

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodní podnikání – Marketing Management

**Analýza chování spotřebitelů  
pro projekt: Zákaznický orientovaná  
společnost**

Vedoucí diplomové práce  
Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

Autor  
Bc. Lenka Dokoupilová

2011

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka DOKOUPILOVÁ**  
Osobní číslo: **E10625**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Analýza chování spotřebitelů pro projekt: Zákaznický orientovaná společnost**  
Zadávací katedra: **Katedra řízení**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

#### Cíl práce:

Cílem diplomové práce je zjištění vnějších a vnitřních stimulů, které působí na chování konečného spotřebitele v nákupním procesu a přispět tak k rozvoji projektu Zákaznický orientovaná společnost, který firma JEDNOTA, s. d. v Českých Budějovicích zavádí do svého provozu.

#### Metodický postup:

1. Studium odborné literatury se zaměřením na danou problematiku
2. Charakteristika firmy
3. Seznámení s projektem firmy: Zákaznický orientovaná společnost
4. Sběr informací - Dotazování, pozorování
5. Vyhodnocení získaných údajů
6. Návrhy řešení vzniklé situace

#### Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl, 2. Literární rešerše, 3. Metodika a hypotézy, 4. Charakteristika firmy, 5. Seznámení s projektem, 6. Analýza spotřebitelského chování, 7. Výstup z analýzy, 8. Návrhy řešení, 9. Závěr, 10. Summary, 11. Přehled použité literatury, 12. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby  
Rozsah pracovní zprávy: 50 - 70 str.  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

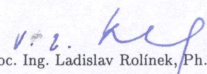
Seznam odborné literatury:

- BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. Marketingový výzkum trhu. Praha: Oeconomica, 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4.  
BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha: Oeconomica, 2002. 209 s. ISBN 80-245-0410-3.  
BÁRTOVÁ, H., KOUDELKA, J. Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu. Praha: VŠE, 1994. 121 s. ISBN 80-7079-460-7.  
KOTLER, P. Inovativní marketing - jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. Přel. Hana Machková a spol. Praha: Grada Publishing, 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.  
LINDSTRÖM, M. Nákupologie - pravda a lži o tom, proč nakupujeme. Přel. Petra Ivambergová. Brno: Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.  
SCHIFFMAN, L. G. Nákupní chování. Přel. Vilém Jungmann. Praha: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

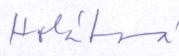
Vedoucí diplomové práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.  
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: 21. března 2011

Termín odevzdání diplomové práce: 29. dubna 2012

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

L.S.

  
doc. Ing. Darja Holátová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 21. března 2011

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci na téma *Analýza chování spotřebitelů pro projekt: Zákaznický orientovaná společnost* vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 24. 4. 2012

.....  
Podpis studenta

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych poděkovala vedoucí této diplomové práce, paní Ing. Marii Švarcové, Ph.D., za odborné vedení, správné nasměrování k dané problematice, veškeré úsilí a ochotu při jejím zpracování.

Dále bych ráda poděkovala obchodnímu náměstkovi JEDNOTY ČB panu Pavlovi Primusovi za jeho ochotu, odborné konzultace a poskytnutí potřebných materiálů.

# OBSAH

1	ÚVOD A CÍL.....	2
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE .....	4
2.1	Základní pojmy .....	4
2.2	Spotřební chování .....	5
2.2.1	Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	6
2.2.2	Modely spotřebního rozhodování .....	9
2.2.3	Model chování spotřebitele.....	10
2.2.4	Metody analýzy chování spotřebitelů .....	21
2.3	Zákaznický orientovaná společnost .....	26
2.3.1	Projekt JEDNOTY, s. d. ČESKÉ BUDĚJOVICE .....	27
3	METODIKA A HYPOTÉZY .....	28
4	CHARAKTERISTIKA JEDNOTY, s. d. ČESKÉ BUDĚJOVICE .....	31
5	PROJEKT: ZÁKAZNICKY ORIENTO VANÁ SPOLEČNOST.....	34
6	ANALÝZA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ.....	35
6.1	Vyhodnocení dotazníku .....	35
6.2	Výsledky z metody Pozorování .....	51
7	ZÁVĚR .....	66
8	SUMMARY .....	69
9	PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK .....	74
	SEZNAM PŘÍLOH.....	76
	PŘÍLOHY .....	77

# 1 ÚVOD A CÍL

Téma diplomové práce: *Analýza chování spotřebitelů pro projekt: Zákaznický orientovaná společnost* bylo zvoleno na základě spolupráce při zpracování bakalářské práce a pracovních zkušeností s firmou JEDNOTA, s. d. České Budějovice.

Kumar (2008) uvádí, že v roce 1954 poznamenal Peter Drucker, že právě zákazník určuje byznys firmy a to je podstatou. Profesor Harvard Business School, Ted Levitt, přesvědčivě argumentuje, že smyslem podnikání firem je získat a udržet si zákazníka. Zisk je podle něj jen bezvýznamným vyjádřením účelu společnosti. Bez jasného názoru na zákazníky a na způsob, jak je obsluhovat, nemůže být žádný zisk. A dále Kumar (2008) zdůrazňuje, že v šedesátých letech popularizoval Philip Kotler marketingový koncept, podle kterého je zisk nikoli cílem, ale odměnou za vytváření spokojených zákazníků. Zatímco prodejně orientovaná společnost vyrábí výrobky a pak teprve hledá zákazníky pomocí prodeje a reklamy, *marketingově orientovaná společnost hledá potřeby zákazníků* a pak zapojuje integrovaný marketingový mix (sestavající z populárních 4 P) pro jejich uspokojení.

Kumar (2008) poukazuje na to, že na počátku 21. století marketingoví odborníci čelí výzvě změny. Moc v rámci organizace se přesouvá od těch, jejichž marketingová odbornost je příliš svázána se specifickými zeměmi nebo odvětvími. Tak jak mizí hranice mezi odvětvími i státy, stává se schopnost přemýšlet napříč odvětvími, překlenovat kultury a nacházet společné prvky nutností. Generální ředitelé požadují předvídavost spíše než poučení z minulosti, inovátory, nikoli taktiky a marketingové strategy, nikoli plánovače. Marketingoví odborníci se musí naučit vést s pomocí představitosti vycházející ze *znalosti zákazníka* a nespolehat se jen na předpovědi vycházející z marketingového výzkumu.

Podle Kotlera a Triase de Bes (2005) je velmi obtížné zaujmout dostatečný prostor v myslích spotřebitelů. Zdá se, že jde o nemožný úkol („mission impossible“). Co se výrobků a reklamy týče, *spotřebitelé jsou velmi vybíraví*. Reklamy si většinou vůbec nevšimnou a nemají přitom pocit, že by o něco přišli. Spotřebitelé se naučili reklamu nevnímat, dívat se, aniž by opravdu viděli, a poslouchat, aniž by slyšeli. Tito autoři poukazují na to, abychom se šli posadit do čekárny u lékaře a pozorujte někoho, kdo

listuje časopisem. Je sice vystaven více než čtyřiceti reklamním sdělením, ale pravděpodobně si všimne pouze několika z nich. Spotřebitelé potřebují k přelétnutí reklamy pouze půl vteřiny.

Kotler a Trias de Bes (2005) uvádí, že dnes už není výzvou být úspěšnější než konkurenční výrobky, značky či reklamní sdělení - musíme se vyrovnat i s tím, že se spotřebitelé před komerční komunikací uzavírají. Pokud vaše značka postrádá nové prvky anebo neposkytuje mimořádnou hodnotu, bude spotřebiteli ignorována. Firmy se snaží zaujmout spotřebitele tím, že označují výrobky jako nové, vylepšené, s lepší příchutí nebo vyrobené z přírodních surovin. Proti přesycenosti trhu se snaží bojovat propagováním inovací.

Cílem diplomové práce je zjištění vnějších a vnitřních stimulů, které působí na chování konečného spotřebitele v nákupním procesu a přispět tak k rozvoji projektu Zákaznický orientovaná společnost, který firma JEDNOTA, s. d. v Českých Budějovicích zavádí do svého provozu.



## 2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

### 2.1 Základní pojmy

Komárková, Rymeš a Vysekalová (1998) uvádí, že role spotřebitele a role zákazníka nejsou totožné, proto charakterizují *spotřebitele* jako obecnější pojem - zahrnuje veškerou spotřebu, tzn. i spotřebu předmětů a služeb, které člověk sám nenakupuje. *Zákazník* je podle těchto autorů pojem užší a rozumí pod ním jen toho, kdo aktem své vůle objednává, nakupuje a platí. *Spotřebitelem* je tedy dítě hned po narození, *zákazníkem* až ve chvíli, kdy jde prvně samo do obchodu a v pěsti svírá peníze na zmrzlinu nebo rohlík. *Zákazníkem* je člověk nejen v přímém kontaktu s prodávajícím, ale také v kontaktu nepřímém, kdy objednává pomocí telefonu nebo písemně, či jakkoliv jinak dává najevo své rozhodnutí o tom, že chce něco koupit. *Zákazníkem* není jenom ten, kdo se už rozhodl o nákupu nějakého zboží nebo služby, ale i ten, kdo se informuje, inspiruje a rozhoduje s menší či větší rychlostí a s menší či větší pravděpodobností, že opravdu něco koupí.

Všichni výše zmínění autoři se ve svých tvrzeních shodují. K těmto autorům se přidávají také autoři O'Dougherty, Haynes, Venter-Davies, O'Connor (2007), kteří doplňují, že *spotřebitelé* jsou jak kupující, tak i uživatelé produktů a služeb. K další shodě dochází u Švarcové (2008), která uvádí, že *spotřebitel* je každý, kdo spotřebovává (tj. výrobky, služby, suroviny atd.). *Zákazníka* definuje jako každého, kdo projeví zájem o naše produkty, služby.

Podle Bártové a Barty (1991) je středem pozornosti výzkumu trhu zákazník. Zákazníky si rozdělíme do dvou základních skupin. Jednak jsou to *zákazníci - spotřebitelé*, kteří námi prodávané nebo vyráběné výrobky přímo spotřebovávají - konzumují, nebo *zákazník - výrobce*, který námi nabízené produkty využívá pro další výrobu anebo pro další obchod. Ve výzkumu trhu - přes určité společné rysy, přistupujeme k nim s odlišnou metodologií. Pro přístup k zákazníkovi - spotřebiteli je typické, že potřebujeme *znát sociální a psychické činitele*, které ovlivňují jeho chování, můžeme zvolit specifickou metodiku, jak to zjistit - prostě se ho zeptat. Proto používáme jako jednu z důležitých metod výzkumu trhu *dotazování spotřebitelů*. V této práci je věnována pozornost převážně konečnému spotřebiteli.

Hesková a kol. (2003) zdůrazňuje to, že *zákazníci* jsou nejvýznamnější zájmovou skupinou, která vytváří důležitý parametr trhu. S tímto tvrzením se shoduje s názory Bártové a Bárty (1991). Pro podnik je důležitý ukazatel velikosti trhu daný: počtem zákazníků, jejich koupěschopností, preference a *nákupní chování*. S tím souvisí i kvalita a velikost distribuční sítě a možnost komunikace se zákazníky a distributory. Zákazníky zajímá cena, hloubka a šíře sortimentu, obaly, kvalita a trvanlivost. Zákazník stojí na prvním místě v popředí cílů marketingových činností podniku. Jednou ze základních otázek je vymezení okruhu zákazníků.

Komárková, Rymeš a Vysekalová (1998) zmiňuje, že k tomu, aby si *zákazník* dokázal vybrat na trhu to zboží nebo službu, které mu bude nejlépe vyhovovat, *potřebuje*:

- mít celkový přehled o tom, podle kterých důležitých znaků se dá zboží na trhu vybírat
- zvážit parametry výrobků podle svého subjektivního hlediska, porovnat klíčové znaky se svými individuálními potřebami
- mít náhled na přiměřenost kvality a ceny

Komárková, Rymeš a Vysekalová (1998) tvrdí, že orientace v úrovni kvality zboží a jeho ceny je podstatná proto, aby člověk kupoval hospodárně, a kromě toho má ještě význam další, celospolečenský. Znalý zákazník totiž plní ještě navíc velmi podstatnou roli, a to *stimulátora rozvoje trhu a rozvoje hospodářství jako celku*. Vývoj trhu vpřed je podmíněn tím, zda zákazník svým racionálním výběrem podněcuje vývoj hospodářství žádoucím směrem - směrem dokonalejšího uspokojování potřeb lidí.

## **2.2 Spotřební chování**

Hesková a kol. (2003) zdůrazňuje, že každý spotřebitel je členem určité společnosti, v níž se určitým způsobem projevuje. Spotřební chování je tak jednou ze složek jeho chování vůbec, která někdy vystupuje do popředí, ale stále je velmi těsně propojeno s ostatními složkami chování. Zde se Hesková a kol (2003) shoduje s autory Foretem, Procházkou a Urbánkem (2003), kteří ještě dodávají, že i když je spotřební chování jen jednou ze složek celkového chování lidí, je tato složka pro marketingové manažery složkou klíčovou.

Schiffman a Kanuk (2004) definují termín *nákupní chování* spotřebitelů 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.

Hesková a kol. (2003) spojuje chování lidí se spotřebou hmotných i nehmotných statků, služeb a představuje jednu z rovin lidského chování vůbec. *Spotřební chování* vedle jednání, spojeného s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, zahrnuje i okolí, které je podmiňuje. Do spotřebního chování patří také to, kdy a jak *spotřební výrobky užívat přestáváme*. Velké množství užitečných informací, které můžeme o spotřebním chování získat, poskytuje psychologie, sociologie, sociální psychologie, kulturní antropologie a další obory.

Vysekalová (2003) poukazuje na to, že *spotřební chování* není jen chování spojené s konkrétním nákupem nějakého výrobku nebo služby. Je to obsáhlý komplex navzájem se prolínajících a působících složek, které je nutné vidět v souvislostech ostatních složek a poloh lidského chování. Informace o spotřebním chování nám dává kromě psychologie i řada dalších oborů. Zde se Vysekalová (2003) shoduje s Heskovou a kol. (2003). Z komplexního přístupu ke spotřebnímu chování a snahy zachytit jeho podstatu vychází i většina modelů spotřebního chování.

Hesková a kol. (2003) a Vysekalová (2003) se shodují s Bártovou, Bártou, Koudelkou (2002), kteří tvrdí, že poznatky o chování spotřebitele se čerpají z celé řady vědeckých disciplín, z nichž každá se zabývá specifickým aspektem chování. Bártová, Bárta a Koudelka (2002) jsou toho názoru, že jsou zapotřebí informace o chování spotřebitele v určitých situacích a informace, proč se tak chová.

### **2.2.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele**

Komárková, Rymeš a Vysekalová (1998) tvrdí, že na průběh nákupního chování má vliv celá řada *faktorů*.

### *Osobnost spotřebitele*

Zahrnuje *vnitřní psychologické dimenze* a *vnější sociální prostředí*. Chování člověka kdekoliv - tedy i v prodejně - ovlivňují jeho postoje a znalosti, jeho sociální role, motivační struktura, zvyklosti, názory a všeobecně jeho osobnostní vlastnosti. Vysekalová (2004) se přiklání k těmto autorům a vysvětluje, že naše spotřební chování je ovlivněno *psychickými procesy*, kterými se projevují naše duševní vlastnosti, jejichž individuální skladba vytváří charakter naší osobnosti. V procesu vnímání jsou podněty vnějšího světa překládány do smyslových pocitů - *vjemů*. *Vnímání* začíná ve chvíli, kdy podnět zaregistrujeme, tj. musíme mu být vystaveni. Selektivnost našeho vnímání ovlivňuje *pozornost*. „Učením“ označujeme proces získávání zkušeností, získávání nových možností chování. K psychickým procesům se také řadí *potřeby a motivace*. Pod pojmem motivační struktura rozumíme relativně stálé dispozice člověka jednat v určitých životních situacích svým osobitým způsobem. Základním zdrojem motivace jsou *potřeby člověka*. Pro motivaci jsou dále významné *emoce, návyky, ale i hodnoty, ideály a zájmové orientace člověka*. Lindström (2009) ukazuje, jak obrovský vliv na každé naše rozhodnutí mají emoce. Dále tento autor uvádí, že Georgie Loewenstein, ekonom z univerzity Carnegie Mellon zabývající se chováním lidí potvrzuje: „Spíše než promyšleně, pracuje lidský mozek z větší části automaticky. Mnoho z toho, co se v mozku odehrává, je založeno na emocích, ne na myšlenkách.“

Výše zmínění autoři se přiklání k Heskové a kol. (2003), která tvrdí, že lidská motivace má své zdroje v potřebách, hodnotách, zájmech a zvyklostech. Vnitřní motivační strukturu tvoří relativně stálá dispozice člověka reagovat v určitých situacích určitým způsobem. Všichni výše uvedení autoři se shodují s názory Bártové, Barty a Koudelky (2002), kteří dodávají že motivace je intrapsychické dění, které reguluje vztah individua k jeho (životnímu) prostředí. Výchozí motivační stav lze chápat jako potřebu, pokud je charakterizován nějakým deficitem.

Schiffman a Kanuk (2004) potvrzují myšlenky všech výše uvedených autorů a zdůrazňují, že motivace je hnací silou uvnitř jedinců, které pohání do akce. Tato hnací síla vzniká v důsledku nepříjemného napětí z neuspokojené potřeby. Všichni jedinci mají potřeby, přání a tužby. Podvědomí jedince pohání ke snížení napětí a výsledkem je

chování, kterým jedinec uspokojí potřeby a tak se dostane do příjemnějšího vnitřního stavu.

Schiffman a Kanuk (2004) zmiňují, že ve studiu nákupního chování dominují tři teorie osobnosti: *psychoanalytická, neofreudovská a povahových vlastností*. Freudova psychoanalytická teorie tvoří základ pro studii motivačního výzkumu. Předpokládá, že lidské nutkání je v podstatě většinou *nevědomé* a slouží jako motivace mnoha činností spotřebitele. Neofreudovská teorie zdůrazňuje základní úlohu společenských vztahů při tvorbě a vývoji osobnosti.

### *Motivy*

Schiffman a Kanuk (2004) uvádí, že motivy nelze snadno odvodit z chování spotřebitele. Lidé s různými potřebami hledají uspokojení prostřednictvím stejných cílů. Lidé se stejnými potřebami usilují o uspokojení pomocí různých cílů. Ačkoliv někteří psychologové tvrdí, že priorita potřeb u lidí je různá, jiní se domnívají, že většina lidí má stejné základní potřeby se stejnou prioritou. Bártová a Bárta (1991) se přiklání k tomu, že lidé jsou různí, ve stejné situaci mohou jednat naopak různě a naopak, stejné výsledné chování nemusí nutně být výsledkem stejné situace.

Hesková a kol. (2003) se shoduje se Schiffmanem a Kanukem (2004) a uvádí, že každý člověk nakupuje z nějakého důvodu. Rozhodující pro výsledné chování jsou individuální cíle člověka. Pokud bychom měli charakterizovat cíle, které jsou pro většinu lidí společné, je to zejména touha, být:

- zdrav
- šťastný a plný života
- fyzicky zdatný
- milován a přijímán druhými lidmi
- účastníkem dění a ne odstrčen
- důvěryhodný
- klidný a uvolněný

K Heskové a kol. (2003) se přiklání také Schiffman a Kanuk (2004), kteří vysvětlují, že s pohledem na řešení problému souvisí i představa, že velká část

nákupního chování se zaměřuje na cíl. Spotřebitel může například koupit počítač, aby si vedl účetnictví, nebo pátrá po práškové práškové látce, který bude šetrný k látce.

### *Zvyklost*

Komárková, Rymeš a Vysekalová (1998) zdůrazňují, že člověk si rád ušetří jakoukoliv námahu a platí to i o rozhodování při nákupu. Především u zboží denní spotřeby, jako jsou potraviny, hygienické potřeby a také noviny a tabákové výrobky, spoří svoji energii a vytváří si *zvyklost*. Jde přímo za svým cílem - naprosto konkrétní představou toho, co chce koupit - a přesně o toto zboží si řekne nebo si ho vybere. Ignoruje nabídku a prakticky ji ani nevnímá. Nákupní návyky mohou vznikat a upevňovat se prostřednictvím zkušeností, pak jim říkáme *racionální návyky*, anebo mohou vznikat bez zkušeností, nápodobou cizího vzoru nebo z nahodilého nákupu a pak je označujeme jako *neracionální návyky*.

S dalšími faktory ovlivňující nákupní chování se setkáme v následujících kapitolách.

## **2.2.2 Modely spotřebního rozhodování**

Vysekalová (2003) poukazuje na to, že při nákupu spotřebního zboží (např. zubní pasty, kávy, apod.) bude podnětový reakční mechanismus probíhat bez větších rušivých proměnných pod vlivem převzatých mínění a motivů. Při koupi např. auta nebo domu se uplatní interní okruh faktorů. Je důležité stanovit, které proměnné zvláště ovlivňují nákup daného výrobku, jak dalece je možno prostřednictvím různých prostředků marketingové komunikace změnit, tj. stabilizovat, zesílit nebo zeslabit působení ovlivňujících faktorů.

Bártová, Bárta a Koudelka (2002) uvádí na základě spotřebního rozhodování několik modelů:

- *Homo oeconomicus* - který se rozhoduje na základě striktní racionality, vyžaduje transparentci trhu a plně přehledné informace.
- *Spotřebitel, který pasivně a automaticky reaguje*, jeho extrémní podobu nazývá „opičící se“ spotřebitel. Člověk je považován za emocionálně oslovitelného a skoro neohraničeně manipulovatelného.

- *Spotřebitel jako sociální tvor* - řídí se podle jiných, následuje referenční skupiny, vzory. Jde mu o prestiž a postavení.
- *Psychoanalytický spotřebitel* - člověk který si neuvědomuje důvody svého nakupování, jedná podle neuvědomovaných motivů a přání. Výrobky mohou u něho kompenzovat přání, která se v realitě nesplňují nebo má zábrany pro jejich splnění. Opírají se o teorii Freudovu a jeho následovníků.
- *Kognitivní spotřebitel*. Kognitivní procesy se výrazným způsobem podílejí na řízení lidského jednání.
- *Spotřebitel je semiotický tvor*, který si vytvořil diferencované systémy pro sdělování významů, tvor, který má potřebu se svým okolím komunikovat pomocí znaků, a to nejen pro předávání funkčních informací. Lidí se snaží pochopit svět, ve kterém žijí, chtějí smysluplně jednat, jde jim o význam a smysl.

Bártová, Bárta, Koudelka (2002) doplňují, že uvedený - upravený a zkrácený přehled - ukazuje složitost spotřebního chování, obtížnost jeho pochopení a předvídání.

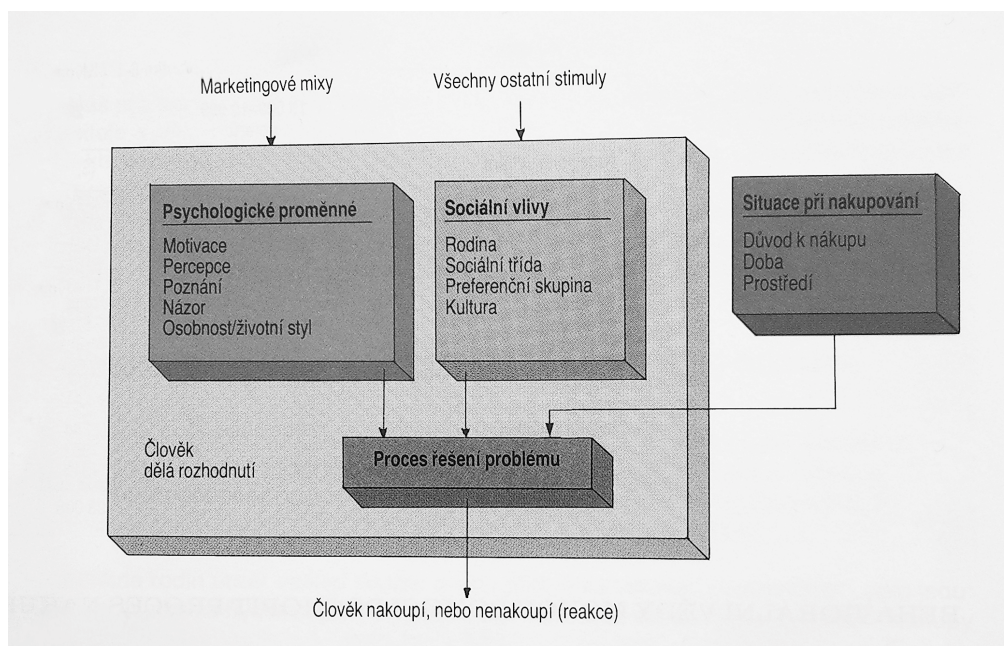
*Žádná z variant není „ta správná“ ani „ta špatná.“*

Schiffman a Kanuk (2004) poukazují na to, že termín *modely spotřebitelů* se vztahuje ke všeobecnému pohledu nebo k perspektivě na to, jak (a proč) se jednotlivci chovají tak, jak se chovají. Konkrétně se na modely spotřebitelů podíváme z následujících čtyř perspektiv: *ekonomického pohledu, pasivního pohledu, kognitivního pohledu a emotivního pohledu*. Zde můžeme posoudit shodu autorů Schiffmana a Kanuka (2004) s autory Bártovou, Bártou a Koudelkou (2002), neboť v obou jejich dílech je kladen důraz na ekonomického pasivního a kognitivního spotřebitele.

