

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Nákupní chování a postoje zákazníků maloobchodní jednotky

Vedoucí diplomové práce

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autor

Bc. Petra Marešová

2013

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra MAREŠOVÁ**
Osobní číslo: **E11872**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Nákupní chování a postoje zákazníků maloobchodní jednotky**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Cílem práce je na základě analýzy nákupního chování a postojů zákazníků vybrané maloobchodní jednotky navrhnout konkrétní opatření na zlepšení

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury zaměřené na danou problematiku
2. Příprava marketingového výzkumu
3. Průzkum u zákazníků
4. Zhodnocení výsledků
5. Návrhy opatření

Rámcová osnova:

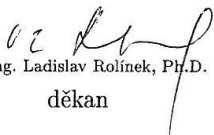
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Charakteristika vybrané maloobchodní jednotky. 5. Analýza nákupního chování a postojů zákazníků. 6. Návrhy a doporučení. 7. Závěr. 8. Summary. 9. Přehled použité literatury. 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

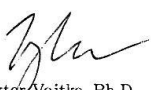
Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha: Oeconomica, 2002.
Cimler, P. Retail management, lokalizace a provoz maloobchodu. Praha: VŠE, 1997.
Cimler, P., Zadražilová, D. Retail management. Praha: Management Press, 2007.
Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. Nákupní chování. Praha: Computer Press, 2004.
Underhill, P. Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. Praha: Management Press, 2002.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2013**


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

ČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
LS
Sídlo: 370 01, České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Nákupní chování a postoje zákazníků maloobchodní jednotky“ zpracovala samostatně s použitím literatury uvedené v seznamu literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném 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 16. 4. 2013

.....
Bc. Petra Marešová

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za odbornou pomoc a metodické vedení při vypracovávání mé diplomové práce. Současně děkuji vedení prodejny Flop Diskont Mladá Vožice za možnost realizovat zde marketingový výzkum a za poskytnutí potřebných informací ke zpracování práce.

Obsah

1	Úvod	3
2	Literární rešerše	5
2.1	Spotřební chování.....	5
2.1.1	Přístupy ke spotřebnímu chování.....	6
2.2	Nákupní chování	7
2.2.1	Modifikované modely nákupního chování	8
2.2.2	Nákupní rozhodovací proces	10
2.2.3	Typy kupních rozhodovacích procesů	13
2.2.4	Faktory ovlivňující nákupní chování	14
2.2.5	Typy spotřebitelských subjektů (kupujících).....	18
2.3	Marketingový výzkum	20
2.3.1	Proces marketingového výzkumu	21
2.3.2	Techniky marketingového výzkumu	23
3	Cíle a metodika	27
3.1	Hlavní cíl.....	27
3.2	Dílčí cíle a hypotézy.....	27
3.3	Metodický postup práce	28
3.3.1	Dotazníkové šetření	29
3.3.2	Popis dotazníku.....	29
3.3.3	Zpracování získaných dat	31
4	Charakteristika společnosti	32
4.1	FLOP JIH spol. s r. o.....	32
4.2	FLOSMAN a.s.	33
4.3	Prodejna Flop Diskont Mladá Vožice	33
5	Analýza nákupního chování a postojů zákazníků	35
5.1	Struktura dotazovaného vzorku.....	35
5.2	Analýza sebraných dat prostřednictvím popisné statistiky	38
5.3	Analýza sebraných dat prostřednictvím srovnávací statistiky	50
6	Výstup analýzy, návrhy a doporučení	59
6.1	Výstup analýzy a vyhodnocení hypotéz.....	59
6.2	Návrhy a doporučení	62

7	Závěr	68
8	Summary	70
9	Přehled použité literatury	71
	Seznam obrázků, tabulek a grafů	
	Přílohy	

1 Úvod

Dnešní doba, plná silné konkurence, přináší pro všechny obchodníky řadu překážek, se kterými se musí potýkat každý den. Je proto nezbytné, aby prodejci znali své zákazníky, jejich přání a aby se jim dokázali co nejvíce přizpůsobit, protože pouze spokojený zákazník se k nim opět vrátí a přinese jim tak tržby. Obchodníci, kteří svým zákazníkům nenaslouchají a nezjišťují jejich spokojenost či případnou nespokojenost, najdou na dnešním značně nasyceném maloobchodním trhu jen těžko nějaké uplatnění.

