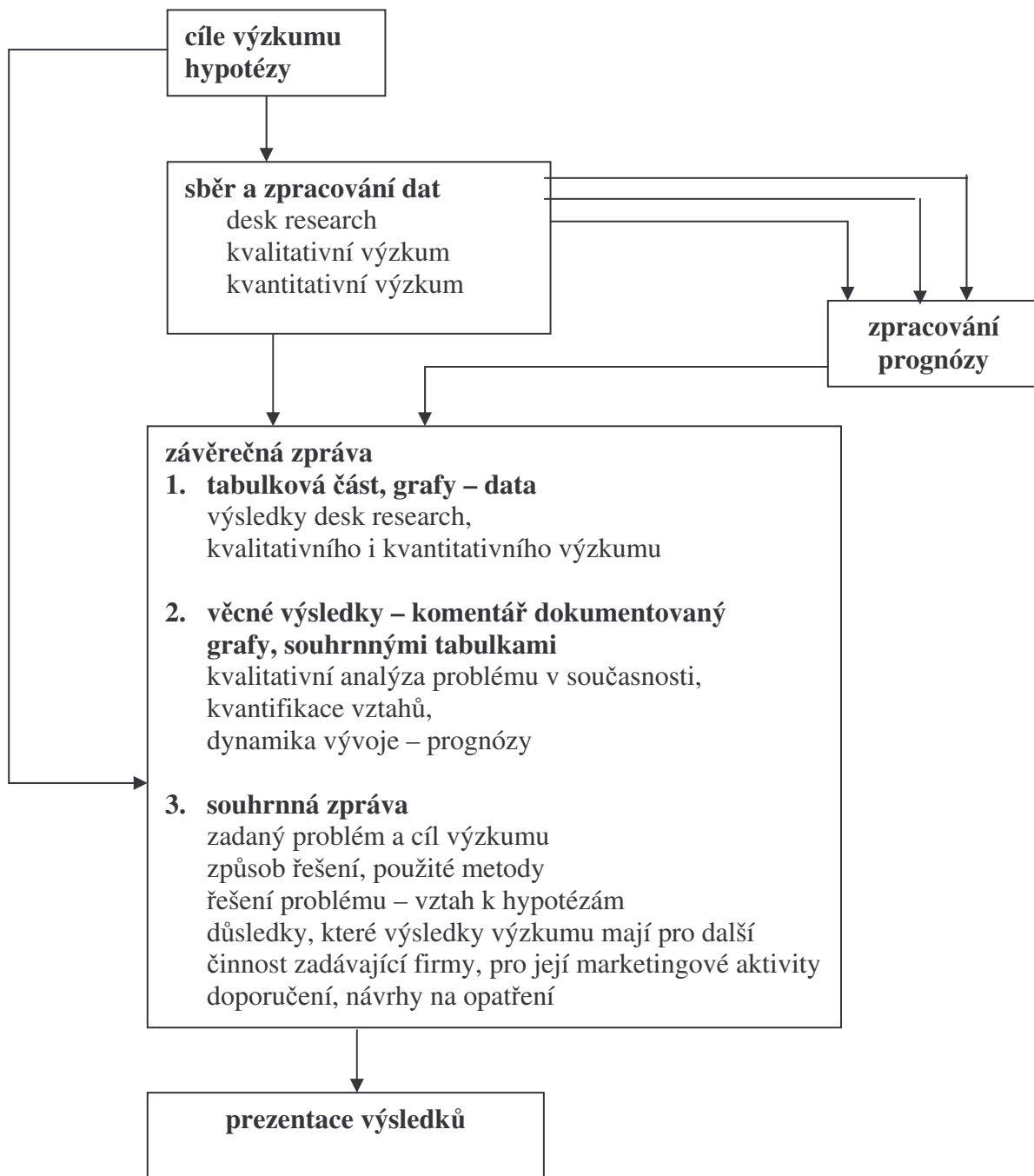
## B. Otázky s otevřeným koncem

Název	Popis	Příklad
Zcela nestrukturovaná	Otázka, na kterou mohou respondenti odpovědět libovolným způsobem.	Jaký je váš názor na American Airlines?
Slovní asociace	Respondenti uvádějí slovo, které je k daným výrazům napadne jako první.	Co vás napadne, jestliže uslyšíte: Airline ..... American ..... Cestování .....
Dokončení věty	Jsou předkládány neúplné věty a respondenti je dokončují.	Když si vybírám leteckou společnost, tak je pro mne rozhodující .....
Dokončení povídky	Je předložena nedokončená povídka a úkolem respondenta je ji dokončit.	„Před několika dny jsem letěl s American. Všiml jsem si, že exteriér i interiér měly velmi jasné barvy. To ve mně vzbudilo tyto myšlenky a pocity...“ Nyní dokončete toto vyprávění.
Dokončení obrázku	Respondentovi je předložen obrázek dvou postav. Jedna něco říká. Respondent se má ztotožnit s druhou a doplnit její reakci.	
Dokončení tématického námětu	Předloží se obrázek a respondenti jsou požádáni, aby vymysleli příběh o tom, co se stalo na obrázku nebo co se může stát.	

Zdroj: Kotler, 1998



Graf 28: Zpracování závěrečné zprávy z výzkumu



Zdroj: Příbová a kol. 1996