### 2.2.3 Model chování spotřebitele

McCarthy a Perreault (1995) zdůrazňují, že spotřebitelé mají mnoho dimenzí. Obrázek 1 (str. 11) zachycuje kombinaci faktorů, podle kterých se spotřebitelé rozhodují. Z tohoto obrázku vidíme, že *psychologické proměnné, sociální vlivy a situace*, za níž spotřebitel nakupuje, to všechno *ovlivňuje chování člověka při nakupování*.

**Obrázek 1: Model chování spotřebitele**



Zdroj: McCarthy, Perreault (1995)

### *Psychologické vlivy u jedince - vnitřní stimuly*

McCarthy a Perreault (1995) poukazují na to, že každý je *motivován potřebami* a přáními. Potřeby jsou základní síly, které motivují člověka, aby něco udělal. Některé potřeby mají vztah k fyzickému stavu člověka, jiné k pohledu jedince na sebe a vztahy s ostatními lidmi. *Potřeby* jsou základní ve srovnání s přáními. Přání jsou „potřeby“, které člověk získá během života. Není-li uspokojena potřeba, může to vést ke stimulu. Popud je silný stimul, který podněcuje akci na zmírnění potřeby. Jsou to interní důvody, které se skrývají za vzorem chování lidí. V marketingu je koupě výsledkem popudu - stimulu k uspokojení určité potřeby. Někteří kritici si myslí, že pracovníci marketingu mohou nějakým způsobem vmanipulovat spotřebitele ke koupi výrobků proti jejich vůli. Marketingoví manažeři ale nemohou vytvořit interní stimul u spotřebitelů. Mnoho z nich zjistilo, že snaha přimět spotřebitele, aby jednali proti své vůli, je ztráta času. Místo toho správný marketingový manažer studuje, jaké jsou spotřebitelovy stimuly a potřeby a jak je může lépe uspokojit.



McCarthy a Perreault (1995) uvádějí, že jsme neustále „bombardováni“ různými stimuly - reklamami, výrobky, obchody, ale přesto nemusíme slyšet ani vidět nic, protože uplatňujeme následující *proces výběru* (selekce):

1. *Selektivní expozice* - naše oči a vědomí vyhledávají a zaznamenávají pouze ty informace, které nás zajímají.
2. *Selektivní percepce* - registrujeme nebo modifikujeme myšlenky, vzkazy a informace, které jsou v konfliktu s dříve získanými názory a přesvědčením.
3. *Selektivní retenze* (úmyslná paměť) - pamatujeme si pouze to, co si chceme pamatovat.

Pracovníci marketingu se podle McCarthyho a Perreaulta (1995) zajímají o tyto procesy výběru, protože ovlivňují způsob, jak cíloví spotřebitelé přijmou informace a jak si je uchovají. Proto se také pracovníci marketingu zajímají o *proces poznání a učení*. *Učení* je změna v myšlenkovém procesu lidí způsobená předchozími zkušenostmi. Upevňování procesu učení se uskutečňuje, když po reakci následuje uspokojení - tj. zmírnění stimulu. Opakované upevňování vede k rozvoji zvyku, proces rozhodování začíná být rutinou.

McCarthy a Perreault (1995) zdůrazňují, že *postoj* je pohled jedince na něco. „Něco“ může být výrobek, reklama, prodejce, firma nebo myšlenka. Vzhledem k tomu, že postoje jsou myšlenkami o tom, co máme nebo nemáme rádi, obsahují několik implikací. Přesvědčení pomáhá dát tvar názorům spotřebitele, ale nemusí nezbytně obsahovat, co máme nebo nemáme rádi. Je ekonomičtější pracovat s postoji spotřebitelů, než se snažit je změnit, protože *postoje mají tendenci být trvalé*. Autoři O'Dougherty, Haynes, Venter-Davies, O'Connor (2007) vysvětlují, že odborníci z oblasti marketingu rozdělují lidi do generací, které jim poskytují postoje, chování a hodnoty. Tyto skupiny dále využívají k budoucím předpovědím spotřebního chování.

Podle McCarthyho a Perreaulta (1995) bylo provedeno mnoho výzkumů toho, jak *osobnost* ovlivňuje chování lidí, ale marketingoví manažeři nenašli způsob, jak využít typy osobnosti pro plánování marketingové strategie. Proto se nesoustředili na rysy osobnosti převzaté z psychologie a místo toho si zavedli *analýzu životního stylu*. Analýza životního stylu je analýzou každodenního stylu života člověka vyjádřená v jeho

*aktivitách, zájmech a názorech.* Bártová, Bárta a Koudelka (2002) uvádí, že většina způsobů postižení životního stylu se soustřeďuje na využití zejména některých oblastí:

- životní styl se postihuje podle toho, jaké výrobky, služby a značky lidé užívají, nakupují
- jaké hodnoty jsou pro ně rozhodující
- jak tráví svůj volný čas, jak se chovají při nákupu a užití určitých skupin výrobků (životní styly automobilistů, hospodyněk,...)
- jinou formu soustředění představuje zaměření jen na určitou část populace (životní styly mladých, seniorů, žen)

*Bártová, Bárta a Koudelka (2002) zdůrazňují tyto hlavní směry využití životního stylu v marketingu:*

- návrh a tvorba nových výrobků, služeb, modifikace dosavadních včetně rozhodování o cenách
- vliv na tvář maloobchodu
- oblast komunikace s cílovými skupinami

Autoři Kotler, Armstrong (2010) uvádí ve své knize stejné faktory ovlivňující chování spotřebitele. Pouze k psychologickým faktorům řadí navíc *důvěru*.

#### *Sociální vlivy působící na chování spotřebitele - vnější stimuly*

McCarthy a Perreault (1995) upozorňují na to, že všichni jsme ovlivňováni lidmi kolem nás, zvláště, když se jedná o *členy rodiny*. I když jeden člen rodiny může chtít jít do obchodu a udělat konkrétní koupi, je důležité plánovat marketingovou strategii, s tím, že existují ještě další, kteří ovlivňují, co se nakoupí.

McCarthy a Perreault (1995) vysvětlují, že téměř všechny společnosti mají určitou strukturu *sociálních tříd*. Pracovníci marketingu chtějí vědět, jak vypadají nakupující v jednotlivých sociálních třídách. Jednoduché přístupy k měření skupin těchto tříd je založeno na zaměstnání, vzdělání, typu a umístění bydliště. Tito autoři sem nezahrnují úroveň příjmů. Existuje určitý obecný vztah mezi hladinou příjmů a sociální třídou. Ale hladina příjmů mezi lidmi ve stejné společenské třídě se může velmi lišit a lidé se stejnou hladinou příjmů mohou patřit do různých společenských tříd. Měření sociální třídy je podle Bártové, Bárty a Koudelky (2002) subjektivní způsob, tj.

*sebevnímání* (spojené s vnímáním vlastní image - jaké představy chováme sami o sobě). Základním podtónem využití tohoto přístupu v marketingu je úvaha, že lidé ve svém spotřebním chování jednají spíše podle toho, kam chtějí patřit, než podle toho, kam je řadí příjem.

*Referenční skupiny* podle McCarthyho a Perreaulta (1995) jsou lidé, ke kterým se člověk obrátí, když si potřebuje vytvořit názor na určitou konkrétní záležitost. Lidé mají normálně několik referenčních skupin pro různá témata. Vždy srovnáváme sebe s ostatními. Proto jsou referenční skupiny důležitější, když jsou ostatní schopni „vidět“, jaký výrobek nebo značka se používá. Bártová, Bárta a Koudelka (2002) dodávají, že vyšší sociální třídy slouží jako referenční skupiny pro nižší třídy, což se promítá do volby některých produktů, a to zejména těch, které jsou schopny symbolizovat sociální postavení, ale nejen těch. V marketingové orientaci se proto setkáváme s tím, že při cílení, zaměření na nižší třídy se uplatňují symboly vyšších tříd (nemusí jít hned o komunikaci v reklamě, ale i o značení, obaly, určité rysy výrobku apod.).

Posledním vnějším stimulem, který patří do sociálních vlivů je podle McCarthyho a Perreaulta (1995) *kultura*. Představuje celý soubor přesvědčení, postojů a způsobů, jak dělat určité věci (do rozumné míry), pro homogenní skupiny lidí. Názory a přesvědčení, která si obvykle spojujeme s kulturou, mají tendenci se měnit velmi pomalu.

#### *Situace při nakupování*

*Důvod nákupu spotřebitele*, může ovlivnit podle McCarthyho a Perreaulta (1995) jeho chování při samotném nakupování. *Čas* má také vliv na situaci při nákupu. Když člověk nakupuje - a má čas - má to také vliv na jeho chování. I *okolnosti* ovlivňují chování při nakupování. Okolnosti vás mohou odradit od nákupu. Někteří lidé například neradi stojí ve frontě a nemají rádi, když se ostatní dívají, co kupují. Podle Bártové, Bárty a Koudelky (2002) velmi rozmanitý okruh okolností může ještě na poslední chvíli nákupní rozhodnutí změnit. Mezi významnou skupinu situačních vlivů, které se podstatnou měrou mohou do průběhu nákupní akce promítnout patří *vlivy obchodního prostředí*. Na rozdíl od většiny ostatních s nimi může marketingová orientace aktivně pracovat. Patří sem:

- *sortiment*

- *politika prodeje* (způsob vystavení zboží, způsob uspořádání obchodu, atd.)
  - *atmosféra obchodu* vstupuje do nákupního jednání svými vnějšími prvky (vzhled, výklad, průčelí) a vnitřními prvky, mezi které patří zejména jednak počet a pohyb zákazníků, jednak smyslové působení vnitřních podmínek obchodu: barevné ladění, intenzita osvětlení, *zvukové pozadí* (hudba pomalá prodlužuje pobyt v prodejně, rychlá zkracuje), působení na další smysly (vůně, možnost hmatových vjemů)
- Lindström (2009) vysvětluje, že *zvuk* spouští významné asociace a emoce a může mít silný vliv na naše chování. Na závěr tento autor dodává, že zhruba 90 % našich nákupních strategií je *nevědomých*.
- *personál*: sociální aspekty, odbornost, prodejní kvalifikovanost, což vedlo k rozvoji specifické disciplíny marketingového výzkumu - „utajeného nakupování“ - fiktivní nákupy (mystery shopping)

Vysekalová (2003) poukazuje na to, že důležitým faktorem při rozhodování o nákupu je místo prodeje. *Prostředí při prodeji* 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 nákupu, které si často ani neuvědomujeme či je nevyjadřujeme. Jde o společenský zážitek, vědomí vlastního já i naplnění touhy, např. po riziku. Jde o to vytvořit prostředí, které by umožňovalo nejen prodat, ale aby lidé chtěli nakupovat a nakupování si opravdu užili.

Když porovnáme model spotřebitelova rozhodování, tak jak ho popisuje ve své knize Schiffman a Kanuk (2004) s modelem od McCarthyho a Perreaulta (1995), dojdeme k následujícím závěrům. Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí jako hlavní vstupní faktor *aktivity marketingového mixu a organizace*, které se snaží sdělit výhody svých produktů a služeb spotřebitelům a nemarketingové *sociokulturní vlivy*. McCarthy a Perreault (1995) vychází z psychologických proměnných a sociálních vlivů. Zde se autoři ve svých modelech liší.

Schiffman a Kanuk (2004) poukazují ve svém modelu na druhý typ vstupu a to *sociokulturní prostředí*. Jako příklady uvádějí například: komentáře kamaráda, novinový úvodník, použití produktu členem rodiny nebo názory zkušených spotřebitelů. Zde opět dochází ke shodě s McCarthyem a Perreaultem (1995), kteří kladou také důraz

na referenční skupiny. Lindström (2009) poukazuje na to, že výrobky a značky, které s sebou nesou rituály a pověry, jsou mnohem „poutavější“ než ty, které je nemají. My všichni v neklidném a zrychleném světě hledáme stabilitu a důvěrnost. Rituály spojené s výrobky pro nás představují iluzi útěchy a sounáležitosti.

Jako jádro modelu uvádí Schiffman a Kanuk (2004) *spotřebitelův rozhodovací proces*. McCarthy a Perreaulte (1995) znázorňují *proces řešení problému*. Schiffman a Kanuk (2004) se v podstatě řešeného problému shodují s McCarthym a Perreaultem (1995) a dodávají, že abychom tento proces pochopili, musíme vzít v úvahu vliv psychologických konceptů - vnitřní vlivy (motivace, vnímání, učení, osobnost a postoje), které mají vlivy na rozhodovací procesy.

Smith a Taylor (2004) poukazují ve své knize na Howarda a Shetha (1969), kteří poukazují na *zjednodušený model chování spotřebitele*, který zahrnuje:

- *Procesy učení*. Patří sem motivy, postoje, očekávání a připravenost k učení u osob v dané cílové skupině.
- *Stimuly*, které vychází z kvality, ceny, osobitosti a dostupnosti výrobků nebo služby, *kterým je věnována pozornost v praktické části této práce*. Schiffman a Kanuk (2004) zmiňují, že z několika výzkumných studií vyplynulo, že se spotřebitelé spoléhají *na cenu jako na indikátor kvality výrobku*, že spotřebitelé přisuzují různou kvalitu stejným výrobkům s rozdílnou cenou.
- *Vnější faktory* jako rodina, příslušnost k sociální třídě, časový tlak, finanční situace působí na nákupní chování jako vlivy sociálního okolí (prostředí).

Na závěr je chování spotřebitele vyjádřeno *stupňovitým procesem začínajícím pozorností (působením pozorností)*, vedoucí přes kupní úmysly k samotnému nákupu.

Smith a Taylor (2004) ve svém zjednodušeném modelu chování spotřebitele vyzdvihují nejdůležitější faktory ovlivňující spotřební chování a dochází tak ke shodě s autory McCarthym a Perreaultem (1995), kteří tyto faktory více specifikují.

### 2.2.3.1 Proces řešení problému

McCarthy a Perreault (1995) vysvětlují, že většina spotřebitelů používá následující postup řešení problému o pěti krocích:

1. Uvědomění si, nebo získání zájmu o problém
2. Vyvolání a shromáždění informací o možných řešeních
3. Zhodnocení alternativních řešení - pravděpodobně vyloučení některých z nich
4. Rozhodnutí se, které řešení je správné
5. Zhodnocení rozhodnutí

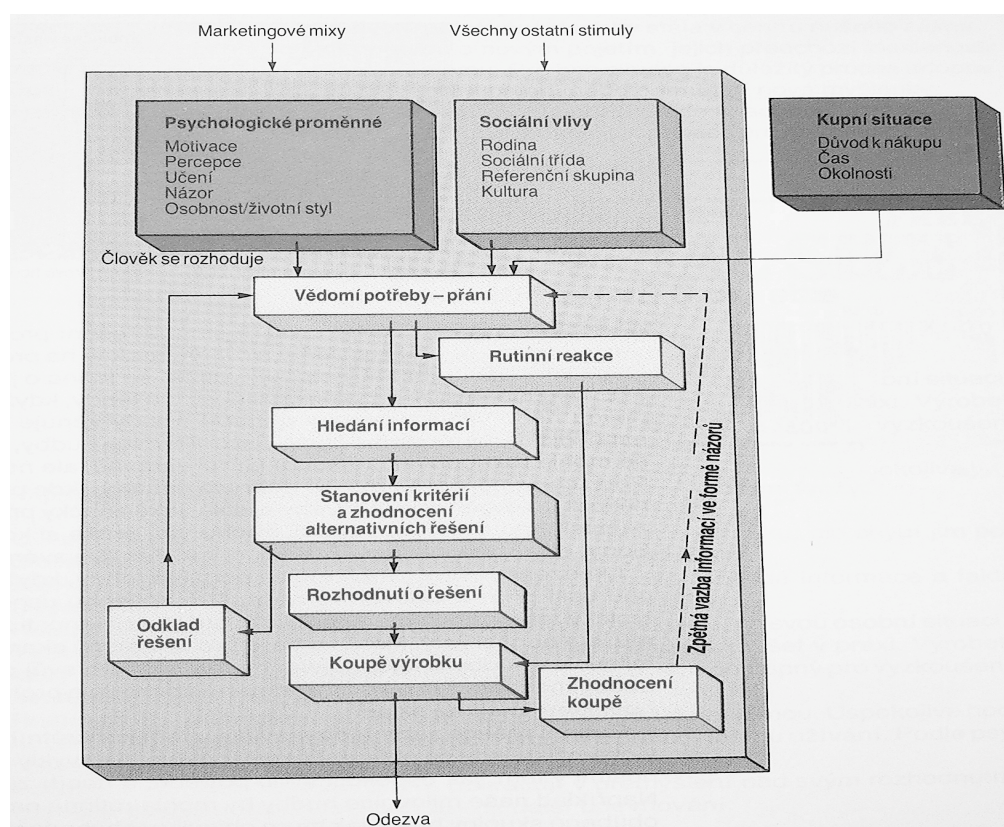
Bártová, Bárta a Koudelka (2002) zdůrazňují, že spotřební predispozice vytvářejí rámec pro rozhodování spotřebitele v konkrétní situaci. To probíhá v určité posloupnosti aktivit, která se označuje jako *kupní rozhodovací proces*. Zde dochází ke shodě Bártové, Bárty a Koudelky (2002), ale i Foreta, Procházky a Urbánka (2003) s McCarthym a Perreaultem (1995). Všichni výše zmínění autoři poukazují ve svých dílech na pět základních fází kupního rozhodovacího procesu. Tyto hlavní fáze procesu uvádí ve své knize i Hesková a kol. (2003) a dodává, že spotřební chování se snažíme pochopit, vysvětlit podle toho, jaká odezva následuje po určitých stimulech. Je to oblast vnitřních procesů ve vědomí člověka, díky kterým podněty vyvolávají dané reakce, kterými jsou jednotlivé fáze kupního rozhodovacího procesu.

McCarthy a Perreault (1995) znázorňují ve svém díle (viz obrázek 2, str. 18) rozšířenou verzi tohoto základního postupu. McCarthy a Perreault (1995) poukazují na to, že pokud spotřebitelé hodnotí informace o alternativách koupě, mohou zvažovat nejen typ výrobku ve vztahu k ostatním, ale také rozdíly mezi značkami v rámci typu výrobku a mezi obchody, kde mohou tyto výrobky koupit. Může to být velmi složitý proces hodnocení a závislosti na kritériích výběru mohou dojít spotřebitelé k rozhodnutím, která se mohou zdát nerozumná. Pracovníci marketingu potřebují znát cestu k analýze těchto rozhodnutí.

McCarthy a Perreault (1995) uvádí, že základní postup řešení problému ukazuje, jakými kroky mohou spotřebitelé projít, když se snaží najít způsob, jak uspokojit své *potřeby* - ale neukazuje, jak dlouho bude tento proces trvat, nebo jak dlouho budou každý krok promýšlet. Bártová, Bárta a Koudelka (2002) se shodují s McCarthym a Perreaultem (1995), neboť kladou důraz ve spotřebním jednání na *rozpoznání potřeby*.

Bártová, Bárta a Koudelka (2002) zmiňují, že rozpoznání problému je spojeno s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem. Tito autoři dále zdůrazňují, že *rozpoznání problému* vede spotřebitele ke hledání relevantních informací. Jde jednak o vnitřní hledání jednak vnější vyhledávání informací. *Vnitřním hledáním* se rozumí oživení odpovídajících informací v paměti spotřebitele. Vnitřní hledání se opírá o asociační sítě paměti. *Vnější hledání* představuje snahu spotřebitele získávat odpovídající informace o všech (nebo většině) možnostech řešení problému.

**Obrázek 2:** Postup spotřebitelů při řešení problému



Zdroj: McCarthy, Perreault (1995)

McCarthy a Perreault (1995) poukazují na to, že jedinci, kteří mají hodně zkušeností s řešením určitých problémů, mohou projít všemi kroky téměř přímo

k řešení. Je proto užitečné rozeznávat *tři stupně řešení problému: extenzivní řešení problému, omezené řešení problému a rutinní reakce na problém.*

McCarthy a Perreault (1995) zmiňují, že *extenzivní řešení problému* se používá tehdy, když se jedná o pro spotřebitele úplně novou nebo velmi důležitou potřebu a tedy věnuje mnoho úsilí, aby se rozhodl, jak uspokojit danou potřebu. K těmto výše zmíněným autorům se přiklání i autoři Schiffman a Kanuk (2004), kteří ve svém díle také poukazují na extenzivní řešení problému. Na této úrovni podle nich spotřebitel potřebuje spoustu informací, aby si mohl vytvořit měřítko, na základě kterých budou konkrétní značky posuzovat, a porovnatelně velké množství informací o každé značce zvlášť. S autory McCarthyem a Perreaultem (1995) se dále shodují Bártová, Bárta a Koudelka (2002) a autoři Foret, Procházka a Urbánek (2003), kteří ve svých dílech pohlížejí na extenzivní řešení problému jako na komplexní kupní rozhodování. Foret, Procházka a Urbánek (2003) poukazují na komplexní kupní rozhodování jako na řešení složitého problému, kdy se zákazník ocitá v situaci, že chce uspokojit některou ze svých zásadních potřeb (např. rozhodnutí o koupi či stavbě rodinného domu).

Podle McCarthyho a Perreaulta (1995) se *omezené řešení problému* používá tehdy, když je spotřebitel nucen věnovat trochu úsilí při rozhodování o nejlepším způsobu uspokojení potřeby. Spotřebitel má určité zkušenosti z dřívější doby s řešením problému, ale není si jistý. S těmito autory se shoduje Bártová, Bárta a Koudelka (2002), kteří omezené řešení problému definují jako situaci, kdy spotřebitel zná danou výrokovou kategorii, ale rozhoduje se mezi nevyzkoušenými výrobky. I autoři Foret, Procházka a Urbánek (2003) poukazují ve svém díle na omezené řešení problému a doplňují, že snahou spotřebitele je, aby o možnostech volby a alternativních produktech získal informace podrobnější, ty pak vyhodnotí a teprve na základě tohoto hodnocení dospěje k rozhodnutí, zda si výrobek koupí či nekoupí. Schiffman a Kanuk (2004) se přidávají k výše uvedeným autorům a omezené řešení problému nazývají ve své knize jako *limitované řešení problému*. Vysvětlují, že si už spotřebitel vytvořil základní kritéria pro hodnocení produktů a různých značek v této kategorii. Ještě si však plně nestanovil preference ohledně vybrané skupiny značek.

McCarthy a Perreault (1995) zdůrazňují, že *rutinní reakce* zahrnuje zpravidla výběr konkrétního způsobu uspokojování potřeby v okamžiku, kdy se objeví. Rutinní



kupní rozhodování uvádějí ve své knize také Bártová, Bárta a Koudelka (2002). Tito autoři dodávají, že se jedná zejména o rozhodování při nákupu zboží, které spotřebitel dobře zná, které nakupuje běžně a není spojeno s velkým rizikem. Autoři Foret, Procházka a Urbánek (2003) se přidávají svými názory k výše uvedeným autorům. Tvrdí, že ve většině běžných každodenních situacích se tedy lidé při nákupu nerozhodují vůbec, vycházejí pouze ze svých *zkušeností* a mají zafixovaný svůj typ výrobku, který nakupují a také svou značku. Automaticky lidé obvykle kupují levné předměty každodenní potřeby, například základní potraviny, nápoje, cigarety apod. Schiffman a Kanuk (2004) se přiklání k názorům Bártové, Bárty a Koudelky (2002), ale i k Foretovi, Procházkovi a Urbánkovi (2003) a ve své knize se zabývají rutinní odezvou, kdy mají spotřebitelé zkušenosti s kategorií produktů a také mají zavedená kritéria, na základě kterých hodnotí značky.

Bártová, Bárta a Koudelka (2002) poukazují na to, že od zvykového chování na druhé straně se může lišit, při jinak stejných základních faktorech, rozhodování, kdy spotřebitel jedná na základě *okamžitého impulsu*, např. zvědavostí. Toto kupní chování je pak charakteristické častou změnou značek. Zde dochází ke shodě autorů Bártové, Bárty a Koudelky (2002) s Komárkovou, Rymešem a Vysekalovou (1998), kteří tato impulsivní nákupní rozhodování nazývají jako *spontánní nákupní chování*. Tito autoři uvádí, že se jedná o ty nákupy, kdy nejdeme záměrně nic nakupovat, ale přesto z okolního prostředí najednou vystoupí silný podnět nabídky a spontánně se rozhodneme pro nákup.

Poté co se zákazníci rozhodnou, mohou mít podle McCarthyho a Perreaulta (1995) tzv. „druhé myšlenky“. Měli možnost si vybrat z několika atraktivních alternativ, zvažovali pro a proti a nakonec se rozhodli. Pozdější pochybnosti však mohou vést k disonancím - napětí, zapříčiněnému nejistotou, zda-li se správně rozhodli. Disonance je mohou vést ke hledání dalších informací, aby si potvrdili moudrost svého rozhodnutí a tím snížili napětí. Bez tohoto potvrzení mohou zákazníci koupit něco jiného nebo se před ostatními nevyjadřovat o tomto výrobku pozitivně. Bártová, Bárta a Koudelka (2002) se shodují s výše zmíněnými autory a vysvětlují, že důsledkem snahy snížit disonanci je také tzv. asimilační efekt. Spotřebitel se sžívá s výrobkem, zvyká si, tj. ignoruje (a relativizuje) některé nedostatky, slabiny výrobku a oceňuje jeho klady.