Výše uvedené téma pro svou diplomovou práci jsem si zvolila z několika důvodů, přičemž ten nejdůležitější je, že již pět let pracuji ve svém volném čase a v případě potřeby v maloobchodní prodejně Flop Diskont Mladá Vožice, a tudíž je mi toto téma velmi blízké. Také chci, aby výsledky mé práce mohly být využity v praxi a pomohly uvedené prodejně zjistit, jaké potřeby mají její zákazníci, s čím jsou spokojeni a co jim naopak nevyhovuje. Na základě výsledků pak stanovím opatření v oblastech, ve kterých zákazníci nejsou s něčím spokojeni a ve kterých má prodejna potenciál se zlepšit a zvýšit tak celkovou spokojenost zákazníků, potažmo svou konkurenceschopnost oproti dalším prodejnám lokalizovaným v Mladé Vožici. Jelikož prodejna nikdy v minulosti neprováděla marketingový výzkum u svých zákazníků, dá se očekávat, že zjištěná data budou pro vedení prodejny dosud nepoznaným zdrojem informací a umožní jim, dívat se na vedení chodu prodejny z trochu jiného úhlu než doposud. Přeci jen, pokud dáme zákazníkům možnost vyjádřit svůj názor se zárukou anonymity, dozvíme se takové informace, které nám při běžném pozorování jejich chování či při rozhovoru s nimi neprozradí. V případě této prodejny je to dáno z velké míry i tím, že Mladá Vožice je poměrně malé město a nechá se zde tvrdit, že „každý zná každého“.

Dalším důvodem pro volbu tématu pro mě pak byl také fakt, že se celých pět let svého studia specializuji na maloobchod a proč tedy nevyužít teoretické znalosti, které jsem za tu dobu o maloobchodě získala? Navíc teoretické znalosti jsou sice cenné, ale dokud si je nevyzkoušíme realizovat v praxi, nikdy nezjistíme, jak na tom ve skutečnosti jsme a zda je vůbec umíme v případě potřeby správně použít. Diplomová práce na toto téma je pro mě tedy možností vyzkoušet si reálný marketingový výzkum.

Cílem celého výzkumu je analyzovat názory, pocity a vnímání spotřebitelů nakupujících ve zvolené maloobchodní jednotce, a to prostřednictvím dotazníkového

šetření. Dala jsem si za úkol zjistit, jaký názor mají zákazníci prodejny na nabízený sortiment, cenovou úroveň, umístění zboží po prodejní ploše, personál prodejny a akční nabídky. Jak již bylo zmíněno výše, prodejna takovýto výzkum nikdy nerealizovala, protože vzhledem k velikosti jednotky a jejím tržbám by bylo finančně náročné nechat si ho zpracovat od specializované firmy. Proto budou výsledky mého šetření a navržená opatření předloženy vedoucí prodejny. Pokud se tato opatření rozhodne realizovat, přinese to pozitivní změny pro zákazníky, a tím pádem i pro samotnou prodejní jednotku.