Pokud ale dochází k velkému *nesouladu mezi očekávanými a skutečnými funkcemi výrobku*, objevuje se naopak efekt kontrastní. Ten znamená, že výrazné neuspokojení v podstatné vlastnosti vede k její dominanci při celkovém hodnocení nakupovaného výrobku a pozdějšímu odmítání této značky vůbec.

## 2.2.4 Metody analýzy chování spotřebitelů

Foret a Stávková (2003) zdůrazňují to, že by se naše poznávání zákazníků mělo v každém případě opírat o objektivizované a systematické postupy, jak je přinesl a rozvinul současný marketingový výzkum. Tito autoři se shodují s Příbovou a kol. (1996), která uvádí, že při výzkumu chování spotřebitele je nutné volit adekvátní metody i způsob dotazování tak, aby respondent byl schopen, ale i ochoten na ně odpovědět. Všichni výše zmínění autoři se přiklání k názorům Bártové a Bártovi (1991), a proto je v této práci použita metoda *dotazování i pozorování*.

### 2.2.4.1 Ústní dotazování

Podle Bártové a Koudelky (1994) *má ústní dotazování řadu předností:*

- vysoká návratnost vyplněných dotazníků
- možnost přesvědčit nerozhodné, váhající ke spolupráci
- osobní kontakt umožní i určité vysvětlení problému a cíle
- lze se dotazovat na oblasti, které jinou technikou dotazovat nelze, nebo pouze s obtížemi
- lze vybudovat vztah, atmosféru důvěry, která připustí i otázky na zcela specifická témata a jiné

Bártová, Bárta a Koudelka (2002) uvádí, že ústní dotazování vyžaduje tazatele a má vysokou návratnost (vyplněných dotazníků), ústní dotazování - osobní kontakt - je v určitých typech výzkumu, při získávání určitého typu informací nenahraditelné.

Zbořil (1998) je toho názoru, že osobní dotazování je rovněž poměrně značně rozšířená technika šetření.

*Hlavní výhody osobního dotazování spočívají podle Zbořila (1998) v tom, že:*

- šetření může proběhnout v poměrně krátkém čase

- o subjektu šetření je možné získat informace rovněž pozorováním, bez dotazování,
- tazatel může svým působením vyvolat u respondenta zájem o předmět šetření a snížit možnost odmítnutí odpovědí, při rozhovoru lze proto také aplikovat delší dotazník,
- umožňuje klást složitější otázky a popř. objasňovat jejich význam názornými prostředky jako obrázky, vzorky výrobků, modely apod., umožňuje tazateli pomoci respondentovi, který má potíže s pochopením otázky a jiné.

*K hlavním nevýhodám podle Zbořila (1998) patří skutečnost, že:*

- způsob prezentace otázek tazatelem může ovlivnit odpovědi respondenta, tazatel může vnést do šetření chyby nesprávným vedením rozhovoru, např. obměňováním původní stylizace otázek, zdůrazňováním některých otázek, „vedením“ k určitým odpovědím apod.,
- někteří respondenti mohou mít při osobním rozhovoru zábrany, které by při aplikaci jiné techniky neměli,
- respondenti vědí, že mohou být identifikováni, což může bránit jejich ochotě poskytovat informace a jiné.

Podle Kozla a kol. (2006) je *osobní dotazování* nejtradičnějším typem dotazování. Osobní styk je založen na přímé komunikaci s respondentem a to tváří v tvář (Face to face). Dotazování se stává osobním vždy při osobním kontaktu a je jedno, zda dotazník vyplňuje tazatel nebo respondent. Rozdíl mezi osobním a písemným dotazováním je právě v kontaktu, v interakci mezi tazatelem a respondentem. Jeho hlavní výhodou je právě existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Ten může respondenta motivovat k odpovědím, může upřesnit výklad otázky, dle situace může měnit pořadí otázek. Švarcová (2008) uvádí, že *osobní dotazování* může být nejen tváří v tvář, ale také pomocí moderní techniky - např. videoprojekce (online).

#### **2.2.4.2 Pozorování**

Foret a Stávková (2003) definují *pozorování* tak, že pozorovatel provádí v daných podmínkách systematická pozorování. Zbořil (1998) uvádí, že *pozorování* je proces poznávání a zaznamenávání smyslově vnímatelných skutečností. Bártová a Koudelka

(1994) upozorňují, že pozorování jako metoda výzkumu bývá často podceňována. Pozorování je však organickou součástí celého komplexu výzkumných metod.

Zbořil (1998) zdůrazňuje, že při sledování chování spotřebitelů je většinou žádoucí, aby pozorování o pozorovateli nevěděli. Spotřebitelé, kteří si uvědomují, že jsou pozorováni, mohou měnit své chování nepředvídatelným způsobem. S tímto autorem se shodují Foret se Stávkovou (2003), kteří zdůrazňují, že pozorování probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Výše zmínění autoři se shodují s názory Příbové (1996). Všichni výše uvedení autoři se přiklání k myšlenkám Bártové a Koudelky (1994), kteří dodávají, že v rámci výzkumu trhu jde zejména a převážně o bezprostřední pozorování právě probíhajícího spotřebního chování. Kozel a kol. (2006) opět potvrzuje, že pozorování zpravidla probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, bez aktivní účasti pozorovaného a bez aktivního zasahování pozorovatele do pozorovaných skutečností.

Podle Zbořila (1998) může být pozorování klasifikováno na *zjevné a skryté* podle toho, zda si jsou či nejsou pozorování vědomi toho, že jsou pozorováni. Skryté pozorování se používá tehdy, kdy zjevná přítomnost pozorovatele by narušovala průběh zkoumané skutečnosti. Autoři Foret a Stávková (2003) se v této klasifikaci pozorování opět shodují se Zbořilem (1998). Příbová (1996) se přiklání ke skrytému pozorování, protože se osoby chovají přirozeně. Zmiňuje ve svém díle přímé pozorování, kterým se podle ní rozumí to pozorování, které probíhá současně s pozorovaným jevem. Je typické pro pozorování projevů chování, zjišťování frekvence zákazníků či návštěvníků aj. A proto je v této práci použita *metoda přímého, skrytého pozorování*.

Foret a Stávková (2003) poukazují na to, že velmi důležitý je systematický záznam pozorování. Výzkumník zaznamenává skutečné chování a jednání, a to buď *osobně*, nebo pomocí *elektronických přístrojů*. Na tyto dva typy zaznamenávání odkazuje i Zbořil (1998) ve svém díle. Foret a Stávková (2003) zdůrazňují, že výzkumník by měl ke zkoumanému chování vybrat reprezentativní vzorky populace. Dále musí z celku chování vybrat reprezentativní vzorek chování. To podléhá značné libovůli ve výběru. Zpravidla je vybírán ten typ chování, který se zdá zajímavý a důležitý. V chování jedinců se projevuje určitá stálost, která je zjištělná a na jejímž základě lze zjistit např. *nejfrekventovanější chování*.

Bártová a Koudelka (1994) zmiňují, že pozorování oproti dotazování, má *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, kdy nutnost verbalizovat své postoje a názory vytváří předpoklady pro zkreslení skutečnosti na úkor pravdivosti. K těmto autorům se přiklání také Kozel a kol. (2006) a doplňuje výhodu pozorování o to, že při něm můžeme získat řadu souvislostí.

Podle Zbořila (1998) *záznam pozorování by měl obsahovat:*

- zpřesňující informace o předmětu pozorování
- informace o místě a času pozorování
- informace o výsledcích pozorování
- informace o výskytu náhodných jevů, které mohly ovlivnit sledované elementární jevy a jejich pozorované stavy
- interpretační a metodické připomínky pozorovatele
- jméno pozorovatele

Zbořil (1998) uvádí, že pozorování je velmi často užitečné jako doplňková metoda při osobním dotazování, kdy má tazatel příležitost získat údaje, které nejsou nebo nemohou být předmětem rozhovoru. Zde dochází ke shodě Zbořila (1998) a Kozla a kol. (2006), který také zdůrazňuje, že pozorování bývá používáno především v kombinaci s jinými metodami sběru údajů, především s osobním dotazováním. Hauge (2003) se k těmto autorům nepřiklání a uvádí, že se dnes pozorování užívá všude tam, kde je výhodnější než přímé dotazování lidí. Využití najde i v obchodních výzkumech, zvláště pak přímo v obchodech, kde se zákazník nahlížející do regálů rozmyšlí, co koupit. Schiffman a Kanuk (2004) vyzdvihují, že výzkum pozorováním je důležitou metodou ve spotřebitelském výzkumu, protože si prodejci uvědomují, že nejlepším způsobem, jak dokonale porozumět vztahu mezi lidmi a výrobky je pozorování spotřebitelů při nákupu a užívání výrobků.

### **2.2.4.3 Výzkum spokojenosti zákazníka**

Podle Kozla a kol. (2006) v dané etapě rozvoje trhu a s ní spojeného vývoje úrovně marketingového řízení nabývá hodnocení spokojenosti zákazníka stále většího

významu. Na otázku co, za kolik, kdy, jak často, kde zákazník koupil, odpovídají informace kvantitativního charakteru. Složitější otázkou spadající do *analýzy zákazníků* je otázka, proč se zákazník pro daný produkt rozhodl. Zde hledáme motivy a důvody pro jeho kupní a spotřební chování. V každém případě patří spokojenost zákazníka do skupiny intenzivních zdrojů rozvoje nezbytných pro vytváření konkurenční pozice firmy na trhu.

Hague (2003) uvádí, že *spokojený zákazník* se většinou vrací a kupuje více, zmíní se o svých zkušenostech jiným lidem a může zaplatit i příplatek za výhodnou spolupráci s obchodníkem, kterému věří. Statistiky naznačují, že cena uchování si zákazníka je desetinná v porovnání s jeho získáním. Proto, když zákazníka už máme, měli bychom si ho udržet. Obchodník musí stále kontrolovat puls spokojenosti zákazníka. Přímý kontakt se zákazníkem může naznačit, co dělá dobře a kde dělá chyby. Taková neformální zpětná vazba je vítána v každé společnosti, ale proveditelná maximálně v malém soukromém obchůdku. Z těchto důvodů je výzkum spokojenosti zákazníka nezbytný.

Hague (2003) zmiňuje, že *vytvoření programu spokojenosti zákazníka* není jen samotný výzkum. Ten sice určí, kam by měla být soustředěna pozornost, ale to je pouze ta jednoduchá část. Velmi často si dlouhodobá vylepšení žádají základní přeměny společnosti, zahrnující i *školení personálu nebo kulturní změnu*. Výsledek by měl být finančně výhodný, zajistit vyšší podíl na trhu, prvotřídní ceny, silnější reputaci značky a šťastnější personál. Nicméně za tato zlepšení musíme zaplatit. Náklady budou zahrnuty v marketingovém výzkumu. Určitý čas zabere vymýšlení plánu akce. Může být vyžádáno i personální školení ohledně zvýšení úrovně zákaznického servisu. Využití výzkumů spokojenosti zákazníka jde za hranice výzkumu samotného a bude úspěšný jedině s podporou vrstvy hlavního vedení.

Podle Schiffmana a Kanuka (2004) měření hladiny spokojenosti spotřebitele a jejich rozhodujících činitelů je důležité pro všechny firmy. Prodejci mohou tyto údaje využít k udržení zákazníka, prodeji většího počtu výrobků a služeb, vylepšení kvality a hodnoty nabídek, a k zajištění své účinnější a hospodárnější činnosti. Měření spokojenosti zákazníka zahrnuje kvantitativní a kvalitativní měření, a také různé způsoby kontaktu se zákazníky. Mezi nástroje sběru údajů o spokojenosti zákazníka

patří: průzkumy spokojenosti zákazníka, očekávání zákazníků proti jejich vnímání dodaných výrobků a služeb, nepraví zákazníci, metoda kritické události, analýza stížnosti zákazníka a analýza ztráty zákazníků. Tito autoři poukazují na to, že průzkumy spokojenosti zákazníka zpravidla používají pětibodovou stupnici významových rozdílů v rozsahu „velmi nespokojený“ až „velmi spokojený“. Proto firmy, které se snaží mít jen „spokojené“ zákazníky, dělají rozhodující chybu.

### 2.3 Zákaznický orientovaná společnost

Kumar (2008) uvádí, že i přes veřejná prohlášení je jen málo společností skutečně zaměřených na zákazníka. Pokud čelíte nárůstu počtu stížností ze strany zákazníků, pozorujete-li klesající produktivitu marketingu nebo jste svědky toho, jak nové výrobky „umírají“ hned na začátku, pak se vaše společnost musí více soustředit na zákazníky. Firemní marketing může pomoci s budováním klíčových schopností, které zvýší napříč organizací pozornost věnovanou zákazníkům. Plně vyhovět zákazníkům vyžaduje jednak neustále poučovat organizaci o chování orientovaném na zákazníky a jednak připravit metodologii pro hodnocení schopnosti reagovat na podněty. V organizacích platí, že co je měřeno, je uděláno. Co však skutečně znamená „orientovaná na zákazníky“? Týká se to přesvědčení, kultury, aktivit nebo organizace? Pochopitelně všeho. Organizace orientovaná na zákazníky se soustřeďuje na zákazníka (strategie a kultura), je podle toho nastavená (organizace a procesy) a investuje do zákazníků (dovednosti a prostředky). Nikdo nemůže vybudovat organizaci orientovanou na zákazníky bez jasné definice hodnotných zákazníků a hodnotové propozice, kterou jim chce poskytovat. Silná kultura zaměřená na zákazníky bez dobře formulované strategie je užitečná asi jako auto bez volantu.

Whiteley (1991) uvádí ve své knize těchto sedm hlavních zásad *podniku řízeného zákazníkem*:

1. Vytvořte si představu, jak udržet zákazníka
2. Naslouchejte zákazníkovi
3. Učte se od vítězů
4. Dejte volnou ruku svým nejlepším zaměstnancům
5. Odstraňte bariéry činností, které vítězí u zákazníků

6. Měřte, měřte, měřte
7. Přeměňte slova v činy

Těchto sedm bodů tvoří základy úspěchu firmy, což podle Whiteleyho (1991) ukazují zkušenosti stovek firem.

### **2.3.1 Projekt JEDNOTY, s. d. ČESKÉ BUDĚJOVICE:**

#### **Zákaznický orientovaná společnost**

Spotřební družstvo Jednota České Budějovice (dále jen JEDNOTA ČB) vytvořila projektový tým skládající se jak, z interních členů, tak i externích členů. *Strategický cíl* projektu je dobudování zákaznický orientované společnosti jako předpokladu dlouhodobě udržitelné konkurenční výhody. *Obchodní a marketingové cíle projektu* jsou: zvýšení podílu na peněžence u stávajících zákazníků, získání nových zákazníků a udržení stávajících zákazníků, dosažení vyšších marží na vybraném prodávaném zboží díky cenové optimalizaci sortimentu, tak aby odpovídal profilu cílových segmentů a dosažení nižších nákladů na obsluhu zákazníka a marketing. Mezi interní cíle projektu patří: vybudování potřebné infrastruktury, tvorba potřebného systému řízení, vytvořit znalý a akceschopný tým a v neposlední řadě vytvořit příslušný systém předávání zpráv (Interní zdroje JEDNOTA, s. d. ČB 2010).



### 3 METODIKA A HYPOTÉZY

Při zpracování diplomové práce byla nejprve prostudována odborná literatura k dané problematice. Názory a myšlenky jednotlivých autorů jsou uvedeny v literární rešerši, která slouží jako přehled pro snažší orientaci v oblasti *analýzy chování spotřebitelů*.

Firma JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice poskytla informace a interní materiály, které se týkaly převážně projektu: Zákaznický orientovaná společnost. Při získávání těchto informací byla použita *metoda řízeného rozhovoru*. K proniknutí do této problematiky přispěla i účast na workshopech, které se týkaly projektu. Po vzájemné domluvě s vedením firmy byla praktická část práce zpracována tak, aby byla pro JEDNOTU využitelná a získala tak náhled od nezávislého pozorovatele. Z tohoto důvodu byla zvolena *metoda ústního dotazování* a *metoda pozorování u konečných spotřebitelů*. Kombinace těchto dvou metod posloužila k analýze chování spotřebitelů v supermarketu TERNO České Budějovice, které JEDNOTA provozuje.

Pro metodu ústního dotazování byl sestaven dotazník, který byl prokonzultován s panem Primusem - náměstkem pro obchod a marketing. Dotazník byl sestaven kombinací uzavřených a otevřených otázek a celkem obsahoval 16 otázek (viz Příloha 1). Dotazování proběhlo uvnitř supermarketu Terno. Tento dotazník byl zaměřen převážně na spokojenost spotřebitelů. Metoda ústního dotazování byla provedena v supermarketu Terno České Budějovice *na konci července 2011* ve dnech: úterý (26. 7.), čtvrtek (28. 7.), pátek (29. 7.), a dále *na začátku září 2011* ve dnech: čtvrtek (1. 9.), pátek (2. 9.) a čtvrtek (8. 9.). Tyto dny byly vybrány na základě zkušeností z brigády - obsluha lahůdek, kdy byla vypořádána největší frekvence nákupu spotřebitelů. Dotazování proběhlo v odpoledních hodinách nejdříve *od 13:30 hod.* a trvalo nejdéle *do 18:30 hod.* Tento čas byl zvolen opět vypořádáním z brigády, neboť v těchto hodinách bylo k zastižení nejvíce spotřebitelů při jejich nákupu. Cílem bylo získat *300 vyplněných dotazníků*. Celkem bylo osloveno *330 spotřebitelů*. Pouze 30 z oslovených spotřebitelů nebyli ochotni odpovědět na dané otázky a to většinou

z důvodu spěchu, ale také averze k vyplňování dotazníků. I v průběhu dotazování spotřebitelů byla provedena metoda pozorování.

V této práci byla použita *metoda skrytého pozorování*, prostřednictvím kterého bylo zaznamenáváno chování spotřebitelů osobně, pomocí hodinek s časovou ručičkou. Bylo provedeno *pozorování spotřebitelů po vstupu do supermarketu a ve frontě u pokladen*. Mimo supermarket Terno bylo provedeno *pozorování spotřebitelů v nápojovém centru*, které k němu sice patří, ale nachází se za jeho komplexem.

*Pozorování spotřebitelů po vstupu do supermarketu Terna* bylo uskutečněno v úterý dne 6. 9. a to od 13:00 do 15:00 hod. Cílem bylo pozorovat 100 spotřebitelů, jakým směrem se nejčastěji vydávají po vstupu do supermarketu, jakým směrem nejčastěji pokračují a u jakého regálu se zbožím se poprvé zastaví nejvíce spotřebitelů. Směry nákupů jsou pozorovány *z pohledu spotřebitelů* a to po vstupu do Terna (u zákaznického centra). Spotřebitelé nevěděli o tom, že jsou pozorováni, a proto jejich nákupní proces probíhal přirozeným způsobem. Stejný typ pozorování byl proveden ve čtvrtek dne 15. 9., opět v časovém rozmezí 13:00 – 15:00 hodin.

*Pozorování doby čekání spotřebitelů ve frontě u pokladen* bylo provedeno ve středu dne 7. 9. v časovém rozmezí od 14:00 – 18:30 hod a to u celkem 74 spotřebitelů. Byl proveden časový záznam prostřednictvím hodinek s časovou ručičkou. Čas běžel od té chvíle, co spotřebitel odložil zboží na prodejní pás. Cílem bylo zachycení nejdelší doby čekání spotřebitele a vypočítat jeho chování. Stejný typ pozorování byl proveden v pátek dne 9. 9. opět ve stejnou dobu od 14:00 do 18:30 hod. ovšem bylo zde 85 pozorovaných spotřebitelů, neboť byla větší frekvence nákupů.

*Pozorování spotřebitelů v nápojovém centru* bylo provedeno v úterý dne 13. 9. od 14:30 do 18:30 hodin. Cílem byla otázka, *zda spotřebitelé jdou po nákupu v tomto centru ještě nakoupit do supermarketu*. Byl vypočítán a zaznamenán nákup v nápojovém centru u 67 spotřebitelů. Zde byla použita *kombinace pozorování a dotazování*. Stejně pozorování a dotazování spotřebitelů bylo uskutečněno opět ve čtvrtek dne 22. 9. opět od 14:30 - 18:30 hod ovšem u 72 spotřebitelů. Stejně pozorování a dotazování spotřebitelů bylo uskutečněno opět v pátek dne 23. 9., již od 9:15 - 13:49 hod a dále od 14:51 - 19:00 hod. V první časové době bylo pozorováno a dotazováno celkem 119 spotřebitelů a v druhé etapě 85 spotřebitelů. Poslední tento

druh pozorování a dotazování spotřebitelů bylo uskutečněno *v sobotu dne 24. 9., ale od 9:00 - 14:00 hod.* Zde bylo zaznamenáno celkem *82 spotřebitel.*

Po získání potřebných údajů, jsem provedla jejich vyhodnocení i s použitím programu STATISTICA 9 a na základě toho jsem dospěla k vlastním návrhům řešení vzniklé situace a provedla závěrečné shrnutí.

*HYPOTÉZA: Vnější a vnitřní stimuly ovlivňující chování konečného spotřebitele zajišťují vždy pevný rámec pro odhalení typu spotřebního chování.*

## **4 CHARAKTERISTIKA JEDNOTY, s. d. ČESKÉ BUDĚJOVICE**

JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice (dále jen JEDNOTA ČB) je firma s dlouholetou tradicí v oblasti obchodu a služeb. Byla založena usnesením valné hromady ze dne 9. 12. 1956 a zapsána v obchodním rejstříku dne 1. února 1957 jako volný pokračovatel DĚLNICKÉHO DRUŽSTVA KONZUMNÍHO A VÝROBNÍHO „ROVNOST“ v Českých Budějovicích, jehož vznik se datuje rokem 1908. Je členem Svazu českých a moravských spotřebních družstev (SČMSD) a nákupní centrály COOP Centrum, družstvo a patří mezi největší spotřební družstva v České republice. Z pověření SČMSD vykonává správu družstevních řetězců COOP TERNO (CENTRÁLA > Informace o Jednotě > Základní informace 2010).

Statutárním orgánem družstva je představenstvo. Při řízení běžné činnosti družstva je jmenován ředitel. Předmětem podnikání je hostinská činnost, řeznictví a uzenářství, pekařství, cukrářství, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona (CENTRÁLA > Informace o Jednotě > Základní informace 2010).

Krédem JEDNOTY ČB je poskytování kvalitních služeb a nabídka širokého sortimentu jakostního a čerstvého zboží. O správnosti svědčí čestná ocenění udělená odbornou veřejností - „Zlatý dukát“ časopisu Moderní obchod a „Spokojený zákazník Jihočeského kraje“ Sdružením českých spotřebitelů (CENTRÁLA > Informace o Jednotě > Základní informace 2010).

JEDNOTA ČB provozuje supermarkety Terno v Českých Budějovicích, v Olomouci, v Hradci Králové, v Týně nad Vltavou, v Třeboni, v Bechyni a v Trhových Svinech. Terno Zlín, Český Krumlov, Prachatice a Jihlava jsou do řetězce Terno zařazeny na základě franchisingu (COOP TERNO > Informace o řetězci > Základní údaje 2010).

*Síť ostatních supermarketů a prodejen*

- 28 provozoven zařazených ve vlastním řetězci TREFA

### *Velkoobchodní sklad v Týně nad Vltavou*

Moderní velkoobchodní sklad v Týně nad Vltavou o skladové ploše více jak 5 000 m<sup>2</sup> nabízí široký sortiment potravin a průmyslového zboží denní potřeby. Cílem velkoobchodu je co nejlepší uspokojení zákazníka (odběratele) nabízenými službami. To znamená dodat odběrateli kompletní objednané zboží v odpovídající kvalitě a v požadovaném čase. Prostřednictvím tohoto skladu zásobuje JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice nejenom vlastní obchodní síť, ale poskytuje své služby i širokému okruhu dalších zákazníků (maloobchodní provozovny, vývařovny, gastro zařízení nebo letní tábory (VELKOOBCHOD > Základní informace 2010).

### *Výrobna potravin v Týně nad Vltavou*

Vltavotýnské lahůdky vyrábějí široký sortiment výrobků počínaje tepelně upravenou masnou výrobou, širokým sortimentem studené kuchyně, standardními i nadstandardními cukrářskými výrobky, výrobou knedlíků v celém sortimentu a výrobou listových těst konče. V prosinci 2005 byla otevřena nová kuchyně, která nabízí zajištění závodního stravování ve dvou výrobních režimech: teplá jídla a zchlazená jídla (VLTAVOTÝNSKÉ LAHŮDKY > Základní informace 2010).

Mezi firmy a podniky, které využívají závodního stravování se řadí Jihočeské Tiskárny a. s., JOSA s. r. o., Dvořák Pneuservis atd. Velkou výhodou pro tyto podniky je dovoz na místo výdeje, zabezpečení stravy pro třísměnné provozy, úspora energií, úspora času (doba ohřevu 4 - 5 minut), snížení nákladů na zaměstnance a v některých případech úspora nákladů spojených s přestavbou kuchyně (VLTAVOTÝNSKÉ LAHŮDKY > Základní informace 2010).

### *TREFA*

Prodejny Trefa jsou tradiční domácí obsluhy sloužící k denním nákupům. Jedná se o prodejny, které jsou umístěny v blízkém dosahu zákazníků, jak na okraji městských center, tak i na rušných hlavních třídách. Ve všech prodejnách se především zaměřují na kvalitu a šíři čerstvých druhů potravin. Zákazníci si mohou vybrat ze širokého sortimentu kvalitního a čerstvého zboží za příznivé ceny (VAŠE TREFA > Informace o řetězci 2010).

### *TERNO České Budějovice*

Supermarket Terno České Budějovice byl otevřen dne 1. listopadu 1995 v Suchomelské ulici v rámci nově vznikajícího obchodního centra. V roce 1999 byl supermarket rozšířen a modernizován. V současné době tak patří k největším supermarketům tohoto typu v České republice (TERNO České Budějovice > Informace o supermarketu 2010).

Na prodejní ploše 4 500 m<sup>2</sup> nabízí svým zákazníkům široký sortiment zboží a služeb. Zvláštní pozornost je věnována sortimentu čerstvého zboží, ovoce a zeleniny, chlazeného zboží, nápojů, pekařských výrobků, grilovaných mas a prodeji výsekového masa. Přímo v prodejně je pro zákazníky pekárna a úsek grilu, kde se mohou pohodlně občerstvit. Počet zaměstnanců je 92. K plynulému prodeji přispívá významnou měrou *18 pokladních boxů*, vybavených nejmodernější technikou. Parkovací plocha supermarketu poskytuje *350 parkovacích míst*. Významným aspektem je taktéž bezbariérový přístup do prodejny. Supermarket Terno přijímá všechny platební karty, které jsou platné v České republice (TERNO České Budějovice > Informace o supermarketu 2012).

Za komplexem supermarketu Terno se nachází nápojové centrum, které tento supermarket spravuje. Toto centrum bylo postaveno v dubnu v roce 2006. Přibližně toto centrum nabízí 800 druhů nápojů. Je zde možnost si zakoupit i plynovou bombu, ale i pytel s rašelinou.

V této práci provádím *analýzu chování spotřebitelů* v tomto supermarketu a současně i v nápojovém centru.

## 5 PROJEKT: ZÁKAZNICKY ORIENTOVANÁ SPOLEČNOST

Jednota se rozhodla vytvořit projekt: *Zákaznický orientovaná společnost*. Konalo se několik jednání projektového týmu, který byl tvořen vedoucím projektu, interními členy, ale i externími členy, mezi kterými byla i firma Blue Strategy. Na tyto jednání přijeli představitelé z této firmy, kteří s JEDNOTOU spolupracovali jako poradenská společnost při segmentaci zákazníků a vypracování prvních analýz (Interní zdroje JEDNOTA 2010).

Dne 9. 9. 2010 se konalo první jednání projektu: *Zákaznický orientovaná společnost*, kde představitelé firmy Blue Strategy prezentovali záměry a možnosti segmentace zákazníků. Bylo stanoveno, že první etapa projektu bude dokončena do 31. 12. 2010. Mezi projednávaná témata patřil úvod do segmentace zákazníků, dále prezentace možností a plán činnosti projektového týmu. Představitelé firmy Blue Strategy s vedením firmy diskutovalo o možnostech v oblasti kategorizace sortimentu. Kladli velký důraz na tvorbu struktur zatřídění sortimentu. Odborníci z této firmy jsou toho názoru, že o každém produktu musí být možné jednoznačně rozhodnout, kam ho zařadit a neexistuje ideální kategorizace, pokud sleduje více účelů (Interní zdroje JEDNOTA 2010).

V únoru 2011 se konalo další jednání, kde firma prezentovala vyhodnocení dat JEDNOTY. Jednalo se o rozdělení karet zákazníků podle kombinací nakupovaných položek a kategorií. Odborníci představovaly výsledky s použitím vícerozměrné faktorové analýzy dat. Po této spolupráci s firmou Blue Strategy v oblasti poradenské činnosti se rozhodla JEDNOTA, že zavede nový systém Řízení vztahů se zákazníky, který si sama vytvoří, aby mohla komunikovat s jednotlivými segmenty zákazníků a dokázala s předstihem plnit jejich přání. V současné době řeší JEDNOTA technický způsob zavedení tohoto systému, zejména zvažují výběr vhodného softwaru. (Interní zdroje JEDNOTA 2012).

## 6 ANALÝZA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ

V rámci této analýzy byla sesbírána a vyhodnocena data z metody ústního dotazování a pozorování.

### *Ústní dotazování*

V supermarketu Terno byli respondenti velmi ochotni, a proto dotazníky byly velmi rychle sebrány. Na spotřebitele působilo velmi kladně příjemné vystupování, kde důležité bylo představení. Většina spotřebitelů ocenila krátký a výstižný dotazník. Nejlépe se podařilo oslovit spotřebitele v oblasti pečiva, kde si v klidu vybírali dané výrobky. Každý spotřebitel nebyl osloven, ale vždy autorka vyzorovala danou příležitost. U otevřených otázek, zejména co v supermarketu postrádají, nebo co by zlepšili, odpovídali spotřebitelé většinou, že neví. Bylo vyzorováno, že nechtějí přemýšlet. Přece jenom se našli iniciátoři, kteří se vžili do důležité role a velmi rádi obohatili dotazník o zajímavý příspěvek.

### 6.1 Vyhodnocení dotazníku

Následující vyhodnocení identifikačních údajů charakterizuje dotazované spotřebitele.

**Tabulka 1: Pohlaví**

<b>Kategorie</b>	<b>Počet</b>
Žena	220
Muž	80
<b>Celkem</b>	<b>300</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazník vyplnilo celkem 220 žen a 80 mužů. Podíl žen je 73 % a mužů 27 %.



**Tabulka 2: Věk**

<b>Kategorie</b>	<b>Počet</b>
Méně než 25	17
26 - 30	31
31 - 50	110
51 - 61	81
62 - 74	56
75 a více	5
<b>Celkem</b>	<b>300</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Z této tabulky je značné, že nejvíce, tj. 110 dotazovaných spotřebitelů bylo ve věkové kategorii 31 - 50 (37 %). Dále 81 spotřebitelů (27 %) se pohybovalo v kategorii 51 - 61. Třetí největší podíl měla věková kategorie 62 - 74, tj. 56 spotřebitelů (19 %). Kategorie 26 – 30 zastupovala 31 spotřebitelů (10 %).

**Tabulka 3: Okres**

<b>Kategorie</b>	<b>Počet</b>
České Budějovice	281
Jindřichův Hradec	1
Český Krumlov	7
Strakonice	2
Prachatice	4
Písek	0
Tábor	5
<b>Celkem</b>	<b>300</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je patrné z tabulky, tak nejvíce spotřebitelů, tj. 281 (94 %) pochází z okresu České Budějovice.

**Tabulka 4: Město**

<b>Kategorie</b>	<b>Počet</b>
České Budějovice	133
Tábor	1
<b>Celkem</b>	<b>134</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky je zřejmé, že celkem 134 spotřebitelů (45 %) odpovědělo, že je přímo z města a největší část pochází z Českých Budějovic, tj. 133 z nich, pouze 1 spotřebitel pochází z Tábora.

Z celkového počtu 300 spotřebitelů odpovědělo 165 z nich (55 %), že pochází z jiného místa. Poslední otázka dotazníku vedla spotřebitele, aby uvedli přibližný počet kilometrů od jejich bydliště do supermarketu Terno. Vyhodnocení lze posoudit z následující tabulky.

**Tabulka 5: Přibližný počet km od bydliště do Terna**

<b>Intervaly počtu km:</b>	<b>Spotřebitel</b>
2 - 7	38
8 - 12	44
13 - 18	33
20 - 30	39
32 - 80	11
<b>Celkem</b>	<b>165</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato tabulka byla vytvořena pro snazší orientaci. Podrobnější záznam jednotlivých počtu kilometrů a četnosti spotřebitelů jsou uvedeny v Příloze 2. Jelikož je zaznamenáno 30 dat, intervaly byly utvořeny do 5 kategorií po šesti kilometrových údajů. Nejvíce spotřebitelů, tj. 44 dojíždí od svého bydliště do Terna v rozmezí údajů od 8 do 12 km (27 %). Dále se řadí intervalová vzdálenost od 20 do 30 km (24 %). Ihned za touto kategorií je interval od 2 do 7 kilometrů, kde dojíždí 38 spotřebitelů (23 %). V neposlední řadě 33 spotřebitelů má Terno od svého bydliště v rozmezí 13 - 18 km

(20 %). A poslední skupina, tj. 11 spotřebitelů (7 %) se řadí do poslední intervalové kategorie a to od 32 do 80 kilometrů.

**Tabulka 6:** Proč nakupujete v supermarketu Terno?

Kategorie	Počet
Nízká docházková vzdálenost	97
Příjemné prostředí	43
Uspokojení svých potřeb	20
Odreagování	2
<b>Celkem</b>	<b>162</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je patrné z tabulky, tak nejvíce spotřebitelů, tj. 97 (60 %) chodí nakupovat do supermarketu Terno z důvodu *nízké docházkové vzdálenosti*. 43 spotřebitelů (27 %) nakupuje v Terno kvůli *příjemnému prostředí*. Uspokojení svých potřeb je důležité pro 20 spotřebitelů (12 %) a odreagování upřednostňují 2 spotřebitelé (1 %).

Mezi spotřebiteli se našli i ti, kteří označili odpověď k této otázce jako jiný důvod. Z tabulky (viz Příloha 3) vidíme, že *celkem se jednalo o 138 spotřebitelů*. V následující tabulce jsou uvedeny pouze nejvyšší četnosti jednotlivých kategorií. Spotřebitelé nejčastěji, tj. 57 z nich (41 %) řadí mezi jiný důvod svého nákupu v supermarketu *zvyk*. Dále je pro ně důležitá *spokojenost* (14 %) v neposlední řadě chodí do tohoto supermarketu nakupovat, protože jsou zde prodávány *české výrobky* (12 %) a je zde možnost *platit stravenkami* (7 %).

**Tabulka 7:** Jiný důvod nákupu

Kategorie	Počet
Zvyk	57
Spokojenost	19
České výrobky	16
Stravenky	10
<b>Celkem</b>	<b>102</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka 8: Pravidelnost nákupu**

Kategorie	Počet
1 x týdně	131
Několikrát týdně	68
2 x - 3 x měsíčně	21
1 x měsíčně	11
Příležitostně	8
<b>Celkem</b>	<b>239</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Z dotazovaných spotřebitelů, 239 (80 %) nakupují v Ternu *pravidelně*. Nejvíce z nich, tj. 131 spotřebitelů (55 %) chodí do supermarketu 1 x týdně. Několikrát týdně nakupuje 68 spotřebitelů (28 %), dále 21 spotřebitelů (9 %) chodí na nákup 2 x - 3 x měsíčně, 11 spotřebitelů (5 %) nakupuje jednou za měsíc a 8 spotřebitelů (3 %) chodí nakupovat do Terna příležitostně.

**Tabulka 9: Důvod, proč nechodí do Terna nakupovat.**

Kategorie	Počet
Konkurence je výhodnější	32
Vzdálenost	19
Nedostatek stravenek	4
Dle pracovní směny pouze při ranní	2
Méně potřeb - málo čl. domácnosti	1
Málo akčních nabídek	1
Nedostatečný sortiment	1
Drahé	1
<b>Celkem</b>	<b>61</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Spotřebitelé, kteří *nenakupují* v supermarketu *pravidelně* je celkem 61 (20 %). K nejpreferovanějším důvodům řadí výhodnější *konkurenci* (52 %), dále 19 spotřebitelů (31 %) odpovědělo, na tuto otázku, že tento supermarket *je velmi vzdálen* od jejich bydliště. 4 spotřebitelé (7 %) zodpověděli, že *nenakupují* v Ternu *pravidelně*, neboť *nemají stále dostatek stravenek*. Mezi další důvody nepravidelnosti nákupu patří: druh

pracovní směny (3 %), méně potřeb (2 %), nedostatek akčních nabídek a sortimentu (2 %) a v neposlední řadě vysoké ceny výrobků (2 %).

**Tabulka 10:** *Co očekáváte od supermarketu Terno?*

<b>Kategorie</b>	<b>Počet</b>
Kvalitní výrobky	113
Nízké ceny	95
Akční nabídky	49
Dostatečný sortiment zboží	37
Zlepšení nákupního prostředí	3
Ochotný a rychlý personál	3
<b>Celkem</b>	<b>300</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Ze 300 spotřebitelů, odpovědělo 113 spotřebitelů (38 %), že od Terna nejvíce očekávají *prodej kvalitních výrobků*, dále *nízké ceny* (32 %), akční nabídky (16 %), široký výběr zboží (12 %), zlepšení nákupního prostředí (1 %) a ochotný a rychlý personál (1 %).

**Tabulka 11:** *Co byste zlepšili v Ternu?*

<b>Kategorie</b>	<b>Počet</b>
Cena	9
Kvalita a prodejní hygiena masa	5
Kvalita ovoce a zeleniny	5
Rozšířit sortiment zdravé výživy Bio	3
Sortiment a kvalita uzenin	3
Kvalita a sortiment sýrů	2
Uspořádání regálů	2
Zlevnit zeleninu a ovoce	2
Rozšířit výběr zboží z jižních Čech	2

Zdroj: Vlastní zpracování

V této tabulce jsou uvedeny pouze největší četnosti jednotlivých kategorií. Celková tabulka je v Příloze 4, ze které se můžeme dozvědět, že na tuto otázku odpovědělo celkem 66 spotřebitelů. 9 spotřebitelů (14 %) se shodlo na tom, že by

přivítali *snížení ceny*. Jelikož mají negativní zkušenosti s nákupem masa v tomto supermarketu, přáli by si *zlepšit kvalitu a prodejní hygienu masa* (8 %), dále zlepšit *kvalitu ovoce a zeleniny* (8 %). Také by chtěli rozšířit sortiment *zdravé výživy Bio* (5 %). Další jejich představa o zlepšení se týká sortimentu a kvality uzenin (5 %), ale i sýrů (3 %). Podle jejich názoru by Terno potřebovalo uspořádat regály (2 %), zlevnit zeleninu a ovoce (2 %) a rozšířit výběr zboží z jižních Čech (2 %).

**Tabulka 12:** *Jak jste spokojen s obsluhou?*

<b>Kategorie</b>	<b>Počet</b>
Spokojen	275
Velmi spokojen	25
<b>Celkem</b>	<b>300</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Většina spotřebitelů, tj. 275 (92 %) je s obsluhou v Ternu spokojena, velmi spokojena je pouze 25 spotřebitelů (8 %).

**Tabulka 13:** *Vyhovuje Vám nabízené množství zboží?*

<b>Kategorie</b>	<b>Počet</b>
Ano	278
Ne	22
<b>Celkem</b>	<b>300</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Nabízené zboží vyhovuje 278 spotřebitelům (93 %), pouze 22 spotřebitelům (7 %) se zdá zboží v supermarketu nevyhovující.

**Tabulka 14:** *O jaký druh zboží byste si přál sortiment rozšířit?*

<b>Kategorie</b>	<b>Počet</b>
Drogerie - více značek	3
Celkově veškeré prodávané zboží	2
Ovoce a zelenina	2
Zdravá výživa a české výrobky	1
Pečivo	1
Tortilla	1
Diabetické výrobky	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato tabulka zobrazuje výsledky pouze některého sortimentu. Celkový pohled ukazuje tabulka v Příloze 5. Spotřebitelé by nejraději rozšířili sortiment v Ternu o více značek v oblasti drogerie. Dále by přivítali kompletní rozšíření sortimentu celého supermarketu, větší výběr ovoce a zeleniny, zdravé výživy a českých výrobků, pečiva, tortill a diabetických výrobků.

**Tabulka 15:** *Jste spokojen s kvalitou výrobků?*

<b>Kategorie</b>	<b>Počet</b>
Ano	260
Spíše ano	39
Ne	1
<b>Celkem</b>	<b>300</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

S kvalitou výrobků je *spokojeno 260 (87 %)*, dále 39 spotřebitelů (37 %) je spokojeno Spíše ano a pouze 1 spotřebitel je nespokojen.

**Tabulka 16:** *Spíše ano spokojen s kvalitou těchto výrobků.*

<b>Kategorie</b>	<b>Počet</b>
Ovoce a zelenina	13
Uzeniny	6
Maso a masné výrobky	5
Pečivo	4
Maso a masné výrobky, uzeniny	2
Mléčné produkty	2

Zdroj: Vlastní zpracování

Zde je uvedena pouze část tabulky, ale s těmi nejvyššími četnostmi. Celá tabulka se nachází v Příloze 6. Spotřebitelé jsou *spíše ano spokojeni* s těmito produkty: *ovocem a zeleninou, uzeninami, masem a masnými výrobky, pečivem, masem a masnými výrobky a uzeninami, nakonec i s mléčnými produkty*. Pouze 1 spotřebitel označil odpověď *spokojen spíše ano* a tomu doplnil jiný produkt, kterými jsou Bio produkty. Spotřebitel, který byl nespokojen s kvalitou výrobků se blíže nevyjádřil. U odpovědi *Spíše Ano, Spíše Ne* a *Ne* byla možnost více odpovědí.

**Tabulka 17:** *Jste spokojen s cenami výrobků?*

<b>Kategorie</b>	<b>Počet</b>
Ano	184
Ne	116
<b>Celkem</b>	<b>300</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Z této tabulky vyplývá, že ze 300 dotazovaných spotřebitelů je *184 spokojeno s cenami výrobků (61 %)* a *116 spotřebitelů (39 %) není spokojeno s cenami výrobků v Ternu*.



**Tabulka 18:** *Nespokojenost s cenami vybraných výrobků.*

<b>Kategorie</b>	<b>Počet</b>
Mléčné produkty	26
Ovoce a zelenina	18
Maso a masné výrobky	14
Mléčné produkty, maso a masné výrobky	7
Ovoce a zelenina, mléčné produkty	5
Pečivo	3

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 18 zachycuje pouze nejdůležitější část dat. Celkový záznam ukazuje Příloha 7. Dotazovaní spotřebitelé byli nejčastěji *nespokojeni s cenami u mléčných produktů, dále u ovoce a zeleniny. Cena je pro ně vysoká i v oblasti masa a masných výrobků, ale i u pečiva.* U této odpovědi - nespokojenost s cenami bylo možné zvolit i více odpovědí.

**Tabulka 19:** *Nespokojenost s cenami jiných výrobků*

<b>Kategorie</b>	<b>Počet</b>
Kompletní sortiment - drahý	20
Drogerie	2
Pivo	1
Knedlíky	1
<b>Celkem</b>	<b>24</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

*Celkem 24 spotřebitelů odpovědělo, že nejsou spokojeni s cenami jiných výrobků.* Nejčastěji uváděli, že se jim zdá kompletní sortiment supermarketu Terno příliš drahý (83 %). Další spotřebitelé uváděli výrobky z drogerie, pivo, ale i knedlíky mezi dražší výrobky.

**Tabulka 20:** Nejčastější způsob nákupu spotřebitelů

Kategorie	Počet
Seznam	154
Procházení prodejny	95
Seznam, procházení prodejny	17
Akční nabídky	13
Seznam a akční nabídky	10
Seznam, akční nabídky, procházení prodejny	7
Akční nabídky, procházení prodejny	4
<b>Celkem</b>	<b>300</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Ze 300 dotazovaných spotřebitelů odpovědělo 154 spotřebitelů (51 %), že při svém nákupu se nejčastěji řídí svým *seznamem*. Další, tj. 95 spotřebitelů (32 %) se přiklání k tomu, že svůj nákup provádí během toho, co si *projde celý supermarket*. Jelikož u tohoto typu otázky bylo zvolena možnost více odpovědí, proto 17 spotřebitelů (6 %) odpovědělo že při svém nákupu *kombinuje použití seznamu a procházení prodejny*. 13 spotřebitelů (4 %) se zaměřuje na *akční nabídky*, dále 10 spotřebitelů (3 %) kombinuje *seznam a akční nabídky*. V neposlední řadě 7 spotřebitelů (2 %) kombinuje jak použití seznamu, vyhledávání akčních nabídek, ale i procházení prodejny. Poslední 4 spotřebitelé (1 %) uvedli, že nakupují podle akčních nabídek a procházením prodejny.

U více jak 1 odpovědi bylo nutné, aby je spotřebitelé seřadili dle svého upřednostnění. Následující tabulka zobrazuje srovnání všech tří odpovědí.

**Tabulka 21:** Pořadí respondentů dle důvodu nákupu

Kategorie	Seznam			Akční nabídka			Procházení prodejny		
	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.
Pořadí	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.
Četnost	25	1	-	4	11	2	-	17	5
<b>Celkem</b>	<b>26</b>			<b>17</b>			<b>22</b>		

Zdroj: Vlastní zpracování

Z této tabulky vychází to, že z 26 spotřebitelů, kteří zaškrkli u této otázky více, jak 1 odpověď chodí nakupovat 25 (96 %) z nich přednostně podle svého seznamu. Ze 17 spotřebitelů řadí nejvíce z nich, tedy 11 (65 %) na 2. místo Akční nabídku. Procházení prodejny, z 22 spotřebitelů řadí nejvíce z nich, tj. 17 (77 %) na druhé místo.

**Tabulka 22:** *Vztah reprodukováná hudba, rozhlasová nabídka zboží a spotřebitel*

<b>Kategorie</b>	<b>Počet</b>
Nevnímá	144
Neruší	114
Ruší	28
Vyhovuje	14
<b>Celkem</b>	<b>300</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je patrné z Tabulky 22, tak ze 300 dotazovaných spotřebitelů, 144 spotřebitelů (48 %) reprodukovanou hudbu a rozhlasovou nabídku zboží v supermarketu nevnímá. Dále 114 spotřebitelů (38 %) se shodlo, že je tato hudba neruší. Pouze 28 spotřebitelů (9 %) odpovědělo, že je rozhlasová nabídka zboží ruší a 14 spotřebitelů ji označilo jako vyhovující (5 %).

**Tabulka 23:** *Znáte logo: „Z našeho regionu?“*

<b>Kategorie</b>	<b>Počet</b>
Ne	204
Ano	96
<b>Celkem</b>	<b>300</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Většina spotřebitelů, tj. 204 (68 %) neznají logo: „Z našeho regionu“, ani když jim autorka logo popsala nebo ukázala konkrétně na daném regálu. 96 spotřebitelů si logo vybavilo (32 %).

Následující tabulka ukazuje u 96 spotřebitelů (32 %), kteří odpověděli, že logo znají, jejich odpovědi týkající se významu loga.

**Tabulka 24:** Význam loga: „Z našeho regionu“

<b>Kategorie</b>	<b>Počet</b>
Regionální potraviny	32
Jihočeské výrobky	15
Neví	22
Místní výrobky	10
Kvalitní potraviny z regionu	11
Vyrobena českými výrobci	4
Přírodní produkty	1
Kvalitnější produkty	1
<b>Celkem</b>	<b>96</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Z těchto výsledků plyne, že z 96 spotřebitelů odpovědělo nejčastěji (33 %), že logo: „Z našeho regionu“ znamená *regionální potraviny*, další spotřebitelé odpověděli Jihočeské výrobky (16 %). 22 spotřebitelů odpověděli (23 %), že neví. Dále pod tímto logem vidí spotřebitelé místní výrobky (10 %), kvalitní potraviny z regionu (11 %), potraviny vyrobeny českými výrobci (4 %). Jeden ze spotřebitelů vnímá logo: „Z našeho regionu“ jako přírodní produkty a poslední spotřebitel přiřazuje význam loga ke kvalitnějším produktům. Po zhodnocení lze usoudit, že všichni tito spotřebitelé (32 %) přikládají správný význam logu: „Z našeho regionu.“<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Logo: „Z našeho regionu“ zahrnuje výběr kvalitních regionálních dodavatelů (audity kvality) kterým bude svěřena značka: „Z našeho regionu“ pro označení na regálech a pultech (Interní zdroje JEDNOTA 2010).

**Tabulka 25:** *Znáte logo Chutná hezky. Jihočesky?*

<b>Kategorie</b>	<b>Počet</b>
Ne	167
Ano	133
<b>Celkem</b>	<b>300</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky z Tabulky 25 ukazují, že 167 spotřebitelů (56 %) nezná logo Chutná hezky. Jihočesky a 133 spotřebitelů (44 %) toto logo zná.

V následující tabulce jsou uvedeni ti spotřebitelé, kteří uvedli, že logo Chutná hezky. Jihočesky znají, tj. 133 spotřebitelů (44 %) a vysvětlují jeho význam.

**Tabulka 26:** *Význam loga Chutná hezky. Jihočesky*

<b>Kategorie</b>	<b>Počet</b>
Jihočeské výrobky	88
Neví	30
České výrobky	4
Kvalitní potraviny z regionu	4
Kvalitní výrobky	2
Oceněné produkty nejvyšší kvality regionu	2
Bio potraviny	1
České výrobky chutnají dobře	1
Tradiční receptura	1
<b>Celkem</b>	<b>133</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Z těchto výsledků plyne, že zde dochází k záměně s logem: „Z našeho regionu“, pouze 2 spotřebitelé (2 %) odpověděli, že význam loga Chutná hezky. Jihočesky<sup>2</sup> přikládají k *oceněným produktům nejvyšší kvality regionu*. 30 spotřebitelů (23 %) nezná význam tohoto loga. Ostatní spotřebitelé odpovídají, že se jedná o české výrobky,

---

<sup>2</sup> Logo Chutná hezky. Jihočesky vyjadřuje uznání regionálním výrobcům za kvalitu, ekologický a ekonomický přínos Jihočeskému kraji (Projekt Chutná hezky. Jihočesky 2012).

kvalitní potraviny z regionu, kvalitní výrobky, bio potraviny, ale i o výrobky s tradiční recepturou a české výrobky, které chutnají dobře.