2 Literární rešerše

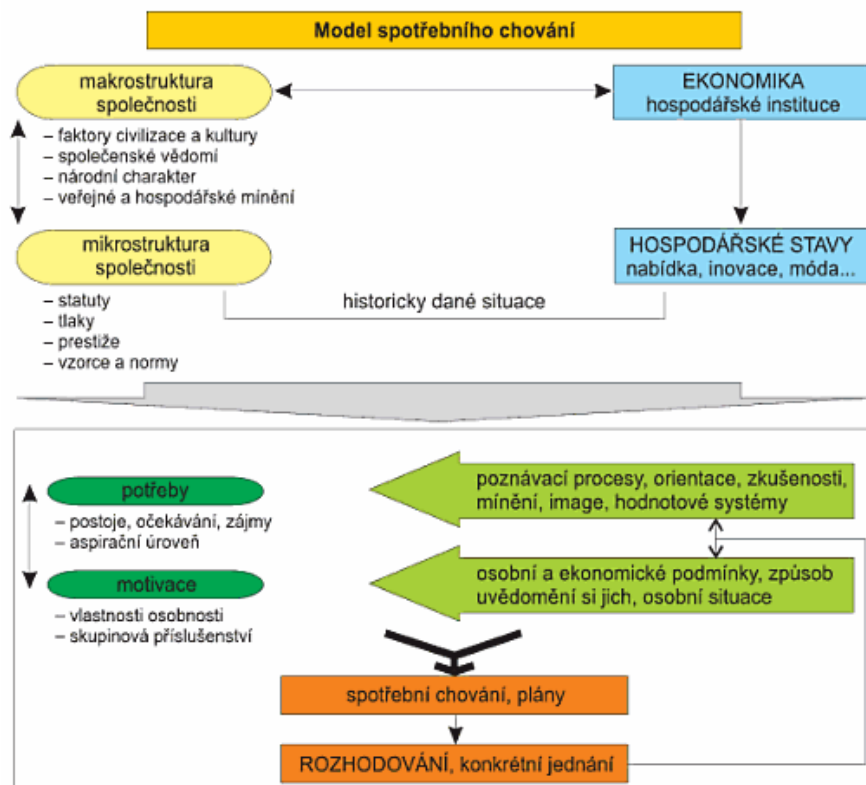
2.1 Spotřební chování

Podle Koudelky (2006) je spotřební chování „*chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.*“ Toto jednání tedy není spojené pouze s bezprostředním nákupem či užitím výrobku, ale je v něm zahrnuto i podmiňující okolí a to, kdy a jak spotřební výrobky přestáváme užívat.

Raji (2007) ve své knize charakterizuje spotřební chování jako součást lidského chování. Popisuje, jak je toto chování ovlivňováno životním prostředím spotřebitelů, a to zejména před uskutečněním nákupu a po zakoupení výrobku nebo služby.

Také Kotler s Armstrongem (2010) definují spotřební chování, a to tak, že spotřební chování se vztahuje k nákupnímu chování konečných spotřebitelů – jedinců a domácností, které kupují výrobky a služby pro osobní spotřebu. Všichni tito koneční spotřebitelé pak vytváří spotřebitelský trh.

Obrázek 1: Model spotřebního chování



Zdroj: Vysekalová (2007)

Spotřební chování nelze dle Vysekalové (2004) ani Raji (2007) chápat izolovaně. Informace o něm nám dává totiž celá řada oborů, jako jsou psychologie, sociologie, kulturní antropologie, ekonomie atd. Stejného názoru jsou i Boučková (2003) a Zamazalová (2010), které tvrdí, že spotřební chování neprobíhá izolovaně od ostatních složek lidského jednání, nýbrž ve vzájemném propojení. Na základě komplexního pohledu je stavěna i většina modelů spotřebního chování.

2.1.1 Přístupy ke spotřebnímu chování

Existuje několik přístupů k vysvětlení spotřebního chování. Koudelka (1997) ve své publikaci popisuje základní tři typy přístupů:

- *Psychologické* – které se zaměřují na vazby mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním,
- *Sociologické* – kdy je pozorováno, jak lidé v různých situacích spotřebně jednají, neboli jaké chování podmiňují nejruznější sociální situace,
- *Ekonomické* – kdy je spotřební chování vysvětlováno především jako výsledek racionálních úvah spotřebitele.

Téměř shodně vymezuje přístupy ke spotřebnímu chování i Boučková (2003). Také dělí tyto přístupy na tři základní – *psychologické* (kdy se do spotřebitelova rozhodování mohou významně promítnout psychické faktory), *sociologické* (přičemž je možné vykládat spotřební chování jako důsledek spotřebitelova života v určitém sociálním prostředí, ve kterém na něj působí nejruznější skupinové tlaky, normy a cíle) a *racionální* (kde je kladen důraz na racionální prvky v kupním rozhodování spotřebitele).