**Tabulka 27:** *Co postrádáte v tomto supermarketu?*

<b>Kategorie</b>	<b>Počet</b>
Kvalita ovoce a zeleniny	4
Zdravá výživa	3
Rychlejší personál (dlouhé fronty)	2
Nízké ceny	2
Žitné pečivo	2
Kvalitní maso	2
Výhodnější akční nabídky	2
Nižší cenu mléka, mléčných produktů	2
Kojenecká výživa	2
Oblečení	2
Větší výběr Dia potravin	2

Zdroj: Vlastní zpracování

V této tabulce jsou pouze data s největší četností. Celkový pohled ukazuje Příloha 8. Na tuto otázku odpovědělo celkem 49 spotřebitelů. 4 spotřebitelé (8 %) se shodli na tom, že v Ternu *postrádají kvalitní ovoce a zeleninu*. Po zhodnocení lze usoudit, že spotřebitelé postrádají zejména *produkty podporující zdravou stravu a Dia potraviny (6 %), kvalitní maso (4 %), kojeneckou výživu (4 %), nižší cenu mléka a mléčných produktů, ale i oblečení (4 %)*.

### *Zhodnocení*

Po shrnutí výsledků z metody dotazování dojde k následujícím tvrzením. V supermarketu Ternu nakupovalo více spotřebitelů *ze střední a vyšší věkové kategorie*, převážně z okresu České Budějovice. Spotřebitelé chodí nakupovat do tohoto supermarketu *z důvodu: nízké docházkové vzdálenosti*, ale většinou i kvůli *příjemnému prostředí*. Mezi jiné důvody nákupu spotřebitelů patří nejčastěji *zvyk*, dále i *spokojenost*

*a prodej českých výrobků. 239 spotřebitelů nakupuje v Ternu pravidelně a to většinou 1 x týdně. Pouze 61 spotřebitelů zde nenakupuje pravidelně a to hlavně kvůli výhodnější konkurenci, ale dalším důvodem je jejich vzdálenost od místa bydliště. Spotřebitelé očekávají od supermarketu prodej kvalitních výrobků, ale i nízké ceny, akční nabídky a dostatečný sortiment zboží. Spotřebitelé by si přáli snížit ceny.*

Mezi spotřebiteli se objevili i ti, kteří měli *negativní zkušenosti s nákupem masa*, a proto by uvítali *zlepšení kvality a prodejní hygieny masa*. Zájem projeví i o *kvalitnější ovoce a zeleninu*, ale i o *rozšíření sortimentu v oblasti zdravé výživy Bio*. S obsluhou v Ternu je z 300 spotřebitelů 275 z nich spokojeno. Nabízené zboží vyhovuje 278 spotřebitelům. S kvalitou výrobků je spokojeno 260 spotřebitelů. S cenami je 184 spotřebitelů spokojeno a 116 spotřebitelů nespokojeno. Spotřebitelé jsou *nespokojeni převážně s cenami mléčných produktů, ovoce a zeleniny, ale i masa a masných výrobků*. Spotřebitelé se při svém nákupu nejčastěji řídí svým *seznamem*, ale i tím, že si celou *prodejnu během svého nákupu projdou*. Dotazováním bylo zjištěno, že 144 spotřebitelů *nevnímá reprodukovanou hudbu a rozhlasovou nabídku zboží*. Další spotřebitelé, tj. 114 uvádí, že je tato hudba neruší.

Logo: „*Z našeho regionu*“ *nezná 204 spotřebitelů z 300 dotazovaných*, a to ani po bližší specifikaci nebo poukázáním na určitý regál s tímto logem. Ti, kdo odpověděli, že logo znají, dále nejčastěji uvedli jeho význam, že se jedná o regionální potraviny nebo jihočeské výrobky, ovšem 22 spotřebitelů *nedokázalo odpovědět. Logo Chutná hezky. Jihočesky nezná 167 spotřebitelů*. Spotřebitelé, kteří znají toto logo, tj. 133 vysvětlují jeho význam, že se jedná o jihočeské výrobky. Zde dochází k záměně s logem: „*Z našeho regionu*“. Mezi těmito spotřebiteli se najdou i ti, kteří nevěděli význam loga, tj. 30 spotřebitelů.

Při metodě dotazování jsem se zaměřila na zjištění vnějších a vnitřních stimulů, které působí na jeho spotřební chování. Z výsledků dotazníku jsem zjistila, že pro spotřebitele v supermarketu Terno je důležité *příjemné nákupní prostředí*, dále *kvalita výrobku*, ale i *nízké ceny a akční nabídky*. Jako vnitřní stimul nákupu se potvrdil zvyk, ale i uspokojení potřeb. Také se zde projevil životní styl, někteří spotřebitelé projeví zájem o rozšíření sortimentu zdravé výživy Bio, dále Dia potravin, ale

i bezpečkové výživy. Další stimul se projevil jako negativní zkušenost s prodejní hygienou masa, ale i se špatnou kvalitou ovoce a zeleniny.

Zjistila jsem, že spotřebitelé mají různé potřeby a přání. A to usuzuji z toho, že *spotřebitelé v dotazníku uvedli, že postrádají kvalitní ovoce a zeleninu, rychlejší personál, nízké ceny, ale i žitné pečivo, kvalitní maso, kojeneckou výživu, větší výběr oblečení, ale i klimatizaci, čerstvé ryby, noviny, domácí potřeby atd.* Některé základní aspekty se shodovaly, a proto typy chování spotřebitelů se dají vypožorovat, ale netrvá to navždy, neboť každý je jedinečná osobnost. Stanovenou hypotézu: *Vnitřní a vnější stimuly ovlivňující chování konečného spotřebitele zajišťují vždy pevný rámec pro odhalení typu spotřebního chování,* nepotvrzuji.

## **6.2 Výsledky z metody Pozorování**

Jednotlivé typy pozorování jsou vždy zachyceny nejméně ve dvou dnech, a to z důvodu porovnání výsledků.

### *Pozorování spotřebitelů po vstupu do supermarketu Terno*

Z následující tabulky vyplývá, že z 24 mladých žen šlo nejčastěji ihned po vstupu (od zákaznického informačního centra) 12 žen rovně. Dále šly tyto ženy nejvíce vlevo a zakončily směr svého prvního zastavení vlevo a to 3 krát. Mladé ženy se napoprvé nejčastěji zastavily u ovoce a zeleniny, dále pak v oblasti mouky a oleje a také u občerstvení - gril. (blíže viz Příloha 9). Z dalších výsledků z tabulky vyplývá, že z celkového počtu 19 pozorovaných starších žen, 14 z nich po vstupu do prodejny pokračuje rovně, dále pokračují nejčastěji vlevo anebo vpravo. Třetí nejčastějším směrem bylo rovně a starší ženy se poprvé nejčastěji zastavily opět u ovoce a zeleniny.

Ze 16 pozorovaných mladých mužů preferují po vstupu do supermarketu směr rovně, dále 8 krát se opakoval směr vpravo a potom jako 3. směr byl vypožorován 3 krát směr rovně. Konečné první zastavení mladších mužů končilo u pečiva, dále u lahůdek, ovoce a zeleniny, ale i u konzerv. Z 31 starších mužů preferovali směr vlevo po vstupu do supermarketu, dále nejvíce pokračovalo vpravo a třetím směrem byl



nejvíce opakován směr vlevo a to 6 krát. Nejčastěji se starší muži zastavili u ovoce a zeleniny.

Ze 4 mladých párů šly 3 páry rovně po vstupu, jako druhý směr se nejvíce opakoval směr vpravo, třetí směr nebyl žádný a své první zastavení učinil každý pár někde jinde, jednalo se o ovoce a zeleninu, alkohol, pečivo a olej. Starší páry šly nejvíce po vstupu rovně, dalším nejvíce opakujícím směrem bylo vlevo, pak opět vlevo a nakonec došlo nejčastěji k zastavení u ovoce a zeleniny, pak také u alkoholu, vinotéky, konzerv a občerstvení - gril.

**Tabulka 28:** *Výsledky z pozorování spotřebitelů po vstupu do supermarketu (ze dne 6. 9.)*

<b>Spotřebitel<sup>3</sup></b>	<b>Počet</b>	<b>1. Směr</b>	<b>2. Směr</b>	<b>3. Směr</b>	<b>Zboží</b>
Ž ml.	24	rovně (12)	vlevo (11)	vlevo (3)	ovoce a zelenina (5)
Ž st.	19	rovně (14)	vlevo i vpravo (7)	rovně (3)	ovoce a zelenina (3)
M ml.	16	rovně (11)	vpravo (8)	rovně (3)	pečivo (3)
M st.	31	vlevo (17)	vpravo (14)	vlevo (6)	ovoce a zelenina (8)
Pár ml.	4	rovně (3)	vpravo (2)	x	ovoce a zelenina, olej
Pár st.	6	rovně (4)	vlevo (3)	vlevo (2)	ovoce a zelenina (2)

Zdroj: Vlastní zpracování

Z uvedené tabulky vyplývá, že z 24 mladých žen šlo nejčastěji ihned po vstupu (od zákaznického informačního centra) 12 žen rovně. Dále šly tyto ženy nejvíce vlevo a zakončily směr svého prvního zastavení vlevo a to 3 krát. Mladé ženy se napoprvé nejčastěji zastavily u ovoce a zeleniny, dále pak v oblasti mouky a oleje a také u občerstvení - gril. (blíže viz Příloha 9). Z dalších výsledků z tabulky vyplývá, že z celkového počtu 19 pozorovaných starších žen, 14 z nich po vstupu do prodejny pokračuje rovně, dále pokračují nejčastěji vlevo anebo vpravo. Třetí nejčastějším směrem bylo rovně a starší ženy se poprvé nejčastěji zastavily opět u ovoce a zeleniny.

Ze 16 pozorovaných mladých mužů preferují po vstupu do supermarketu směr rovně, dále 8 krát se opakoval směr vpravo a potom jako 3. směr byl vyzorován

<sup>3</sup> Spotřebitelé byli zařazeni do skupiny mladších nebo starších dle vlastního odhadu. Mladší byl považován do 30 let včetně a starší spotřebitelé nad 30 let.

3 krát směr rovně. Konečné první zastavení mladších mužů končilo u pečiva, dále u lahůdek, ovoce a zeleniny, ale i u konzerv. Z 31 starších mužů preferovala směr vlevo po vstupu do supermarketu, dále nejvíce pokračovalo vpravo a třetím směrem byl nejvíce opakován směr vlevo a to 6 krát. Nejčastěji se starší muži zastavili u ovoce a zeleniny.

Ze 4 mladých párů šly 3 páry rovně po vstupu, jako druhý směr se nejvíce opakoval směr vpravo, třetí směr nebyl žádný a své první zastavení učinil každý pár někde jinde, jednalo se o ovoce a zeleninu, alkohol, pečivo a olej. Starší páry šly nejvíce po vstupu rovně, dalším nejvíce opakujícím směrem bylo vlevo, pak opět vlevo a nakonec došlo nejčastěji k zastavení u ovoce a zeleniny, pak také u alkoholu, vinotéky, konzerv a občerstvení - gril.

Následující tabulka zobrazuje výsledky stejného typu pozorování i se stejným počtem spotřebitelů jako v předešlém pozorování. Rozdíl zde nastal pouze ve stanoveném dni, kterým se stal *čtvrtek dne 15. 9.* opět v časovém rozmezí *13:00 – 15:00 hodin.*

**Tabulka 29:** *Výsledky z pozorování spotřebitelů po vstupu do supermarketu (ze dne 15. 9.)*

<b>Spotřebitel</b>	<b>Počet</b>	<b>1. Směr</b>	<b>2. Směr</b>	<b>3. Směr</b>	<b>Zboží</b>
Ž ml.	19	rovně (13)	vlevo (9)	rovně (2)	pečivo (5)
Ž st.	12	rovně (6)	vlevo (7)	rovně (3)	ovoce a zelenina (3)
M ml.	12	rovně (8)	vlevo (6)	vlevo i rovně (2)	pečivo a zelenina (3)
M st.	35	rovně (21)	vpravo (20)	rovně (7)	pečivo (13)
Pár ml.	6	vlevo (4)	vpravo (4)	rovně (2)	pečivo a konzervy (2)
Pár st.	16	vlevo i rovně (8)	vlevo i vpravo (7)	rovně (2)	mouka - olej i pečivo (4)

Zdroj: Vlastní zpracování

Pozn.: U spotřebitelů - mladí muži, je započítán i mladý muž s dítětem

a u mladých žen je započítána 1 žena se dvěma dětmi.

Z 19 mladých žen se nejvíce pohybovalo po vstupu do supermarketu rovně a to 13 krát, dalším směrem bylo nejčastěji vlevo a dále rovně. Poprvé se tyto ženy zastavily nejčastěji u pečiva, dále pak u ovoce a zeleniny a alkoholu (viz Příloha 10). Z 12 starších žen šlo po vstupu nejčastěji opět rovně a to 6 krát, pak nejčastěji pokračovaly směrem vlevo a to 7 krát a nakonec se poprvé nejčastěji zastavily u ovoce a zeleniny, dále pak v oblasti mouka - olej a u alkoholu.

Po vstupu do supermarketu se mladí muži nejčastěji ubírali rovně, dále při svém nákupu pokračovali nejvíce vlevo, dále vlevo a rovně a na závěr se poprvé zastavili u pečiva a zeleniny. Z 35 starších mužů šlo po vstupu 21 krát rovně, dále pokračovali 20 krát vpravo, pak 7 krát rovně a své první zastavení učinili 13 krát u pečiva, dále u ovoce a zeleniny a lahůdek - salámy.

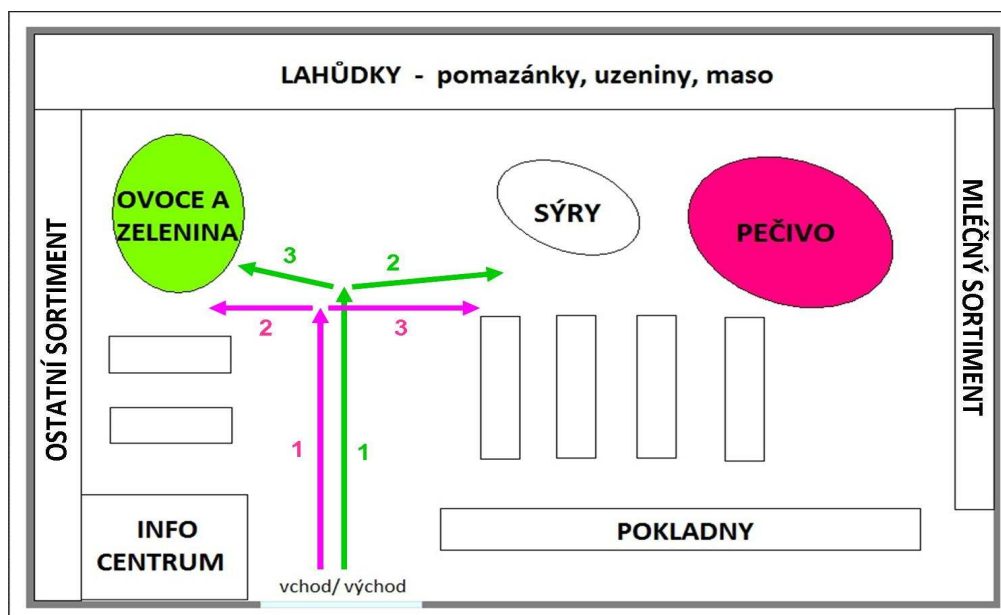
Skupina mladších párů šla nejčastěji po vstupu doleva, dále pokračovala nejvíce vpravo, pak rovně a nejvíce se zastavila u pečiva a konzerv. U starších párů byl nejčastějším směrem po vstupu vlevo a rovně, dále pak vlevo a vpravo, nakonec rovně a zastavili se nejčastěji v oddělení mouka - olej, ale i u pečiva.

### *Zhodnocení*

Po porovnání 200 pozorovaných spotřebitelů, jsem došla k jednotlivým závěrům. V úterý dne šestého září bylo zpozorováno o 5 více mladších žen, dále o 7 více starších žen, o 4 více mladších mužů, ale naopak o 4 starší muže méně, dále o 2 mladší páry méně a o 10 starších párů méně než ve čtvrtek dne patnáctého září. Když porovnáme směry, tak zjistíme, že v obou dnech šli nejčastěji tito pozorovaní spotřebitelé po vstupu do supermarketu *rovně*, dále v úterý ve svém nákupu pokračovali nejčastěji vpravo a ve čtvrtek vlevo. Nakonec ve čtvrtek dne patnáctého září pokračovali spotřebitelé nejvíce rovně, ale v úterý nejvíce vlevo. Co se týče zboží, u kterého se poprvé zastavili, nacházíme zde shodné skupiny. V úterý se nejčastěji spotřebitelé zastavili u *ovoce a zeleniny* a ve čtvrtek jasně vedla *oblast pečiva*. Celkové zhodnocení zachycuje orientační dispoziční řešení prodejny (viz Obrázek 3). V tomto schématu *zelená šipka* představuje úterý (6. 9.) a *fialová šipka* čtvrtek (15. 9.).

Po těchto výsledcích lze usoudit, že pozorované spotřebitele lákala nejvíce oblast ovoce a zeleniny, ale i pečivo. Dodavatelé pečiva a ovoce a zeleniny zaváží do tohoto supermarketu zboží denně, kromě neděle. Lidé vyhledávali čerstvé zboží, jak vůní, tak dotekem, ale i pohledem, což je projev vnitřních stimulů. I zde se projevilo působení vnějších stimulů na vliv spotřební chování, kam patří jednotlivý sortiment zboží, ale i prostředí prodejny.

**Obrázek 3:** Orientační dispoziční řešení prodejny



Zdroj: Vlastní zpracování

### *Pozorování doby čekání spotřebitelů ve frontě u pokladen*

Z 25 pozorovaných mladších žen čekala nejdéle *pouze jedna žena a to 6 minut*, ovšem nervózní<sup>4</sup> nebyla, dále 2 mladší ženy čekaly 4 minuty, opět nervózní nebyly, šest žen čekalo ve frontě 3 minuty a z toho pouze 1 byla nervózní, 8 žen čekalo 2 minuty bez nervozity a opět 8 žen čekalo 1 minutu. Ze 13 starších žen čekala nejdéle opět pouze 1 a to 4 minuty, nebyla nervózní. Dále 4 ženy čekaly 3 minuty opět bez nervozity, 5 žen čekalo pouze 2 minuty a 3 ženy 1 minutu.

<sup>4</sup> Pro stav nervozity u spotřebitelů byly stanoveny následující pravidla: nervozita, gestikulace a mimika.

U skupiny mladých mužů čekalo *nejvíce 5 mužů a to 3 minuty*, z toho 1 byl nervózní, dále 3 muži čekali 2 minuty - zde byl zařazen i muž se dvěma dětmi. Dva muži čekali pouze 1 minutu. U starších mužů čekal pouze 1 a to nejvýše 3 minuty a bez nervozity. Dále 5 starších mužů čekalo pouze 2 minuty - ke starším mužům byl zahrnut i muž se 2 dětmi a 6 starších mužů čekalo 1 minutu.

Mezi 7 mladšími páry čekaly *tři 3 minuty*, z toho jeden pár už byl nervózní. Zde byl zařazen pár s jedním dítětem. Dále 2 páry čekaly pouze 2 minuty - zde byl zařazen pár s dvěma dětmi a ještě 1 pár s jedním dítětem. Dva páry čekaly pouze 1 minutu - do toho páru byl zahrnut mladší pár se dvěma dětmi. Pouze jeden starší pár čekal ve frontě 4 minuty bez nervozity. Jeden pár čekal 3 minuty a 5 starších párů čekalo 2 minuty. Zachycené údaje ukazuje tabulka z Přílohy 11.

**Tabulka 30:** *Výsledky z pozorování doby čekání spotřebitelů ve frontě u pokladen (ze dne 7. 9. 2011)*

<b>Spotřebitel</b>	<b>Počet</b>	<b>Nejdelší čekací doba (v min.)</b>	<b>Stav nervozity</b>
Ž ml.	25	6	x
Ž st.	13	4	x
M ml.	10	3	nervózní
M st.	12	3	x
Pár ml.	7	3	nervózní
Pár st.	7	4	x

Zdroj: Vlastní zpracování

### *Shrnutí*

Z celkového počtu pozorovaných spotřebitelů, tedy 74 byli nervózní pouze 3 *spotřebitelé* a to již po 2 minutách. Tento den nebyla velká frekvence nákupu a fronty se tvořily pouze po třech lidech. Nejdéle čekala pouze jedna mladá žena a to 6 *minut*. Bylo otevřeno 7 pokladen, v případě potřeby byla otevřena i 8. pokladna, přesto nebyly pokladny využity.

Stejný typ pozorování byl proveden v pátek dne 9. 9. Zachycené údaje ukazují tabulka č. (viz Příloha 12).

**Tabulka 31:** Výsledky z pozorování doby čekání spotřebitelů ve frontě u pokladen (ze dne 9. 9. 2011)

Spotřebitel	Počet	Nejdelší čekací doba (v min.)	Stav nervozity
Ž ml.	24	6	x
Ž st.	12	6	x
M ml.	14	5	x
M st.	17	10	x
Pár ml.	10	4	x
Pár st.	8	7	x

Zdroj: Vlastní zpracování

Ze skupiny 24 mladých žen, čekaly nejdéle dvě ženy a to 6 min, bez nervozity. Dále dvě ženy čekaly 5 minut, šest žen čekalo 4 minuty a zde už jedna z nich byla nervózní. Čtyři ženy čekaly 3 minuty, sedm 2 minuty a nakonec tři ženy čekaly pouze 1 minutu. Ze starších žen čekala nejdéle pouze 1 a to 6 minut, dále opět pouze jedna žena čekala ve frontě 5 minut. Další tři ženy čekaly 4 minuty opět bez nervozity. Pět žen čekalo 3 minuty - zde zahrnuta i žena s mladším párem, dvě ženy čekaly 1 minutu - zde vypořizována žena s mladším párem.

Z mladých mužů čekal nejdéle pouze jeden a to 5 minut, bez nervozity, dále tři muži čekaly 4 minuty - zde byl zahrnut i muž se dvěma dětmi. Devět mužů čekalo 3 minuty a jeden muž 2 minuty. Ze starších mužů čekal pouze jeden, ovšem 10 minut a to bez nervozity, dále jeden muž 6 minut, opět jeden muž 5 minut, dále jeden muž 4 minuty. Čtyři muži čekali 3 minuty, 8 mužů čekalo 2 minuty a 1 minutu čekal pouze 1 muž.

Z 10 mladších párů čekal nejdéle dva páry a to 4 minuty - zde zahrnut mladší pár s jedním dítětem, bez nervozity. Dva páry čekaly 3 minuty, čtyři páry 2 minuty a 1 minutu čekali pouze 2 páry. Starší pár čekal pouze jeden nejdéle a to 7 minut, bez

nervozity, dále opět pouze jeden pár čekal 5 minut. Tři minuty čekal pouze jeden starší pár. Pět párů čekalo 2 minuty.

### *Shrnutí*

Z celkového počtu pozorovaných spotřebitelů, tedy 85, byli nervózní pouze 2 *spotřebitelé* a to mladší žena a mladší muž. V pátek dne 9. 9. byla mnohem větší frekvence nákupu a větší fronty se začaly tvořit v 15:30 hod. a to až po šesti lidech. Nejdéle čekal pouze jeden starší muž a to *10 minut* bez nervozity. Bylo otevřeno 10 pokladen nebo 11 pokladen - dle potřeby. Všechny pokladny byly *plně využity*.

### *Zhodnocení*

Po celkovém zhodnocení bylo zjištěno, že většina pozorovaných spotřebitelů nebyla nervózní. Vypozorovala jsem, že lidé jsou klidní a dost trpěliví. Většina spotřebitelů byla smířena s tím, že musí ve frontě déle čekat. V pátek nakupovali spotřebitelé většinou na víkend a byli zpozorováni i mladí lidé, kteří doprovázeli starší ženu při nákupu. Personál byl příjemný. Tento typ pozorování byl opravdu časově náročný. Ve středu autorka zaznamenala u pokladny snad každého spotřebitele, ale v pátek bylo v prodejně tolik spotřebitelů, že nebylo možné každého pozorovat.

### *Pozorování spotřebitelů v nápojovém centru*

Toto pozorování bylo provedeno v *úterý dne 13. 9.* Následující tabulka zobrazuje výsledky tohoto pozorování. Podrobné zachycení údajů ukazuje tabulka (viz Příloha 13). Z těchto výsledků plyne, že ze *67 pozorovaných* a dotazovaných spotřebitelů nešlo *54 spotřebitelů*, tj. zaokrouhleně *81 %* po svém nákupu v nápojovém centru do supermarketu Terno. Z toho vyplývá, že pouze *13 spotřebitelů*, tj. *19 % spotřebitelů*. Z toho vyplývá, že *každý pátý spotřebitel* pokračovalo ve svém nákupu do Terna, zde byl zahrnut i jeden spotřebitel, který než jel do nápojového centra, již byl v Ternu nakoupit. Mezi nejčastější nakoupené zboží v nápojovém centru patřilo hlavně *pivo*,

dále *propan butan* i *balená voda* (s příchutí i bez příchutě). Tento den patřil mezi „slabší dny“, frekvence nákupů byla malá.