Jak Koudelka (1997), tak i Boučková (2003) pojmenovali shodně dva první přístupy – psychologické a sociologické. Třetí přístup mají pojmenovaný odlišně – Boučková (2003) jako racionální a Koudelka (1997) jako ekonomický, avšak co se významu týče, jsou totožné.

2.2 Nákupní chování

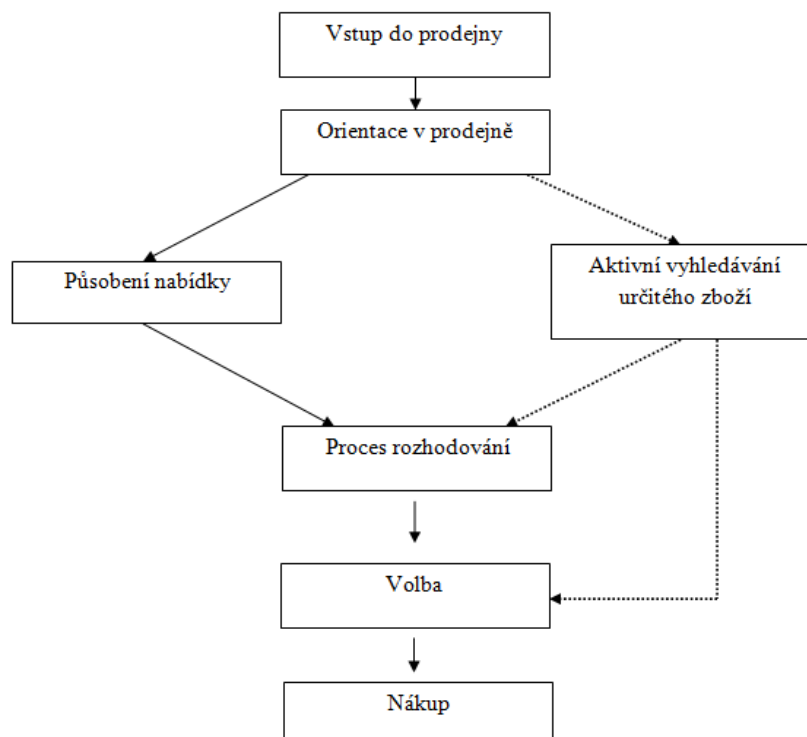
Schiffman a Kanuk (2004) definují nákupní chování jako „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.*“

Nákupní chování se podle Schiffmana a Kanuka (2004) zaměřuje na rozhodování jednotlivců, kteří vynakládají vlastní zdroje na položky určené ke spotřebě. Je zde zahrnuto i co, proč, kde, kdy a jak často tyto položky jednotlivci nakupují, jak často je používají, jak je po nákupu hodnotí a dopad na jejich budoucí nákupy.

Kotler, Saunders, Wong, Armstrong (2007) nákupní chování spotřebitele definují jako: „*nákupní chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu.*“

Tento termín ve svých publikacích identicky vysvětlují i Boučková (2003) a Zamazalová (2010), kdy se jedná o takové chování jedinců nebo institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů.

Obrázek 2: Základní model nákupního chování



Zdroj: Komárková, Rymeš, Vysekalová (1998)

Co se týče nákupního chování v České republice, Drtina (2010) popisuje trendy v nákupním chování českých spotřebitelů, když uvádí, že nákupní chování české populace ovlivnila krize. Po letech prosperity a růstu prochází český obchod obtížným obdobím, které nutí prodejce a dodavatele řešit situace, na které dosud nebyli zvyklí. Ekonomická krize zastavila růst kupní síly a vyústila tak v „krizi zasahující jak obchodníky, tak i zákazníky (jejich peněženky)“. Výsledkem bylo snížení maloobchodních příjmů u některých kategorií zboží dlouhodobé spotřeby (elektronika, domácí nábytek, móda, apod.) o desítky procentních bodů. Tři pětiny obyvatelstva změnilo své nákupní chování, přičemž mezi typické projevy patří odložení nákupů nepodstatných věcí, nakupování levnějších alternativ a také nárůst nákupu položek ve slevách.

2.2.1 Modifikované modely nákupního chování

Pro většinu marketérů je zásadní otázkou, jak spotřebitelé reagují na nejrůznější marketingové podněty. Proto, jak uvádějí Kotler, Saunders, Wong a Armstrong (2007), je pro ně východiskem modifikovaný model chování kupujícího označovaný jako **podnět/reakce**. Tento model znázorňuje, jak marketing a ostatní podněty vstupují do tzv. černé skříňky spotřebitele a vyvolávají tak určité reakce. Marketingové podněty jsou vyjádřeny pomocí 4P marketingového mixu – product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (komunikace). Ostatní podněty v sobě pak zahrnují významné faktory a události v prostředí kupujícího. Veškeré tyto podněty vstupují do černé skříňky spotřebitele, kde se následně formují do řady zaznamenaných reakcí kupujícího (volba produktu, značky, prodejce, načasování koupě a disponibilní částka).

Obrázek 3: Model nákupního chování – podnět/reakce

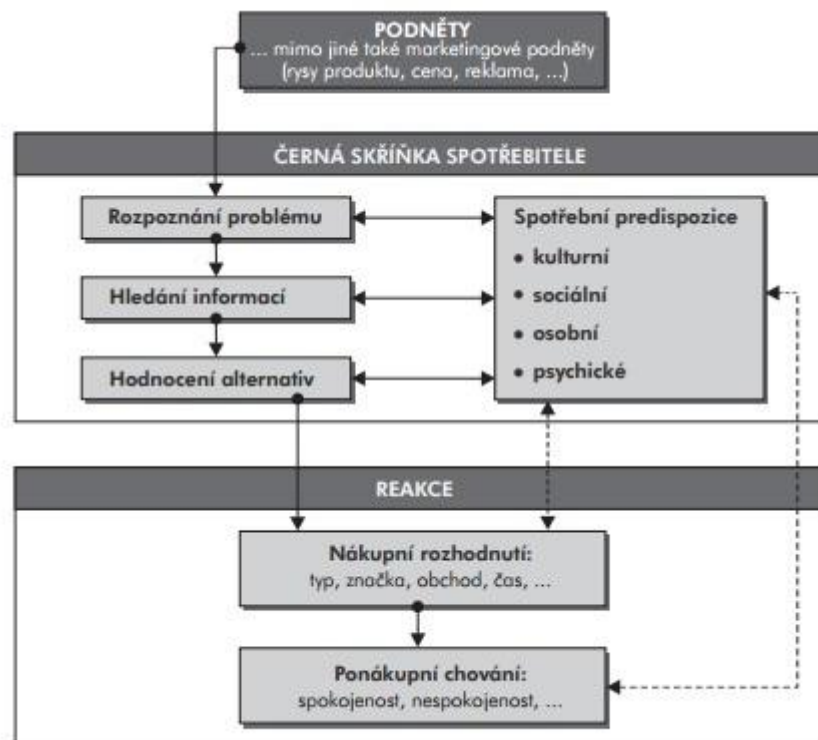


Zdroj: Kotler, Saunders, Wong, Armstrong (2007)

Ze struktury modelu podnět/reakce vychází i Koudelka (2006), který ovšem na černou skříňku nahlíží jako na zkoumanou a poznatelnou oblast. Z marketingového hlediska ho zajímá především, jak jsou jisté marketingové podněty schopny vyvolat v černé skříňce procesy, jejichž výsledkem je pak určité žádané tržní chování.