**Tabulka 32:** *Výsledky z pozorování spotřebitelů v nápojovém centru (ze dne 13. 9.)*

<b>Spotřebitel</b>	<b>Počet</b>	<b>Nejčastěji nakoupené zboží v centru</b>	<b>Nákup Terno</b>
Ž ml.	6	sud piva	Ne (4)
Ž st.	5	propan butan	Ne (5)
M ml.	20	basa piv a sud piva	Ne (18)
M st.	28	basa piv	Ne (20)
Pár ml.	6	balená voda	Ne (6)
Pár st.	2	basa piv	Ne (1)

Zdroj: Vlastní zpracování

Pozn.: Ke skupině starších žen je přidána starší žena s mladým mužem,  
ke skupině starších mužů je připočítán 1 muž se synem,  
a nakonec do mladšího páru je zahrnut pár s dítětem.

Stejně pozorování a dotazování spotřebitelů bylo uskutečněno opět *ve čtvrtek dne 22. 9.* Následující tabulka zachycuje výsledky z tohoto pozorování. Podrobné údaje zachycuje tabulka (viz Příloha 14). Z těchto výsledků plyne, že ze 72 pozorovaných a dotazovaných spotřebitelů nešlo 48 spotřebitel, tj. zaokrouhleně 67 % po svém nákupu v nápojovém centru do supermarketu Terno. Z toho vyplývá, že 24 spotřebitelů, tj. 33 % pokračovalo ve svém nákupu do Terna, zde byli zahrnuti i dva spotřebitelé, kteří než jeli do nápojového centra, již byli v Ternu nakoupit. Mezi nejčastěji nakoupené zboží v nápojovém centru ve čtvrtek patřilo hlavně opět pivo i balená voda (s příchutí i bez příchutě). Tento den patřil mezi „silnější dny“, frekvence nákupů byla větší než v úterý. To lze také usoudit z toho, že narostl počet spotřebitelů, kteří po nákupu v nápojovém centru jeli ještě do Terna a to o 11 spotřebitelů, tj. nárůst o 14 % oproti úterý.



**Tabulka 33:** Výsledky z pozorování spotřebitelů v nápojovém centru (ze dne 22. 9.)

<b>Spotřebitel</b>	<b>Počet</b>	<b>Nejčastější nakoupené zboží v centru</b>	<b>Nákup Terno</b>
Ž ml.	5	sud piva	Ne (3)
Ž st.	2	voda balená, sud piva	Ano (2)
M ml.	24	sud piva, voda balená	Ne (16)
M st.	34	basa piv	Ne (24)
Pár ml.	4	sud piva	Ano i Ne (2)
Pár st.	3	basa piv	Ne (3)

Zdroj: Vlastní zpracování

Pozn.: Ke skupině mladších žen je přiřazena jedna žena se synem a skupina starších žen zahrnuje i jednu ženu se synem.

Stejně pozorování a dotazování spotřebitelů bylo uskutečněno opět v pátek dne 23.9. Následující tabulka zobrazuje výsledky z pozorování. Podrobnější údaje jsou zachyceny v tabulce (viz Příloha 15). Z těchto výsledků plyne, že ze 119 pozorovaných a dotazovaných spotřebitelů nešlo 67 spotřebitelů, tj. zaokrouhleně 56 % po svém nákupu v nápojovém centru do supermarketu Terno. Z toho vyplývá, že 52 spotřebitelů, tj. 44 % pokračovalo ve svém nákupu do Terna, zde bylo zahrnuto i 11 spotřebitelů, kteří než jeli do nápojového centra, již byli v Ternu nakoupit. Mezi nejčastější nakoupené zboží v nápojovém centru v pátek patřilo hlavně pivo a balená voda. Tato doba pozorování spotřebitelů patřila mezi velmi „silné dny“, frekvence nákupů byla vysoká. Zde se spotřebitelé, kteří pokračovali po nákupu v nápojovém centru do Terna se přibližují k těm, kteří nepokračovali nákupem v supermarketu.

**Tabulka 34:** Výsledky z pozorování spotřebitelů v nápojovém centru (ze dne 23. 9. 2011)

Spotřebitel	Počet	Nejčastější nakoupené zboží v centru	Nákup Terno
Ž ml.	3	balená voda	Ano (2)
Ž st.	1	basa piv	Ano (1)
M ml.	22	sud piva	Ne (15)
M st.	44	sud piva, basa piv, balená voda	Ne (29)
Pár ml.	3	balená voda	Ano (2)
Pár st.	12	basa piv, balená voda	Ano (8)

Zdroj: Vlastní zpracování

Pozn.: Ke skupině mladých žen jsou přiřazeny 1 žena se starší dcerou a dále 1 žena s mladším dítětem a 1 žena se starším synem, poté k mladým mužům jsou přiřazeni 2 muži se synem a 1 muž s dcerou a ke skupině starších mužů je zahrnut starší muž s mladším mužem.

Stejně pozorování a dotazování spotřebitelů bylo uskutečněno opět v pátek dne 23. 9. Následující tabulka zachycuje výsledky z pozorování. Podrobné údaje jsou zachyceny v tabulce v Příloze 16. Z těchto výsledků plyne, že ze 85 pozorovaných a dotazovaných spotřebitelů nešlo 50 spotřebitelů, tj. zaokrouhleně 59 % po svém nákupu v nápojovém centru do supermarketu Terno. Z toho vyplývá, že 35 spotřebitelů, tj. 41 % pokračovalo ve svém nákupu do Terna, zde bylo zahrnuto i 11 spotřebitelů, kteří než jeli do nápojového centra, již byli v Ternu nakoupit. Mezi nejčastější nakoupené zboží v nápojovém centru v odpoledních hodinách v pátek patřilo opět pivo, ale stejně tak i balená voda. Toto odpoledne patřilo opět mezi „silné dny“, frekvence nákupů byla vysoká. Zde není takový rozdíl mezi spotřebiteli, kteří nešli do Terna a kteří šli ještě do tohoto supermarketu nakoupit. Z toho lze usoudit, že předvíkendové nákupy spotřebitele dost ovlivňují.

**Tabulka 35:** Výsledky z pozorování spotřebitelů v nápojovém centru (ze dne 23. 9.)

Spotřebitel	Počet	Nejčastější nakoupené zboží v centru	Nákup Terno
Ž ml.	7	basa a sud piv	Ne (6)
Ž st.	2	basa piva, plynová bomba	Ano (2)
M ml.	30	basa a sud piv	Ne (20)
M st.	69	basa a sud piva	Ne (39)
Pár ml.	2	basa piv, balená voda	Ano i Ne (1)
Pár st.	9	basa piva, balená voda	Ano (8)

Zdroj: Vlastní zpracování

Pozn.: Do skupiny mladých žen je zahrnuta žena se dvěma dětmi a žena s dcerou, do skupiny starších mužů je začleněn muž s dcerou.

Z těchto výsledků plyne, že ze 85 pozorovaných a dotazovaných spotřebitelů nešlo 50 spotřebitelů, tj. zaokrouhleně 59 % po svém nákupu v nápojovém centru do supermarketu Terno. Z toho vyplývá, že 35 spotřebitelů, tj. 41 % pokračovalo ve svém nákupu do Terna, zde bylo zahrnuto i 11 spotřebitelů, kteří než jeli do nápojového centra, již byli v Ternu nakoupit. Mezi nejčastější nakoupené zboží v nápojovém centru v odpoledních hodinách v pátek patřilo opět pivo, ale stejně tak i balená voda. Toto odpoledne patřilo opět mezi „silné dny“, frekvence nákupů byla vysoká. Zde není takový rozdíl mezi spotřebiteli, kteří nešli do Terna a kteří šli ještě do tohoto supermarketu nakoupit. Z toho lze usoudit, že předvíkendové nákupy spotřebitele dost ovlivňují.

Poslední tento druh pozorování a dotazování spotřebitelů bylo uskutečněno v sobotu dne 24. 9., ale od 9:00 - 14:00 hod. Zde bylo zaznamenáno celkem 82 spotřebitelů. Konkrétní údaje jsou zachyceny v tabulce (viz Příloha 17). Z těchto výsledků plyne, že z 82 pozorovaných a dotazovaných spotřebitelů nešlo 45 spotřebitelů, tj. zaokrouhleně 55 % po svém nákupu v nápojovém centru do supermarketu Terno. Z toho vyplývá, že 37 spotřebitelů, tj. 45 % pokračovalo ve svém nákupu do Terna, zde bylo zahrnuto i 9 spotřebitelů, kteří než jeli

do nápojového centra, již byli v Ternu nakoupit. Mezi nejčastější nakoupené zboží v nápojovém centru v sobotu patřilo opět pivo a to u většiny spotřebitelů. Sobota od 9:00 - 14:00 hod. patřila mezi „silné dny“, frekvence nákupů byla celkem vysoká. Zde opravdu není vůbec velký rozdíl mezi spotřebiteli, kteří nešli do Terna a kteří šli ještě do tohoto supermarketu nakoupit.

**Tabulka 36:** *Výsledky z pozorování spotřebitelů v nápojovém centru (ze dne 24. 9. 2011)*

<b>Spotřebitel</b>	<b>Počet</b>	<b>Nejčastější nakoupené zboží v centru</b>	<b>Nákup Terno</b>
Ž ml.	6	basa piv, balená voda	Ano (4)
Ž st.	3	basa piv	Ano (3)
M ml.	13	basa a sudy piva	Ano (7)
M st.	49	basa a sudy piva	Ne (28)
Pár ml.	7	sud piva	Ne (6)
Pár st.	4	basa piv	Ne (3)

Zdroj: Vlastní zpracování

Pozn.: ke skupině mladších žen je přiřčena žena se třemi dětmi, dále ke starším ženám je přiřčena žena s mladší ženou a nakonec ke starším mužům je zahrnut i muž se synem.

### *Zhodnocení*

V nápojovém centru byli spotřebitelé opět ochotni spolupracovat. Vypozorovala jsem, že spotřebitelé rádi v centru nakupují kvůli příjemné a velmi rychlé obsluze. Nejvyhledávanějším zbožím bylo pivo, občas i balená voda. V tomto centru nelze koupit kusovou jednotku. Dne 13. 9. 67 % spotřebitelů nepokračovalo do supermarketu Terno. Dne 23. 9. v prvním časovém rozmezí nepokračovalo do Terna 56 % spotřebitelů a v druhém časovém rozmezí nepokračovalo do supermarketu 59 %. Dne 24. 9. opět nepokračovalo do supermarketu Terno 55 % spotřebitelů..

## Návrhy řešení

Z výsledků vyplynulo, že někteří koneční spotřebitelé si myslí, že výrobky v supermarketu Terno jsou drahé. Tito spotřebitelé nevnímají reprodukovanou hudbu ani rozhlasovou nabídku zboží. Navzdory tomu, že je v Ternu na několika místech u příslušného regálu nebo výrobku použito logo: „Z našeho regionu“, *spotřebitelé nevnímají a jsou přehlaceni tiskovými, ale i zvukovými médii*. Marketing není REKLAMA, nýbrž soubor podnikových konceptů, které slouží k uspokojení potřeb zákazníka. Autorka uvádí, že v Ternu chybí vhodná komunikace se zákazníkem a to konkrétně u cenových nabídek, kdy malé štítky informují zákazníky o ceně. Jelikož lidé vyhledávají po vstupu do prodejny oblast ovoce a zeleniny, ale i pečiva, *autorka navrhuje:*

- *přehledné uspořádání zboží, ale i cenových nabídek*. V Ternu u ovoce a zeleniny došlo k jisté změně, zejména u cenových nabídek, které jsou ovšem použity na nepřehledných místech. Autorka uvádí, že by zákazníci ocenili poutavější a i pro ně zajímavější upozornění na ceny, ale i na akční nabídku. Dotazovaní spotřebitelé preferují nákup podle seznamu, ale na druhém místě je procházení prodejny. Autorka vyzorovala, že lidé stereotypně nakupují, co potřebují. Prostředí prodejny je sice pro ně příjemné, ale nenabízí nic navíc, tímto je míněno tedy to, aby občas vybočili od svého rutinního nakupování.

Z pozorování v nápojovém centru vychází to, že jedním z důvodů, proč spotřebitelé nepokračují nákupem v Ternu je většinou proto, že utratili větší finanční částku již v nápojovém centru. K tomuto zjištění dospěla autorka v průběhu pozorování spotřebitelů zejména při platbě za nákup. Pozorování probíhalo v sezonním období, proto byl převážný zájem ze strany spotřebitelů zejména o sudy a basy pív. Z výsledků z pozorování vyplynulo, že ve sledovaném období byla v nápojovém centru velká poptávka po pivě. Proto autorka navrhuje:

- vytvořit například tzv. „*Pivní menu*“, které by obsahovalo nabídku zboží za nižší cenu. Toto menu by zahrnovalo již *připravené polotovary*, například naložené maso, ražničí, ale i klobásy na gril. Proč neznevýhodnit „pivaře“, když v nápojovém centru utratí větší finanční prostředky? Tento návrh by bylo určité důležité ověřit, zda

o to spotřebitelé mají zájem a to prostřednictvím marketingového výzkumu, neboť je zřejmé, že by se jednalo pouze o sezonní akční nabídku.

Z dalších výsledků vyplynulo to, že spotřebitelé se zajímají o oblast zdravé výživy, a to konkrétně o celozrnné a žitné pečivo, bio produkty, ale i o Dia výrobky a bezlepkové potraviny. To vše nabízí příležitost vytvořit zajímavou nabídku pro spotřebitele, která by obsahovala:

- výše zmíněné produkty *obohacené o zeleninu a ovoce*, ale i *mléčné produkty*. Tento zdravý životní styl by byl *podpořen nákupem celého balení vody z nápojového centra*, jelikož autorka vyzbrozovala, že v nápojovém centru je několik druhů minerálních vod, ale není zde taková poptávka. Je zde nezbytná *podpora prodeje*, anebo nastává otázka, zda se vyplatí dále provozovat nápojové centrum. *Spotřebitelé nepropojují nákup v Ternu s nákupem v nápojovém centru* jako důvod uvádí autorka to, že jejich *potřeby* jsou již *uspokojeny* nákupem v tomto supermarketu a do nápojového centra chodí zejména v sezóně, kdy kupují převážně sudy pív.

## 7 ZÁVĚR

Tato diplomová práce je výsledkem analýzy chování spotřebitelů v supermarketu Terno České Budějovice a v nápojovém centru, které supermarket spravuje. V tomto prodejním prostředí byly zjištěny a ověřeny vnější a vnitřní stimuly ovlivňující spotřební chování.

Po vyhodnocení získaných dat se přikláním k autorům Bártové a Koudelkovi (1994), kteří tvrdí: *„Je nutno brát „člověka spotřebitele“ v celé jeho složitosti a zároveň jednotě. Člověk není ani jen racionální, ani pouze emotivní, ale také ne iracionální či hloupý. Interpretovat některé projevy chování spotřebitele podle schematických a zjednodušujících šablon může sice působit efektivně - a někdy přinést i krátkodobý úspěch - ale dlouhodobě nemůže zajistit dostatek znalostí ani možností jeho chování ovlivňovat.“* Proto je autorka toho názoru, že pravidelné výzkumy a pozorování potřeb zákazníků jsou velmi důležité a pro podnik přínosné.

V supermarketu Terno byl proveden sběr dat prostřednictvím ústního dotazování, ze kterých byly vyhodnoceny následující výsledky. Dotazník vyplnilo 220 žen a 80 mužů ve věkové kategorii většinou od 31 - 50, dále od 51 - 61 a 62 - 74. Z toho lze usoudit, že mezi dotazovanými spotřebiteli v Ternu převládala spíše *střední a starší věková kategorie*. To vysvětluje jejich *zájem o nízké ceny, akční nabídky*, ale i *zájem o zdravou výživu a také rozšíření sortimentu Dia výrobků a bezlepkových potravin*. Dotazovaní spotřebitelé pocházejí především z okresu České Budějovice. Z výsledků plyne, že jsou v Ternu zvyklí a spokojeni, neboť je tu příjemné prostředí. Nákupy realizují většinou 1 x týdně. Tito spotřebitelé jsou celkem spokojeni s kvalitou a cenou výrobků. Ovšem autora uvádí, že pouhá spokojenost spotřebitelů nestačí a je důležité zaměřit se na tu druhou skupinu, tedy nespokojené spotřebitele. Z této práce lze získat informace o nespokojených spotřebitelích, kteří jsou *nespokojeni s cenou mléčných produktů, s kvalitou a cenou ovoce a zeleniny*, ale měli i *negativní zkušenosti s kvalitou a prodejní hygienou masa*. Autorka uvádí, že tyto poznatky jsou velmi zajímavé a pro firmu důležité, neboť se dozví důvody pro zlepšení své prodejny.

Z dalších výsledků lze usoudit, že dotazovaní spotřebitelé *nevnímají logo: „Z našeho regionu“*, ale ani *logo Chutná hezky. Jihočesky*. Jejich významy ve většině

případů zaměňují, anebo je nedokážou vůbec vysvětlit. V supermarketu Terno se na několika místech setkáme s logem: „Z našeho regionu“, z toho autorka usuzuje, že se jedná o *zbytečné vynaložení finančních prostředků* nejen na tisková, ale i zvuková média. Spotřebitelé, tj. 144 z nich uvedli, že reprodukovanou hudbu a rozhlasovou nabídku nevnímají. Dotazovaní odpověděli, že nejčastěji při svém nákupu používají seznam, ale velká část uvedla, že si prodejnu během svého nákupu projdou. Autorka se domnívá, že *prodejna potřebuje „oživit“ a zapojit více spotřebitele do nákupního procesu*, vzbudit v nich touhu přidat do svého nákupního košíku i další výrobky z oblasti akčních nabídek. A proto autorka navrhuje:

- *vylepšení vzhledu supermarketu a tvorbu zajímavých akčních nabídek*, které by byly použity na správných prodejních místech tak, aby vzbudily u spotřebitelů zájem. Autorka zjistila, že *vnější a vnitřní stimuly spotřebního chování jsou individuální*, neboť každý má jiné potřeby a požadavky, ale i jiný životní styl. Nebyla potvrzena tato stanovená hypotéza: *Vnější a vnitřní stimuly ovlivňující chování konečného spotřebitele zajišťují vždy pevný rámec pro odhalení typu spotřebního chování.*

Metoda pozorování uvnitř supermarketu Terno i v nápojovém centru upozornila autorku na zajímavé aspekty. Většina pozorovaných spotřebitelů se po vstupu do prodejny zastavila *nejprve v oblasti zeleniny a ovoce, ale i u pečiva*. Z toho vyplývá, že:

- *Jak zaměstnanci tak i vedení firmy by měli těmto prodejním úsekům věnovat zvláštní pozornost*. Dotazovaní spotřebitelé se přiklání ke *zlepšení kvality ovoce, zeleniny a k většímu výběru pečiva, hlavně celozrnného a žitného*. Spotřebitelé při čekání ve frontách většinou *nebyli nervózní*.

Poslední pozorování bylo provedeno v nápojovém centru, kde byly zaznamenány zajímavé informace. Po nákupu z centra už většina spotřebitelů nepokračuje ve svém nákupu do Terna. Autorka zjistila, že ve sledovaném zejména sezonním období v nápojovém centru spotřebitelé utrací většinou větší finanční prostředky. Je to také dáno tím, že zde není kusový prodej. Hlavním důvodem autorka zmiňuje to, že *neexistuje vzájemná propojenost mezi nápojovým centrem a supermarketem Terno*. A proto by podpořila spotřebitele, kteří nakupují v nápojovém centru pivo, neboť



z výsledků plyne, že tento alkoholický nebo nealkoholický nápoj je v centru nejvíce poptáván.

- Nápad spočívá v tom, že by těmto spotřebitelům bylo nabízeno tzv. „*Pivní menu*“, jehož základem by bylo pivo v množství, které by spotřebitelé nejvíce poptávali. Zde by bylo důležité ověřit tento nápad marketingovým výzkumem. K tomuto menu by byly nabízeny připravené *polotovary*, například naložené maso, ražničí anebo klobásy na gril. Vše by bylo za akční nabídku. Jelikož z výsledků této diplomové práce vychází, že spotřebitelé *hledají zdravou stravu*, mohlo by být vytvořeno i tzv. „*Zdravé menu*“, které by zahrnovalo *ovoce, zeleninu, ale i celozrnné pečivo, mléčné produkty* a k tomu by bylo přidáno *balení některé z minerálních vod*. Autorka upozorovala, že po balených minerálních vodách není v nápojovém centru taková poptávka a je to určitě nevyužitá možnost, jak učinit spotřebitelům *zajímavou nabídku* a zvýšit prodej. Ovšem z těchto výsledků a návrhů také plyne otázka, zda se vůbec vyplatí i nadále provozovat nápojové centrum. Autorka se domnívá, že spotřebitelé jsou ve značné míře *uspokojeni nabídkou zboží v supermarketu Terno*.

## 8 SUMMARY

The aim of this thesis is to determine the internal and external stimuli that affect the behavior of the final consumer in the buying process and thus contribute to the development project named “A customer-oriented company”, which is being incorporated into operations of JEDNOTA, s.d. company in České Budějovice. In this work the method of oral questioning and observation method for end users were used. The combination of these two methods served to analyze consumer behavior in the supermarket TERNO České Budějovice, which JENOTA operates. These two methods were also used in consumers at a beverage center, which is managed by the supermarket TERNO.

The obtained data show that among the interviewed consumers in TERNO was mostly prevalent middle and older age category, which showed great interest not only in low prices and special offers, but also in a healthy diet, wide range of diabetic products and gluten-free goods. The respondents come mainly from the region of České Budějovice and are used to do shopping in TERNO because there is a pleasant environment. They do shopping mostly 1 time per week. I found that the external and internal stimuli are individual in each consumer behavior because everyone has different needs and requirements and a different lifestyle, too. I did not confirm the hypothesis set: External and internal stimuli influencing the behavior of final consumers always provide a solid framework for detecting the type of consumer behavior.

An observation method inside a supermarket and in beverage center TERNO focused my attention to following interesting aspects. Most consumers first stop to shop fruits and vegetables and baked goods. Consumers waiting in queues were not nervous. Most consumers did not continue to TERNO after shopping in beverage center. I found that most consumers spend greater financial amounts in the beverage center in relation to seasonal period. It might be because the centre does not provide piece selling. The main reason probably is that there is no interconnection between the beverage center and the supermarket TERNO.

## 9 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

### Literatura

- BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: ECONOMIA, a. s. 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4.
- BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 2002. 210 s. ISBN 80-245-0410-3.
- BÁRTOVÁ, H., KOUDELKA, J. *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu*. 1. vyd. Praha: VŠE. 1994. 121 s. ISBN 80-7079-460-7.
- FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. 1. vyd. Praha: Computer Press. 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Přel. Vilém Jungmann. 1. vyd. Praha: Computer Press. 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- HESKOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 1. vyd. České Budějovice: JIHOČESKÁ UNIVERZITA. 2003. 191 s. ISBN 80-7040-620-8.
- KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 1998. 154 s. ISBN 80-7169-632-3.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. 13th ed. Upper Saddle River: Pearson. 2010. 637 p. ISBN 13: 978-0-13-700669-4.

- KOTLER, P., TRIAS DE BES, F. *Inovativní marketing – Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Přel. Prof. Ing. Hana Machková, CSc. a spol. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X.
- KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Přel. Ing. Tomáš Juppa. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
- LINDSTRÖM, M. *Nakupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Přel. Petra Švambergová. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s. 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
- McCARTHY, J. E., PERREAULT, D. W., Jr. *Základy marketingu*. Přel. Dana Bursíková. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing. 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
- O'DOUGHERTY, D., HAYNES, R., VENTER-DAVIES, M., O'CONNOR, M. *Consumer behaviour – level 2*. 1st ed. South Africa: Pearson Education. 2007. 132 p. ISBN 978-1-86891-734-1.
- PŘÍBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 1996. 238 s. ISBN 80-7169-9.
- SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Přel. Vilém Jungmann. 1. vyd. Praha: Computer Press, a. s. 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- SMITH, P. R., TAYLOR, J. *Marketing communications*. 4th ed. London: Kogan Page. 2004. 697 p. ISBN 0-7494-4265-4.

- ŠVARCOVÁ, M. *Základy marketingu – přednášky*. České Budějovice. 2008.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 2004. 238 s. ISBN 80-247-0393-9.
- WHITELEY, R. C. *Podnik řízený zákazníkem*. Přel. Luboš Hlinovský. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing. 1991. 231 s. ISBN 80-85605-4.
- ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum – Metodologie a aplikace*. 1. vyd. Praha: VŠE. 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

### Internetové zdroje

- TERNO České Budějovice > Informace o supermarketu [online]. © 2010. [cit. 2012-03-11].  
Dostupné z: <<http://www.terno.cz/ceske-budejovice/?m=35>>.
- CENTRÁLA > Informace o Jednotě > Základní informace [online]. © 2010. [cit. 2012-03-11].  
Dostupné z: <<http://www.jednotacb.cz/?m=1>>.
- COOP TERNO > Informace o řetězci > Základní údaje [online]. © 2010. [cit. 2012-04-23].  
Dostupné z: <<http://www.terno.cz/retezec-terno/?m=21>>.
- VAŠE TREFA > Informace o řetězci [online]. © 2010. [cit. 2012-03-11].  
Dostupné z: <<http://www.trefasupermarket.cz/?m=7>>.
- VELKOOBCHOD > Základní informace [online]. © 2010. [cit. 2012-03-11].  
Dostupné z: <<http://www.jednotacb.cz/?m=2>>.