Autor tento model označuje jako modifikovaný model „*Podnět – Černá skříňka – Odezva*“, přičemž černá skříňka je určitou interakcí predispozic spotřebitele k určitému jednání a konkrétního kupního rozhodování. Spotřební predispozice jedince jsou tvořeny predispozicemi *kulturními* (přičemž kultura tvoří základní rámec pro rozhodování spotřebitele v daném kulturním prostoru), *sociálními* (kdy v daném kulturním prostoru na spotřebitele působí jeho vazby k nejrůznějším sociálním skupinám), *osobními* (přičemž je vliv vnějšího okolí na spotřební chování jedince podmíněn jeho vlastní jedinečností) a *psychickými* (kdy každý jedinec má rozmanité psychické dispozice). Uvedené predispozice pak vstupují v různé míře do každého konkrétního kupního rozhodování. U spotřebitelů se tedy neustále odehrávají konkrétní spotřební rozhodovací procesy, které mají uspokojit jejich aktuální potřeby. Tyto procesy jsou běžně označovány jako *kupní rozhodovací procesy*.

Obrázek 4: Modifikovaný model „Podnět – Černá skříňka – Odezva“



Zdroj: Koudelka (2006)

Problematikou černé skříňky spotřebitele a jeho predispozicemi k určitému spotřebnímu chování se věnuje ve své knize i Boučková (2003), která popisuje, jak se tyto predispozice utvářejí a rozvíjejí v několika rovinách. Tyto roviny jsou čtyři – vliv kultury, psychiky, sociálního prostředí a individuální vlivy. Pokud tyto roviny porovnáme s výše popisovanými predispozicemi dle Koudelky (2006), zjistíme, že se shodují. Boučková (2003) také, stejně jako Koudelka (2006), tvrdí, že spotřební predispozice utváří prostor, ve kterém se bude odvíjet konkrétní kupní rozhodování. Toto rozhodování se pak ve vztahu ke konkrétnímu produktu nebo službě označuje jako *kupní rozhodovací proces*.

2.2.2 Nákupní rozhodovací proces

Dle Johnové (2008) kupní rozhodovací proces zkoumá, jak probíhají volby kupujících od samotného uvědomění si potřeby až po vlastní rozhodnutí. Autorka do tohoto procesu zahrnuje vlivy působící na spotřebitele, neopomíná ani ponákupní chování včetně s ním spojených analýz spokojenosti.

Nákupní rozhodovací proces se, jak uvádí Kotler a Armstrong (2010), skládá z pěti fází: *rozpoznání potřeby, vyhledání informací, hodnocení alternativ, nákupního rozhodnutí a ponákupního chování*. Pomocí pěti fází popisují kupní rozhodovací proces i Bártová, Bárta a Koudelka (2002). Jejich názvy se lehce odlišují od těch, které uvádějí Kotler a Armstrong (2010), ale co se obsahu týče, nejsou mezi nimi žádné podstatné rozdíly. Bártová, Bárta a Koudelka (2002) popisují tedy ve své publikaci fáze následující: *rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování*. Naprosto identické fáze pak také definují ve svých dílech i Boučková (2003) a Kotler a Keller (2007). Ani Světlík (1994) neopomíná ve své publikaci *Marketing: Cesta k trhu* věnovat pozornost procesu nákupního rozhodování a také zde popisuje pět relativně samostatných fází tohoto procesu – *poznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu*. Říká také, že kupující často postupuje podle uvedených fází, ale nemusí tomu tak být vždycky. Občas se kupující může vrátit k některé předcházející fázi nebo některou či některé z nich i úplně vynechat. Brown (2006) tyto fáze rozšířil ještě o jednu – nákup, protože zde může být časový odstup mezi fází nákupního rozhodnutí a ponákupního hodnocení. Charakterizuje tedy celkem šest fází nákupního rozhodovacího procesu: *rozpoznání problému, vyhledávání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí, nákup a ponákupní hodnocení*.

Podle Boučkové (2003) je tedy první fáze **rozpoznání problému**, od které se začíná odvíjet kupní rozhodovací proces. Tato autorka a také Bártová, Bárta a Koudelka (2002) shodně popisují, že rozpoznání problému je spojené s okamžikem uvědomění si rozdílu mezi očekávaným a požadovaným stavem.

Fáze **hledání informací** je podle Boučkové (2003) charakterizována tím, že spotřebitel potřebuje k tomu, aby mohl problém vyřešit, informace. Ty získává buď tzv. vnitřním, nebo vnějším hledáním, přičemž *vnitřní hledání* probíhá mezi informacemi uloženými ve spotřebitelově dlouhodobé paměti, a při *vnějším hledání* spotřebitel využívá informační zdroje. Bártová, Bárta a Koudelka (2002) vymezují základní oblasti těchto informačních zdrojů, a to zdroje referenčního okolí, neutrální zdroje, zdroje vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu a osobní zkušenosti. Světlík (1994) pak uvádí, že kupující přijímají s větší důvěryhodností informace z *osobních zdrojů*. Osoby, jež dosahují u svého okolí vysoké úrovně důvěry a jejichž názor je vysoce ceněn a také přejímám, jsou nazývány tzv. nositeli názoru. Většinou jsou to jednotlivci, kteří rozumí nějakému výrobku, mají stejné společenské postavení jako kupující a lidé jsou přesvědčeni, že od nich dostanou objektivní informace.

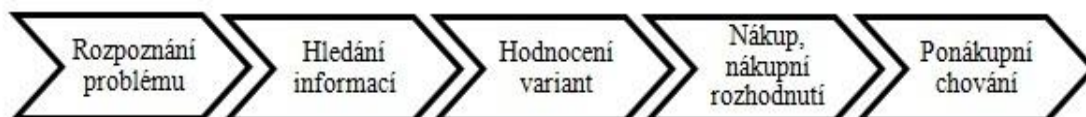
Jakmile spotřebitel získá potřebné informace, dostává se dle Boučkové (2003) do fáze **hodnocení variant (alternativ)**, kde zvažuje, která z variant tržní nabídky je pro něj nejlepší. Zpravidla nezvažuje veškeré produkty, resp. značky, které jsou na trhu dostupné, ale pouze tzv. výběrový okruh (soubor), což jsou značky, které pro spotřebitele přicházejí v úvahu. Podle Světlíka (1994) závisí způsob, jakým kupující vyhodnocují alternativy, i na individualitě a situaci. Někteří z nich logicky zvažují nepřeborné množství alternativ a kalkulují jejich možné klady a zápory, jiní zase nakupují emotivně spolu s vysoce impulsivním vyhodnocováním výrobků. Velmi také záleží na nákupní situaci.

Co se týče fáze **nákupního rozhodnutí**, Boučková (2003) uvádí, že zvolenou variantu produktu nemusí nakonec spotřebitel zakoupit. Výsledkem samotné nákupní akce tedy může být buď *koupě vybrané varianty* (popř. jiné varianty) nebo *odložení nákupu*. Bártová, Bárta, Koudelka (2002) přidávají ještě jeden výsledek, a to *odmítnutí nákupu vůbec*, kdy spotřebitel má možnost uspokojit svou potřebu jiným způsobem či produktem. Boučková (2003) dále uvádí, že k těmto změnám chování vůči původnímu úmyslu dochází *vlivem daného nákupního prostředí* – sociálního (kdy na zákazníka působí ostatní zákazníci a také prodejní personál), obchodního (které je dáno merchandisingem a obchodní atmosférou), situačního (např. časové okolnosti) a *pod*

tlaky vnímaného rizika. Velmi obdobně popisují tuto problematiku i Bártová, Bárta, Koudelka (2002), kteří jako faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí uvádí *sociální prostředí* a *situační vlivy*, jež jsou představovány sortimentem, merchandisingem, atmosférou obchodu a personálem.

Poslední fází – *ponákupním chováním*, se rozumí podle Boučkové (2003) vlastní užití produktu a souvislosti s ním spojené. Základem je vztah mezi očekáváním a jeho naplněním, přičemž až ponákupní chování ukazuje, jestli a jak byl daný marketingový postup úspěšný. Od toho, zda produkt naplnil očekávání, se pak odvíjí spokojenost zákazníka. Pokud se očekávání naplnilo, výsledkem je *spokojenost zákazníků*. Ta s velkou pravděpodobností povede k opakovanému nákupu, dále zvyšuje možnost, že zákazník zakoupí i další výrobci produkty a v neposlední řadě přináší pozitivní reference v sociálním okolí spotřebitele. Pokud se očekávání nenaplnilo, výsledkem je *nespokojenost zákazníků*, která má, jak uvádí Bártová, Bárta, Koudelka (2002), za důsledky změnu značky, diskriminaci (kdy spotřebitel příště již nekoupí daný výrobek od této firmy a ani žádný jiný, který tato firma nabízí), a záporné „slovo-z-úst“ (tedy negativní sdělení o zkušenosti s tímto výrobkem sociálnímu okolí spotřebitele).