- VLTAVOTÝNSKÉ LAHŮDKY > Základní informace [online]. © 2010. [cit. 2012-03-11].  
Dostupné z: <<http://www.vltavotynskelahudky.cz/?m=11>>.
- PROJEKT CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY [online]. [cit. 2012-03-11].  
Dostupné z: <[http://www.jiznicechy.cz/jihocesky-kompas/konference/chutna\\_hezky\\_jihocesky\\_-\\_ing.\\_hana\\_hricova.pdf](http://www.jiznicechy.cz/jihocesky-kompas/konference/chutna_hezky_jihocesky_-_ing._hana_hricova.pdf)>.

Interní zdroje – JEDNOTA ČB (2010, 2012)

# SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

<b>Obrázek 1:</b> Model chování spotřebitele .....	11
<b>Obrázek 2:</b> Postup spotřebitelů při řešení problému .....	18
<b>Obrázek 3:</b> Orientační dispoziční řešení prodejny .....	55
<b>Tabulka 1:</b> Pohlaví .....	35
<b>Tabulka 2:</b> Věk .....	36
<b>Tabulka 3:</b> Okres .....	36
<b>Tabulka 4:</b> Město .....	37
<b>Tabulka 5:</b> Přibližný počet km od bydliště do Terna .....	37
<b>Tabulka 6:</b> Proč nakupujete v supermarketu Terno? .....	38
<b>Tabulka 7:</b> Jiný důvod nákupu .....	38
<b>Tabulka 8:</b> Pravidelnost nákupu .....	39
<b>Tabulka 9:</b> Důvod, proč nechodí do Terna nakupovat .....	39
<b>Tabulka 10:</b> Co očekáváte od supermarketu Terno? .....	40
<b>Tabulka 11:</b> Co byste zlepšili v Ternu? .....	40
<b>Tabulka 12:</b> Jak jste spokojen s obsluhou? .....	41
<b>Tabulka 13:</b> Vyhovuje Vám nabízené množství zboží? .....	41
<b>Tabulka 14:</b> O jaký druh zboží byste si přál sortiment rozšířit? .....	42
<b>Tabulka 15:</b> Jste spokojen s kvalitou výrobků? .....	42
<b>Tabulka 16:</b> Spíše ano spokojen s kvalitou těchto výrobků .....	43
<b>Tabulka 17:</b> Jste spokojen s cenami výrobků? .....	43
<b>Tabulka 18:</b> Nespokojenost s cenami vybraných výrobků .....	44
<b>Tabulka 19:</b> Nespokojenost s cenami jiných výrobků .....	44
<b>Tabulka 20:</b> Nejčastější způsob nákupu spotřebitelů .....	45
<b>Tabulka 21:</b> Pořadí respondentů dle důvodu nákupu .....	45
<b>Tabulka 22:</b> Reprodukovaná hudba a rozhlasová nabídka zboží .....	46
<b>Tabulka 23:</b> Znáte logo: „Z našeho regionu?“ .....	46
<b>Tabulka 24:</b> Význam loga: „Z našeho regionu“ .....	47
<b>Tabulka 25:</b> Znáte logo Chutná hezky. Jihočesky .....	48

<b>Tabulka 26:</b> Význam loga Chutná hezky. Jihočesky .....	48
<b>Tabulka 27:</b> Co postrádáte v tomto supermarketu? .....	49
<b>Tabulka 28:</b> Výsledky z pozorování spotřebitelů - vstup Terno (6. 9.).....	52
<b>Tabulka 29:</b> Výsledky z pozorování spotřebitelů - vstup Terno (15. 9.) .....	53
<b>Tabulka 30:</b> Výsledky z pozorování doby čekání - fronta u pokladen (7. 9.) .....	56
<b>Tabulka 31:</b> Výsledky z pozorování doby čekání - fronta u pokladen (9. 9.) .....	57
<b>Tabulka 32:</b> Výsledky z pozorování spotřebitelů v nápojovém centru (13. 9.) .....	59
<b>Tabulka 33:</b> Výsledky z pozorování spotřebitelů v nápojovém centru (22. 9.) .....	60
<b>Tabulka 34:</b> Výsledky z pozorování spotřebitelů v nápojovém centru (23. 9.) .....	61
<b>Tabulka 35:</b> Výsledky z pozorování spotřebitelů v nápojovém centru (23. 9.) .....	62
<b>Tabulka 36:</b> Výsledky z pozorování spotřebitelů v nápojovém centru (24. 9.) .....	63



# SEZNAM PŘÍLOH

<b>Příloha 1:</b> Dotazník .....	77
<b>Příloha 2:</b> Přibližný počet km od Vašeho bydliště do Terna .....	80
<b>Příloha 3:</b> Jiný důvod nákupu .....	81
<b>Příloha 4:</b> Zlepšení navržené spotřebiteli .....	82
<b>Příloha 5:</b> Rozšíření sortimentu .....	83
<b>Příloha 6:</b> Spíše ano spokojen s kvalitou vybraných výrobků .....	83
<b>Příloha 7:</b> Kategorie – nespokojen s cenami výrobků .....	84
<b>Příloha 8:</b> Druh zboží, který je spotřebiteli postrádán. ....	85
<b>Příloha 9:</b> Pozorování spotřebitelů po vstupu do supermarketu Terno (6. 9.) .....	86
<b>Příloha 10:</b> Pozorování spotřebitelů po vstupu do supermarketu Terno (15. 9.) .....	88
<b>Příloha 11:</b> Pozorování doby čekání spotřebitelů ve frontě u pokladen (7. 9.) .....	90
<b>Příloha 12:</b> Pozorování doby čekání zákazníků ve frontě u pokladen (9. 9.) .....	92
<b>Příloha 13:</b> Pozorování spotřebitelů v nápojovém centru (13. 9.) .....	94
<b>Příloha 14:</b> Pozorování spotřebitelů v nápojovém centru (22. 9.) .....	96
<b>Příloha 15:</b> Pozorování spotřebitelů v nápojovém centru (23. 9.) .....	98
<b>Příloha 16:</b> Pozorování spotřebitelů v nápojovém centru (23. 9.) .....	101
<b>Příloha 17:</b> Pozorování spotřebitelů v nápojovém centru (24. 9.) .....	103

# PŘÍLOHY

## Příloha 1: Dotazník

1. Proč nakupujete v supermarketu Terno?

- příjemné prostředí       nízká docházková vzdálenost       odreagování  
 uspokojení svých potřeb       jiný důvod  
Jaký? .....

2. Nakupujete v supermarketu pravidelně?

- Ano       několikrát týdně       1 x týdně       1 x měsíčně  
 2 x – 3 x měsíčně       příležitostně       jiné

Ne

Proč? .....

3. Co očekáváte od supermarketu Terno?

- nízké ceny       kvalitní výrobky  
 akční nabídky       ochotný a rychlý personál  
 zlepšení nákupního prostředí       široký výběr

Co zlepšit? .....

4. Jak jste spokojen s obsluhou

- velmi spokojen       spokojen       nespokojen

velmi nespokojen S čím? .....

5. Vyhovuje Vám nabízené množství zboží?

Ano

Ne O jaký druh zboží byste si přál sortiment rozšířit? .....

6. Jste spokojen s kvalitou výrobků?

Ano

Spíše Ano **a)**       Spíše Ne **b)**       Ne **c)**

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Pečivo           | <input type="checkbox"/> Cukrářské výrobky | <input type="checkbox"/> Maso a masné výrobky |
| <input type="checkbox"/> Nápoje           | <input type="checkbox"/> Lahůdky           | <input type="checkbox"/> Uzeniny              |
| <input type="checkbox"/> Ovoce a zelenina | <input type="checkbox"/> Mléčné produkty   | <input type="checkbox"/> Jiné.....            |

7. Jste spokojen s cenami výrobků?

- Ano       Ne
- Pečivo                       Cukrářské výrobky                       Maso a masné výrobky
- Nápoje                       Lahůdky                       Uzeniny
- Ovoce a zelenina       Mléčné produkty                       Jiné .....

8. V supermarketu Terno nakupujete: (u více jak 1 odpovědi, seřaďte dle upřednostnění 1.-3.)

- podle seznamu                       podle akčních nabídek                       procházením  
prodejny

9. Reprodukovaná hudba a rozhlasová nabídka zboží v supermarketu Terno:

- Vás ruší                       Vás neruší                       Nevnímate ji                       Vyhovuje  
Vám

10. Znáte logo: „Z našeho regionu“?

- Ano Víte, co znamená? .....
- Ne

11. Znáte logo Chutná hezky.Jihočesky?

- Ano Víte, co znamená? .....
- Ne

12. Co postrádáte v tomto supermarketu?

.....

.....

.....

.....

13. Pohlaví:       ŽENA                       MUŽ

14. Věk:       méně než 25       26 – 30       31 – 50       51 – 61       62 – 74       75 a více

15. Z jakého okresu jste přicestoval?

- |   |                             |                             |                             |                             |                                |                                |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ČB                       | <input type="checkbox"/> JH | <input type="checkbox"/> ČK | <input type="checkbox"/> ST | <input type="checkbox"/> PR | <input type="checkbox"/> Písek | <input type="checkbox"/> Tábor |
| <input type="checkbox"/> přímo z města            | <input type="checkbox"/>    | <input type="checkbox"/>    | <input type="checkbox"/>    | <input type="checkbox"/>    | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>       |
| <input type="checkbox"/> <b><u>jiné místo</u></b> | <input type="checkbox"/>    | <input type="checkbox"/>    | <input type="checkbox"/>    | <input type="checkbox"/>    | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>       |

**16.** Jak je přibližně vzdálené Vaše bydliště od supermarketu Terno? .....

Zdroj: Vlastní zpracování

**Příloha 2: Přibližný počet km od Vašeho  
bydliště do Terna**

<b>Počet km</b>	<b>Počet spotřebitelů</b>
2	3
3	3
4	5
5	10
6	9
7	8
8	7
9	3
10	19
11	4
12	11
13	5
14	2
15	17
16	4
17	3
18	2
20	15
22	2
25	9
27	1
28	2
30	10
32	1
35	3
38	1
40	2
45	2
65	1
80	1
<b>Celkem</b>	<b>165</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

### **Příloha 3: Jiný důvod nákupu**

<b>Kategorie</b>	<b>Počet</b>
Zvyk	57
Spokojenost	19
České výrobky	16
Stravenky	10
Cesta kolem	8
Náhoda	4
Cesta z práce	4
Zákaznická karta	3
Velký výběr zboží	3
Dobré výrobky	2
Příležitostně	2
Podle své cesty	1
Dobré parkování	1
Menší supermarket	1
Domácí výrobky	1
Rychlé pokladní	1
Kvalitní potraviny	1
Specifické zboží	1
Věrnost	1
Akční nabídky	1
Kvalitní chléb	1
<b>Celkem</b>	<b>138</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Příloha 4:** Zlepšení navržené spotřebiteli

<b>Kategorie</b>	<b>Počet</b>
Cena	9
Kvalita a prodejní hygiena masa	5
Kvalita ovoce a zeleniny	5
Rozšířit sortiment zdravé výživy Bio	3
Sortiment a kvalita uzenin	3
Kvalita a sortiment sýrů	2
Uspořádání regálu	2
Zlevnit zeleninu a ovoce	2
Rozšířit výběr zboží z jižních Čech	2
Více druhů ovoce a zeleniny	1
Uspořádání akčních zboží	1
Ochota personálu	1
Rozšíření sortimentu	1
Přehazování věcí z regálů	1
Rozřezávání balení vod	1
Sýry, maso a jogurty bez přidaných náhražek	1
Větší výběr bezlepkového pečiva	1
Více domácích potřeb	1
Vybalování zboží (pomačkané ovoce a zelenina)	1
Větší balení hygienických potřeb (dáms. vložky)	1
Rozšířit sortiment nepotravinářských výrobků (sáčky – svačina)	1
Více slev	1
Rozšíření sortimentu o exotické výrobky - asijské omáčky	1
Často mokrá podlaha	1
Více vah v úseku lahůdek - uzeniny	1
Větší výběr masa	1
Chybí prací prostředek Namo	1
Neuklízet před koncem pracovní doby	1
Kvalita hovězího masa	1
Bio ovoce a zelenina	1
Snížit cenu čajů	1
Přehlednost domácích potřeb a drogerie	1
Rozšířit sortiment o zahraniční výrobky	1
Ptáci	1
Nevracení na stravenky	1
Fronty u kas	1
Rozšířit sortiment drogerie	1
Vystupování prodavaček	1
I jinou vodu než obyčejnou po balení 2 l	1
Více českých výrobků	1
Méně zlodějů	1
<b>Celkem</b>	<b>66</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Příloha 5:** Rozšíření sortimentu

<b>Kategorie</b>	<b>Počet</b>
Drogerie - více značek	3
Celkově veškeré prodávané zboží	2
Ovoce a zelenina	2
Zdravá výživa a české výrobky	1
Pečivo	1
Tortilla	1
Diabetické výrobky	1
Elektro	1
Více regionálních potravin a výrobků zdr. výživy	1
Výrobky pro děti	1
Více zahraničních výrobků	1
Jihočeské pečivo	1
Chybí Fitness - čokoládové	1
Polévky	1
Activie - nápoj černý rybíz	1
<b>Celkem</b>	<b>19</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Příloha 6:** Spíše ano spokojen s kvalitou vybraných výrobků

<b>Kategorie</b>	<b>Počet</b>
Ovoce a zelenina	13
Uzeniny	6
Maso a masné výrobky	5
Pečivo	4
Maso a masné výrobky, uzeniny	2
Mléčné produkty	2
Pečivo, ovoce a zelenina	1
Ovoce a zelenina, cukrářské výrobky	1
Pečivo, maso a masné výrobky	1
Ovoce a zelenina, maso a mas. výrobky	1
Ovoce a zelenina, mléčné produkty	1
Lahůdky - gril	1
<b>Celkem</b>	<b>38</b>

Zdroj: Vlastní zpracování



**Příloha 7:** Kategorie – nespokojen s cenami výrobků

<b>Kategorie</b>	<b>Počet</b>
Mléčné produkty	26
Ovoce a zelenina	18
Maso a masné výrobky	14
Mléčné produkty, maso a masné výrobky	7
Ovoce a zelenina, mléčné produkty	5
Pečivo	3
Pečivo, mléčné produkty, maso a masné výrobky	1
Mléčné produkty, maso a masné výrobky, uzeniny	1
Uzeniny	1
Pečivo, maso a masné výrobky, uzeniny	1
Mléčné produkty, uzeniny	1
Cukrářské výrobky, mléčné produkty	1
Nápoje, ovoce a zelenina, maso a masné výrobky	1
Cukrářské výrobky	1
Ovoce a zelenina, uzeniny	1
Pečivo, nápoje	1
Pečivo, cukrářské výrobky	1
Pečivo, mléčné produkty	1
Pečivo, maso a masné výrobky	1
Nápoje	1
Pečivo, ovoce a zelenina	1
Pečivo, ovoce a zelenina, mléčné produkty	1
Nápoje, mléčné produkty	1
Lahůdky, mléčné produkty, uzeniny	1
Mléčné produkty, maso a masné výrobky, uzeniny	1
<b>Celkem</b>	<b>92</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Příloha 8:** Druh zboží, který je spotřebiteli postrádán.

<b>Kategorie</b>	<b>Počet</b>
Kvalita ovoce a zeleniny	4
Rychlejší personál (dlouhé fronty)	2
Nízké ceny	2
Žitné pečivo	2
Zdravé výživa	3
Kvalitní maso	2
Výhodnější akční nabídky	2
Nížší cenu mléka, mléčných produktů	2
Kojenecká výživa	2
Oblečení	2
Větší výběr Dia potravin	2
Klimatizace	1
Čerstvé ryby	1
Větší výběr celozrnného pečiva	1
Noviny	1
Domácí potřeby	1
Šafrán - koření	1
Úklidové potřeby	1
Lepidlo Herkules, školní potřeby, lepenka - koberce	1
Psí šamóny	1
Větší koutek pro občerstvení	1
Kvalitnější zboží a větší sortiment	1
Kulinářské speciality	1
Průmyslové zboží	1
Větší výběr čokolád	1
Hlídaný dětský koutek	1
Oříšky v čokoládě a skořici	1
Dětské hračky	1
Přehlednost	1
Čerstvé pečivo, gumové bonbony - kroužky	1
Větší výběr bezpečných výrobků	1
Větší výběr exotického ovoce	1
Úzké vstupy k pokladnám	1
Kvalita srnínského konzumního chleba	1
Výběr chlazeného masa	1
<b>Celkem</b>	<b>49</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Příloha 9: Pozorování spotřebitelů po vstupu do supermarketu Terno**

(dne 6. 9. út: 13:00 – 15:00)

<b>Spotřebitel</b>	<b>Pohlaví</b>	<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>3.</b>	<b>4.</b>	<b>Druh zboží</b>
1	Ž st	VL	VP	RO		akce - hygiena
2	M st	VL	VL	VP		Mouka - olej
3	Ž st	RO				Tchibo
4	M ml	RO	VL	VP		Občerstvení - gril
5	Pár st	RO	VL			Vinotéka
6	M ml	VL	VP	VL		Konzervy
7	M st	VL	VP	RO	VP	Dochucovadla (citr. šťáva)
8	Ž ml	VP	VL			Čokolády
9	M st	VL	VP	VL		Hygiena
10	Ž ml	VL	RO			akce - hygiena
11	Ž st	RO				alkohol
12	Ž ml	RO	VL			Melouny
13	Ž ml	RO	VL			Vinotéka
14	M st	VL				Alkohol
15	Pár ml	VL	VP			Olej
16	Ž ml	VL	VP	RO		Nápoje (Bonaqua)
17	M ml	VL	VP	RO	VP	Ovoce a zelenina
18	M ml	VL	VP	RO	VL	Konzervy
19	M ml	RO	VP			Pečivo
20	Ž st	RO	VP	RO	VL	Maso
21	M ml	RO	RO			Lahůdky (saláty)
22	M st	RO	VL	VP		Nápoje
23	Ž ml	VL	VP			Hygiena
24	M ml	RO	VP			Tescoma
25	M st	RO	VP			Lahůdky (sýry)
26	Ž ml	RO	VP	VL	RO	Lahůdky (cukrovinky)
27	Ž st	RO	VP			Pečivo
28	M st	VL	RO			Dochucovadla
29	Ž ml	VL	RO	VP		Mouka - olej
30	Pár ml	RO	VL			Ovoce a zelenina
31	Ž st	VL	VP	RO		Úklid
32	Ž st	VL	VL			Pivo (chlad. lednice)
33	M st	RO	VP	RO	VP	Maso
34	Ž ml	VL	RO	VL		Mouk - olej
35	M st	VL	VP	VL		Konzervy
36	Ž ml	VP	VP			Pokladna - nanuky
37	M st	VL	VP	VL		Konzervy
38	M st	VL				Alkohol
39	Ž ml	VL	VP			Alkohol
40	Pár st	VL				Alkohol
41	M ml	RO	VP			Pečivo
42	Ž st	VL	VP	VL		Hygiena
43	Ž ml	VL				akce - dochucovadla - kečup
44	M ml	VL	VL			Pivo (chlad. lednice)
45	M st	RO	VP			Lahůdky (salámy)

46	Ž st	RO	VL			Vinotéka
47	Ž ml	RO	VL			Red Bull
48	Ž st	RO	VL			Ovoce a zelenina
49	Pár st	RO	VL			Ovoce a zelenina
50	M st	RO	VL			Ovoce a zelenina
51	M st	VL	VL			Konzervy
52	Ž ml	RO	VL			Ovoce a zelenina
53	M st	RO	VL			Ovoce a zelenina
54	Pár st	RO	RO	VL		Občerstvení - gril
55	M st	RO	VL			Ovoce a zelenina
56	M ml	RO				Lahůdky (saláty)
57	M ml	RO	VP			Pečivo
58	M st	VL	VP			Ovoce a zelenina
59	Ž ml	RO	VL			Občerstvení - gril
60	Ž st	RO				Tchibo
61	Ž st	RO	VL			Ovoce a zelenina
62	Ž ml	RO	VL			Ovoce a zelenina
63	M st	RO	VL			Lahůdky - ryby
64	Ž ml	VL				Akohol
65	Ž ml	RO	VL			Koření
66	M ml	RO				Alkohol
67	Ž ml	VL	VP	RO	VP	Ovoce a zelenina
68	Ž st	RO				Tchibo
69	M st	RO	VL			Ovoce a zelenina
70	M ml	RO	RO			Akce - Nápoje
71	Ž st	RO	VP			Pečivo
72	Ž ml	VL	VL			Polévky
73	M st	VL	VP	VL		Granule pro psy
74	M st	VL	VP	RO	VL	Nápoje
75	M ml	RO	VP	RO	VL	Mléko
76	M st	VL	VP	VL		Konzervy
77	M st	VL	VP	RO	VP	Pivo
78	Ž st	VL	VL			Nápoj - Dobrá Voda
79	Ž ml	RO				Tchibo
80	Ž ml	RO	RO	VL		Občerstvení - gril
81	Ž ml	RO	VL			Ovoce a zelenina
82	Ž ml	RO	VL			Ovoce a zelenina
83	M st	RO	RO	VP		Maso
84	Pár ml	RO				Alkohol
85	Ž st	RO	VL			Dárkové centrum
86	Pár ml	RO	VP			Pečivo
87	M ml	VL				Akce - nakl. Okurky
88	M st	RO	RO	VP		Lahůdky (sýry)
89	Ž st	RO	VL			Ovoce a zelenina
90	M ml	RO	VL			Ovoce a zelenina
91	M st	VL	VP	RO		Výkup lahví
92	Pár st	RO	VL			Ovoce a zelenina
93	M st	RO	VL			Ovoce a zelenina

94	M st	VL	RO	VL	VP	Prací prášky
95	M st	VL	VP	RO		Ovoce a zelenina
96	Pár st	VL	VP	VL		Konzervy
97	Ž st	RO				Alkohol
98	Ž st	RO	VP	VL		Lahůdky (cukrovinky)
99	M st	RO	VL			Ovoce a zelenina
100	M st	RO	RO			lahůdky (saláty)

Zdroj: Vlastní zpracování

### Příloha 10: Pozorování spotřebitelů po vstupu do supermarketu Terno

(dne 15. 9. – čt: 13:00 – 15:00)

Spotřebitel	Pohlaví	1.	2.	3.	4.	5.	Druh zboží
1	M ml	VL	RO	VL			Nápoje
2	M ml + dítě	VP	VL	RO			Mléčné produkty
3	Pár st	RO	VP				Pečivo
4	M st	RO	VP				Pečivo
5	M st	RO					ochutnávka - nealko Pivo
6	M st	VL	VL				Mouka - olej
7	M st	VL					Alkohol
8	M st	VL	RO				Dochucovadla
9	M st	VL	VP	RO	VP		Pečivo
10	M ml	VP	VL	VP	VL		Pečivo
11	M st	RO	VL				Koření
12	Pár st	VL					Alkohol
13	M st	VL	VP	RO	VL		Pivo
14	M st	RO	VP				Pečivo
15	Pár st	RO	VL				Ovoce a zelenina
16	Ž ml	VP	VL				Cereálie
17	M ml	RO	VL				Ovoce a zelenina
18	Pár ml	RO	VP	VP			Pečivo
19	M st	RO	VP				Pečivo
20	M ml	VL	VL	RO			Mouka - olej
21	M st	RO	VP				ochutnávka - nealko Pivo
22	Ž ml	VL					Alkohol
23	M st	RO	VP				Cukrovinky
24	Ž ml	RO	VP				Pečivo
25	M st	RO	VL	VP	RO		Pivo
26	M st	RO	VP	VL			Lahůdky - salámy
27	Pár st	RO	VP				Pečivo
28	Ž ml	RO	VP				Sýry
29	Pár st	VL	VP	VL			Konzervy
30	Ž st	VL	VL				Mouka - olej
31	Ž st	VL	VL				Mouka - olej
32	M st	VP	VL	RO	VL		Pečivo
33	Ž st	VL					Alkohol

34	M ml	RO	VP	VL			Ovoce a zelenina
35	Pár st	VL	VP	RO	VL		Úklid a čisticí prostředky
36	M st	VL	RO				Dochucovadla
37	Pár ml	VL	VL				Akce
38	Ž ml	RO	VL				Ovoce a zelenina
39	M st	RO	VP				Lahůdky - salámy
40	Ž st	VP	VL	RO	VP		Pečivo
41	Pár st	VL	VL				Mouka - olej
42	Ž st	RO	VL				Vinotéka
43	Pár ml	VL					Alkohol
44	M st	RO	VP				Tchibo
45	Ž ml + 2 děti	RO	VL				Ovoce a zelenina
46	M st	RO	VP				Pečivo
47	M st	RO	VL				Ovoce a zelenina
48	Pár st	RO	VL				Akce Pivo
49	Pár st	RO	VP				Pečivo
50	Pár ml	VL	VP	RO	VL		Konzervy
51	M st	VL	VP	RO	VP		Knedlíky
52	M st	VP	VL	RO	VP		Pečivo
53	Ž ml	RO	VP				Tchibo
54	M st	RO	VP				Pečivo
55	Ž st	RO	VP	RO	VP		Mražené výrobky
56	M ml	RO	VP	RO			Lahůdky - salámy
57	M ml	RO	VL				Melouny
58	M st	RO	VL				Ovoce a zelenina
59	Ž st	VL	VP	RO	VP		Ovoce a zelenina
60	M ml	RO	VL				Knedlíky
61	Ž ml	RO					Alkohol
62	Ž ml	VL	VP	RO	VL		Hygiena
63	Ž st	RO					Alkohol
64	Pár st	RO					Alkohol
65	Ž ml	RO	VL				Ovoce a zelenina
66	M st	VL	VP				Alkohol
67	M st	VL	VP	RO			výkup lahví
68	M st	VL	VP	RO	VP	VL	Nápoje
69	Ž ml	VL	VP	RO	VP	RO	Pečivo
70	M st	RO	VP				Pečivo
71	Ž ml	RO	VL				Melouny
72	Ž ml	RO	VP				Pečivo
73	Ž ml	RO	VP				Pečivo
74	M ml	RO	VP				Pečivo
75	Pár ml	RO	VP				Pečivo
76	Ž ml	RO	VP				Tchibo
77	M st	RO	VL	VP	VL		Pečivo
78	M ml	RO	VP				Pečivo
79	M st	RO	VL				Ovoce a zelenina
80	Ž st	RO	VP	VL			Pečivo
81	Ž ml	RO	VL				Ovoce a zelenina

82	Ž st	RO	VL				Ovoce a zelenina
83	Ž st	RO	VL				Ovoce a zelenina
84	M st	RO	VP				Pečivo
85	M st	RO	VP	VL			Pečivo
86	Pár st	VL	VP	RO			Hygiena
87	Pár st	VL	VL				Mouka - olej
88	Pár st	VL	VL				Mouka - olej
89	Ž ml	VL					Alkohol
90	Pár ml	VL	VP	RO	VL		Konzervy
91	Pár st	RO	VP				Pečivo
92	M ml	RO	VL				Ovoce a zelenina
93	Ž ml	RO	VL				Dárkové centrum
94	Ž ml	RO	VP				Pečivo
95	Pár st	RO	VL	VP	RO		Nápoje
96	Ž st	VL	VL				Konzervy
97	M st	RO	VP				Pečivo
98	M st	VP	VL	VP	VL		Mléčné produkty
99	Pár st	VL	VL				Mouka - olej
100	M st	VL					Ovoce a zelenina

Zdroj: Vlastní zpracování

### Příloha 11: Pozorování doby čekání spotřebitelů ve frontě u pokladen

(dne 7. 9. – st: 14:00 – 18:30)

Spotřebitel	Pohlaví	Doba čekání (v min)	Stav
1	Ž ml	6	
2	Ž st	2	
3	M st	1	
4	Ž ml	1	
5	Ž ml	2	
6	Ž st	1	
7	Ž ml	2	
8	Ž ml	1	
9	Ž ml	2	
10	Ž ml	1	
11	Ž ml	3	
12	Ž ml	1	
13	Pár ml + 2 děti	1	
14	Pár st	2	
15	Ž ml	3	
16	M st	1	
17	Ž st	2	
18	M ml	2	
19	M st	2	
20	Ž ml	1	

21	Ž ml	4	
22	Pár st	2	
23	Ž st	3	
24	Ž st	3	
25	Ž st	4	
26	Ž st	1	
27	M st	1	
28	Ž ml	2	
29	Ž ml	3	
30	M ml	1	
31	Ž st	3	
32	M ml	3	
33	M ml	3	nervózní
34	Ž ml	2	
35	M st	3	
36	M st	1	
37	Ž ml	1	
38	Pár ml	3	nervózní
39	M st	2	
40	Ž ml	3	
41	M st	2	
42	Ž st	3	
43	M st + 2 děti	2	
44	M ml	2	
45	Ž ml	2	
46	M st	1	
47	Pár ml	2	
48	Ž ml	2	
49	Ž ml	1	
50	M ml	3	
51	Ž ml	3	nervózní
52	Pár st	2	
53	Ž ml	4	
54	Pár ml	1	
55	Ž ml	1	
56	M ml	3	
57	Ž st	2	
58	M ml	3	
59	Pár ml + 1 dítě	3	
60	Pár st	2	
61	M st	2	
62	Ž st	1	
63	Pár st	2	
64	Ž st	2	
65	Pár ml	3	
66	M ml	1	
67	M st	1	
68	M ml + 2 děti	2	



69	Ž st	2	
70	Pár st	3	
71	Ž ml	2	
72	Ž ml	3	
73	Pár st	4	
74	Pár ml + 1 dítě	2	

Zdroj: Vlastní zpracování

**Příloha 12:** Pozorování doby čekání zákazníků ve frontě u pokladen  
(dne 9. 9. – pá: 14:00 – 18:30)

Spotřebitel	Pohlaví	Doba čekání (v min)	Stav
1	Ž ml	2	
2	Pár ml	3	
3	Ž st	1	
4	M st	2	
5	Pár ml	2	
6	Pár st	2	
7	Pár ml	1	
8	M ml	3	
9	M st	2	
10	Ž st	4	
11	Ž ml	1	
12	M st	2	
13	M st	3	
14	M st	3	
15	Pár ml	2	
16	M ml	3	
17	M st	3	
18	M ml + 2 děti	4	
19	Ž ml	3	
20	Ž ml	4	
21	Ž ml	2	
22	Ž st + pár ml	2	
23	M st	1	
24	Ž ml	2	
25	Ž ml	4	
26	Ž ml	2	
27	M st	2	
28	Ž st + pár ml	3	
29	Pár ml	4	
30	M ml	5	
31	Pár ml + 1 dítě	4	
32	M st	10	

33	M ml	4	
34	Ž ml	2	
35	M st	2	
36	M ml	2	
37	Ž ml	4	nervózní
38	Ž ml	2	
39	M ml	3	nervózní
40	Ž ml	2	
41	M ml	3	
42	M ml	4	
43	M st	2	
44	Pár st	2	
45	M st	4	
46	Pár st	7	
47	M ml	3	
48	M st	2	
49	Pár st	6	
50	Ž ml	4	
51	M st	5	
52	Ž st	4	
53	Ž st	3	
54	Ž ml	5	
55	Pár st	2	
56	M ml	3	
57	Pár st	2	
58	M ml	3	
59	Ž ml	4	
60	M st	2	
61	Ž st	3	
62	Pár ml	3	
63	Pár ml	1	
64	Ž st	3	
65	Ž ml	3	
66	M st	3	
67	Ž ml	1	
68	Ž ml	1	
69	Ž ml	6	
70	Ž ml	3	
71	Pár st	3	
72	Ž st	6	
73	Pár ml	2	
74	M ml	3	
75	Ž st	5	
76	Pár st	2	
77	Ž ml	5	
78	Ž ml	4	
79	Pár ml	2	
80	M st	6	

81	Ž st	4	
82	Ž st	3	
83	M ml	3	
84	Ž ml	3	
85	Ž ml	6	

Zdroj: Vlastní zpracování

### Příloha 13: Pozorování spotřebitelů v nápojovém centru – Terno

(dne 13. 9. – út: 14:30 – 18:30)

Spotřebitel	Pohlaví	Orientační nákup	Nákup Terno
1	M st	basa piv	Ne
2	M st	basa piv	Ne
3	M ml	basa piv	Ne
4	M st	4 x basa piv	Ne
5	M ml	basa piv	Ne
6	M st	propan butan	Ne
7	M st	basa piv	Ne
8	M st	basa piv	Ano
9	Pár ml	Coca-cola, Frisco, sud piva	Ne
10	M ml	sud piva	Ne
11	M st	sud piva	Ne
12	M ml	2 x basa piv	Ne
13	Ž st	propan butan	Ne
14	M ml	2 sudy - Kofola, pivo	Ne
15	M st + syn	balená voda	Ano
16	M st	propan butan	Ne
17	M ml	sud piva	Ne
18	M st	pivo v plechovce	Ne
19	M ml	vrácení sudu	Ne
20	M st	2 x basa piv	Ne
21	Ž ml	sud piva	Ne
22	Pár ml	balená voda	Ne
23	M st	6 x basa piv	Ano
24	Ž st	2 x propan butan	Ne
25	M st	basa piv	Ne
26	Ž st + ml muž	basa piv, balení vody	Ne
27	M ml	basa piv, voda	Ne
28	M ml	basa piv	Ne
29	M st	basa piv	Ne
30	M st	basa piv	Ne
31	M ml	4 sudy piva, voda	Ano
32	M ml	vody + limo	Ne
33	Ž ml	sud piva	Ne
34	M ml	sud piva	Ne

35	M st	3 x basa piv, voda	Ano
36	Ž st	propan butan	Ne
37	Pár ml	balená voda	Ne
38	M st	propan butan	Ne
39	Ž ml	sud piva	Ano
40	Pár ml + dítě	sud piva	Ne
41	M st	lahvové pivo	Ne
42	M st	lahvové pivo	Ne
43	Ž ml	limonáda	Ne
44	M st	sudy piva + voda	Ano
45	M st	sud piva	Ne
46	M st	vrácení sudu	Ne
47	M ml	vrácení sudu	Ne
48	Ž st	basa piv	Ne
49	M st	basa piv	Ne
50	M ml	balená voda	Ne
51	M st	basa piv	Ano
52	M st	džusy, vody, sud kofoly	Ne
53	Pár ml	balená voda	Ne
54	M ml	limonáda	Ne
55	Pár st	basa piv + vody	Ano
56	Pár ml	2 basy piv	Ne
57	M st	voda	Ne
58	M ml	sud piva	Ne
59	M ml	sud piva + voda	Ano
60	M ml	sud piva	Ne
61	Pár st	basa piv	Ne
62	Ž ml	vrácení sudu	Ano
63	M ml	basa piv	Ne
64	M st	sud piva	Ano (Byl )
65	M ml	2 x basa piv, džus, voda	Ne
66	Ž ml	balená voda	Ne
67	M st	balená voda	Ano

Zdroj: Vlastní zpracování

**Příloha 14: Pozorování spotřebitelů v nápojovém centru – Terno**

(dne 22. 9. – čt: 14:30 – 18:30)

<b>Spotřebitel</b>	<b>Pohlaví</b>	<b>Orientační nákup</b>	<b>Nákup Terno</b>
1	M ml	vratka sudu	Ano
2	Ž ml	voda balená, sudy piva	Ano
3	M ml	pivo - krabice Budvar	Ne
4	M ml	pivo - basa, voda balená - Dobrá voda	Ano
5	M st	basa piv	Ano
6	M st	basa piv	Ne
7	M st	basa piv, voda balená	Ne
8	M st	sud piva	Ne
9	M st	2 basy piva	Ne
10	M ml	vrácení basy	Ne
11	M st	sudy piva + džusy, Frisco	Ano
12	M st	3 x basa piv	Ano
13	Pár ml	2 balení vody	Ne
14	Pár st	sud piva	Ne
15	M ml	sud piva	Byli
16	M ml	sud piva	Byli
17	M ml	voda balená - Dobrá voda	Ne
18	M st	voda balená	Ne
19	M st	2 x basa piv	Ne
20	M st	3 x basa piv	Ne
21	M ml	plynová bomba	Ne
22	M st	basa piv	Ne
23	M st	2 x basy piva	Ne
24	M st	voda - Magnesia	Ne
25	M ml	voda balená + pivo Kozel	Ne
26	M ml	sud piva	Ne
27	M st	Kozel pivo	Ne
28	M st	basa piv	Ano
29	M st	pivo balené	Ne
30	M st	basa piv	Ne
31	M ml	basa piv	Ne
32	Pár ml	sud piva	Ano
33	M ml	sud piva	Ne
34	M ml	3 x sudy piva	Ano
35	M st	sud piva + Poděbradka voda	Ano
36	M ml	malý sud piva	Ne
37	M ml	basa piv + voda	Ano
38	Pár ml	Kozel - pivo - sud	Ano
39	M st	voda balená	Ne
40	M st	basa piv	Ne
41	M st	pivo balené	Ano
42	M ml	2 x basa piv	Ne
43	Ž st	voda balená	Ano

44	M st	4 x basa piv	Ne
45	M ml	basa piv	Ne
46	Ž st + syn ml	pivo + vody	Ano
47	M st	sud piva + voda	Ne
48	M st	sud piva Kozel	Ne
49	M st	basa piv	Ne
50	M st	basa piv	Ne
51	Pár st	basa piv	Ne
52	Ž ml + syn	basa piv	Ne
53	M st	basa piv	Ne
54	M st	basa piv	Ano
55	M ml	sud piva	Ne
56	M st	pivo + voda balená	Ne
57	Pár ml	sud piva + voda	Ne
58	M ml	sud piva	Ne
59	Ž ml	sud piva	Ne
60	M st	sudy piva	Ano
61	Ž ml	sud piva	Ne
62	M ml	sud piva	Ano
63	M ml	basa piv + sud	Ne
64	Pár st	basa piv	Ne
65	M ml	sud piva	Ne
66	M st	sud piva	Ne
67	M ml	2 x voda	Ne
68	Ž ml	plynová bomba	Ano
69	M st	plynová bomba	Ano
70	M ml	Dobrá voda	Ano
71	M st	sud piva	Ne
72	M st	sud piva	Ano

Zdroj: Vlastní zpracování

**Příloha 15: Pozorování spotřebitelů v nápojovém centru – Terno**

(dne 23. 9. – pá: 9:15 – 13:49)

<b>Spotřebitel</b>	<b>Pohlaví</b>	<b>Orientační nákup</b>	<b>Nákup Terno</b>
1	M st	bedna piv, vody	Ne
2	M st	basa piv	Ne
3	M ml	2 x basa piv	Ne
4	M ml	basa piv	Ne
5	M st	2 x basa piv	Ne
6	M st	voda + basa piv	Ne
7	Pár st	3 x basa piv + vody balené	Ne
8	Pár st	basa piv + voda	Ano
9	M st	basa piv	Ne
10	M st	3 x voda balená	Ne
11	Ž st	3 x basa piv	Byla
12	M st	basa piv + vody	Ne
13	M ml + dcera	vody	Ano
14	M st	basa piv + sud	Ne
15	M st	basa piv	Ano
16	M st	basa piv	Ne
17	M ml	basa piv + Gambrinus (bal po 10 ks)	Ne
18	Ž ml	pití - mattoni, RC - Cola, Kozel - plech	Ne
19	M st	basa piv	Ne
20	M ml	basa piv	Ano
21	M st	plynová bomba	Ano
22	M ml	basa piv	Ne
23	M st	sud piva	Ano
24	M st	plynová bomba	Ne
25	Pár st	Basa piv + voda	Ano
26	M st	basa piv	Ne
27	M st + M ml	sud piva	Ne
28	Pár ml	voda	Ne
29	M st	2 x sud piva + voda	Ano
30	M st	basa piv	Ano
31	M st	plynová bomba	Ano
32	M st	sud piva	Ne
33	M st	2 x basa piv	Ne
34	M ml + syn	sud piva	Ano
35	Ž ml + dcera	2 x basa piv	Ne
36	M st	voda - šumavský pramen, basa piv	Ano
37	M ml	basa piv	Ne
38	Ž ml + dítě	1 x balení Budvar po 10	Ne
39	M st	5 x po 10 balení Budvar	Ne
40	M ml	sud piva	Ano
41	M st	plasty - Coca-cola, Kozel plech	Ne
42	M st	Rašelina	Ano
43	Pár st	plynová bomba	Ano

44	Pár st	basa piv	Ano
45	M st	basa piv	Ne
46	M ml	2 x basa piv	Ano
47	M st	basa piv	Ne
48	M st	6 x Dobrá Voda	Ano
49	M st	sud piva	Ano
50	M ml	basa piv + 2 x Frisco	Ne
51	M st	basa piv	Ne
52	M st	1 x basa piv	Byl
53	M ml	Kozel + basa piv	Ne
54	M st	basa piv	Ne
55	M st	basa piv	Ne
56	M st	basa piv	Ne
57	M st	3 x plynová bomba	Ne
58	M st	basa piv	Ano
59	M st	basa piv	Ne
60	M st	plynová bomba	Ne
61	Ž ml + syn	2 x sudy piva, džus	Ne
62	M st	2 x Hanácká kyselka (sklo)	Ne
63	M st	basa piv	Ne
64	M st	basa piv	Byl
65	Pár ml	basa piv + vody	Byli
66	M ml + syn	basa piv, Coca-cola	Ne
67	M ml	basa piv	Ne
68	Pár st	basa piv + voda	Ano
69	M ml	2 x sudy piva	Ne
70	M ml	basa piv, Dobrá voda	Ne
71	M st	basa piv	Ne
72	M ml	sud piva	Ano
73	M st	3 x pivo balené, Budvar po 10 ks	Ano
74	Ž ml	2 x Mattoni, Figgo	Byli
75	M st	3 x sud piva, voda	Ano
76	Pár st	2 x plynová bomba	Ano
77	M ml	sud piva	Ne
78	M ml	basa piv	Ano
79	Ž ml	basa piv	Ne
80	M ml	Kofola + voda	Ne
81	M st	2 x basa piv	Ano
82	M ml	3 x sud piva	Ano
83	M st	2 x basa piv	Ano
84	Ž ml	sud piva	Ne
85	M st	sud piva	Ne
86	M st	basa piv	Ne
87	M st	2 x sudy piva	Byli
88	Pár st	2 x basy piva	Byli
89	M st	sud piva	Ano
90	M ml	vody	Byl
91	M ml	3 x voda	Ne



92	M ml	basa piv	Ne
93	M st	3 x voda + Frisco	Ano
94	M st	Basa piv + sud piva	Ne
95	M st	sud piva	Ano
96	M ml	plynová bomba	Ano
97	M ml	sud piva	Ne
98	Ž st	plynová bomba	Byla
99	M st	plynová bomba	Byl
100	M st	sud piva	Ne
101	M ml	1 x balení po 10 ks - Budvar	Ne
102	M st	basa piv	Ano
103	M st	basa piv	Ano
104	M ml	basa piv	Ne
105	M st	sud piva + voda	Ne
106	M st	2 x balení po 10 ks	Ne
107	M st	3 x basy piva + 3 x Frisco	Ano
108	M st	2 x sud piva	Ne
109	M st	sud piva + basa piv	Ano
110	M ml	5 x basa piv Pardál	Ne
111	M st	2 x basa piv	Ne
112	M st	basa piv	Byl
113	M st	basa piv	Ano
114	Pár st	sud piva	Ano
115	M st	basa piv	Ne
116	M ml	basa piv	Ne
117	M st	3 x basa piv	Ano
118	M st	5 x sud piva + voda	Ne
119	M st	sud piva	Ano

Zdroj: Vlastní zpracování

**Příloha 16: Pozorování spotřebitelů v nápojovém centru – Terno**

(dne 23. 9. – pá: 14:51 – 19:00)

<b>Spotřebitel</b>	<b>Pohlaví</b>	<b>Orientační nákup</b>	<b>Nákup Terno</b>
1	M st	basa piv	Ne
2	Ž st	basa piv	Ano
3	M st	balení piva Budvar	Ne
4	Ž ml	vody	Byla
5	Pár st	basa piv	Ano
6	M st	3 x balení vody	Ne
7	M st	sud piva	Ne
8	M ml	voda	Ne
9	M st	plynová bomba	Ne
10	Pár ml	basa piv + vody	Ano
11	M ml	sud piva	Byl
12	Pár st	voda + plechovky piva	Ano
13	M ml	basa piv	Byl
14	Pár st	basa piv + vody	Ne
15	M st	voda	Ano
16	M ml	sud piva + 2 x basa piv	Ano
17	Pár st	3 x basa piv	Ne
18	M st	2 x basa piv	Ne
19	Ž ml + 2 děti	2 x voda	Ne
20	M st	voda balená	Ne
21	M st	basa piv	Ne
22	Ž ml + dcera	voda	Ano
23	M st	basa piv	Ne
24	Pár st	2 x basa piv	Ano
25	M ml	sud piva	Ne
26	M ml	sud piva	Ne
27	M ml	sud piva	Ne
28	M st	2 x sud piva + voda	Ne
29	M st	basa piv	Ne
30	Pár ml	voda	Ano
31	M st + dcera	2 x basa piv	Byl
32	M st	sud piva	Ne
33	M ml	sud piva	Ne
34	M st	2 x voda	Ne
35	M ml	sud piva	Ne
36	M st	basa piv + voda	Ano
37	M st	2 x voda	Ano
38	M st	sud piva	Ne
39	M st	sud piva	Ne
40	M st	4 x voda balená + balené pivo	Byl
41	M st	sud piva	Ano
42	M ml	sud piva	Ne
43	M ml	sud piva + basa piv	Ano

44	M st	3 x voda	Ne
45	M st	basa piv	Ano
46	M st	basa piv	Byl
47	Pár st	voda + Kozel	Byli
48	Pár st	voda + basa piv	Ne
49	M st	basa piv	Ne
50	M ml	plynová bomba	Ano
51	M st	plynová bomba	Ano
52	Pár st	2 x basa piv + voda	Ano
53	M st	basa piv	Byl
54	M st	sud piva + kofola	Ne
55	M st	sud piva	Ne
56	M st	2 x sud piva + 1 x basa piv	Ano
57	M ml	basa piv	Ne
58	M st	basa piv	Byl
59	M ml	sud piva + basa piv	Ano
60	M st	pivo plech	Ne
61	M ml	Frisco	Ne
62	M st	2 x basa piv	Ne
63	M ml	sud piva	Ne
64	M ml	sud piva	Byl
65	M ml	basa piv + vody	Ne
66	M st	2 x basa piv	Ne
67	Pár st	voda	Ano
68	M st	basa piv + voda	Ano
69	M ml	sud piva	Ne
70	M st	basa piv	Ne
71	M st	sud piva	Ne
72	Pár st	sud piva + voda	Ano
73	Pár ml	rašelina	Byl
74	Pár st	2 x basa piv	Ano
75	M st	basa piv	Ne
76	M st	voda balená	Ano
77	M st	2 x basa piv + vody	Ne
78	M st	basa piv	Ano
79	M st	sud piva, Coca-cola	Ne
80	Pár st	basa piv	Ne
81	M ml	basa piv	Ne
82	M ml	2 x sudy piva	Ne
83	M ml	sud piva	Ne
84	M st	sud piva	Ne
85	M st	sud piva	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování

**Příloha 17: Pozorování spotřebitelů v nápojovém centru – Terno**

(dne 24. 9. – so: 9:00 – 14:00)

<b>Spotřebitel</b>	<b>Pohlaví</b>	<b>Orientační nákup</b>	<b>Nákup Terno</b>
1	M st	3 x sudy piva	Ne
2	M ml	1 x balení piva	Byli
3	M st	basa piv + vody	Ano
4	M ml	3 x sudy piva	Ano
5	M st	3 x basa piv	Ne
6	M st	2 x sud piva	Ano
7	M st	sud piva	Ne
8	M st	šumavský pramen	Ne
9	M st	sud piva	Ano
10	M ml	7 x basa piv	Ano
11	Ž st	basa piv	Ano
12	M st	basa piv	Ano
13	M ml	basa piv	Ne
14	M st	sud piva + RC Cola	Ano
15	Ž ml	sud piva	Ano
16	M st	vody + pivo	Ano
17	M st	2 x sud piva	Ano
18	M st	basa piv	Ano
19	Pár st	basa piv + voda	Ne
20	M st	2 x basa piv	Ne
21	Pár ml	sud piva	Ne
22	M st	4 x basa piv	Ne
23	M st	rašelina + 1 x balení piva po 10 ks	Ne
24	M st	6 x basa piv	Ne
25	Ž st + Ž ml	basa piv + voda	Byli
26	M st	sud piva	Ne
27	M st	sud piva + basa	Ano
28	M st	3 x sud piva	Ne
29	M ml	2 x voda	Ne
30	M st	6 x basa piv + kofola	Ne
31	M st	sud piva	Ano
32	M st	voda plast	Ne
33	M st	sud piva	Ano
34	M st	sud piva + džusíky	Ne
35	Pár ml	basa piv	Ne
36	M st	2 x basa	Byli
37	M ml	4 x balení piva	Ne
38	Ž ml + 3 děti	vody + limonáda	Ano
39	M st	basa piv	Ano
40	M st	sud piva	Ne
41	M st	2 x basa piv	Ne
42	M st	basa piv	Ne
43	M st	basa piv	Ne

44	Pár st	5 x basa piv	Ne
45	Ž ml	basa piv + pivo plast	Ne
46	M st	basa piv	Ne
47	Pár st	sud piva + voda	Ne
48	M st	sud piva	Byl
49	Ž st	basa piv + 1 x balení po 10	Ano
50	M st	4 x basa piv	Ne
51	M st	plynová bomba	Ano
52	M st	2 x basa piv	Ne
53	M ml	sud piva	Ne
54	M st	2 x sud piva	Ano
55	M st	sud piva	Ne
56	M ml	sud piva	Ano
57	M st	sud piva	Ano
58	M st	1 x balení piva	Byl
59	M st	basa piv	Ne
60	M st	basa piv	Ano
61	M ml	2 x sud piva	Ano
62	M st + syn	3 x basa piv + 2 x voda	Ne
63	M st	basa piv + sud	Ano
64	M ml	sud piva + basa piv + vody	Ano
65	Ž ml	substrát	Byli
66	Pár ml	sud piva	Ne
67	Pár ml	sud piva	Ne
68	M st	basa piv + plyn	Ne
69	M st	2 x sud piva	Ne
70	M st	2 x sud piva	Ne
71	Pár ml	sud piva + Frisco	Ne
72	M st	3 x basa piv	Ne
73	M ml	basa piv	Ne
74	M st	7 x basa piv	Ano
75	M ml	3 x sudy piva + basa piv	Ne
76	M st	2 x basa piv	Ne
77	Pár ml	basa piv + Frisco	Ne
78	Ž ml	Dobrá voda	Byla
79	M st	basa piv	Ne
80	Pár ml	sud piva	Byli
81	Pár st	basa piv	Byli
82	M ml	2 x sud piva	Ano

Zdroj: Vlastní zpracování