Obrázek 5: Kупní rozhodovací proces spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování podle Boučkové (2003)

Schiffman a Kanuk (2004) popisují tzv. *zjednodušený model nákupního rozhodování*, ve kterém lze proces spotřebitelova rozhodování rozdělit do tří vzájemně propojených fází:

- *vstupní fáze* – která ovlivňuje zjištění spotřebitele, že výrobek potřebuje a zahrnuje dva zdroje informací: firemní marketingové úsilí (výrobek, jeho cena, místo prodeje, propagace) a vnější společenské vlivy působící na spotřebitele (přátelé, rodina, sousedé, společenské zařazení, začlenění do kultury, atd.),

- *procesní fáze* – jež je zaměřena na rozhodování spotřebitelů, přičemž vrozené psychologické faktory každého jedince ovlivňují, jaký dopad způsobují vnější vstupy ze vstupní fáze a to na rozpoznání potřeby, přednákupní vyhledávání informací a vyhodnocení alternativ,
- *výstupní fáze* – která zahrnuje nákupní chování a ponákupní vyhodnocení.

2.2.3 Typy kupních rozhodovacích procesů

Výslednou podobu kupního rozhodování ovlivňuje podle Zamazalové (2009) mnoho faktorů, např. predispozice spotřebitele a jeho osobnost, kategorie produktu, míra zaujetí, cena produktu, technická složitost produktu, frekvence nákupu daného produktu a nákupní a spotřební zvyklosti. Na základě těchto faktorů se pak rozlišují následující typy kupního rozhodování:

- *úplný kupní rozhodovací proces* – při kterém byly ve větší míře naplněny všechny fáze kupního rozhodovacího procesu,
- *kupní rozhodovací proces s omezeným řešením problému* – kdy kupní rozhodování neprobíhá ve všech fázích a spotřebitel se většinou rozhoduje přímo v místě prodeje,
- *rutinní rozhodovací proces* – jenž se uplatňuje při většině běžných či každodenních situacích, kdy při nákupu lidé vůbec nerozhodují (kupují výrobky automaticky).

Shodně popisuje typy kupních rozhodovacích procesů i Koudelka (1997).

Trochu odlišnější dělení popisuje Johnová (2008). Ta tvrdí, že spotřebitelovy volby probíhají ve třech úrovních, a to:

- *extenzivní řešení problému* – které je nejnáročnější na kvalitu i množství informací, jelikož spotřebitel v tomto případě porovnává značné množství informací, aniž by si před tím stanovil kritéria pro hodnocení,
- *limitované řešení problému* – kdy spotřebitel má předem stanovená kritéria pro hodnocení, vyhledává již omezenější množství informací a doposud nemá stanovené preference, které rozhodnou o konečné volbě,

- *rutinní odezva* – tento přístup je spotřebitelem užíván při nákupu produktů, se kterými má již nějaké zkušenosti z dřívějšíka.

Stejně jako Johnová (2008) na tuto problematiku nahlíží i Světlík (1994), který rozděluje chování kupujícího podle Howard-Shethova modelu také na tři základní typy – *automatické chování* (routine response behavior), *řešení omezeného problému* (limited problem solving) a *řešení extenzivního problému* (extensive problem solving).

V podstatě stejně tomu je i u Bártové, Bárty a Koudelky (2002), již mají uvedené jako základní typy nákupního rozhodování: *rutinní či zvykové kupní rozhodování, omezené řešení problému a rozšířené rozhodování*. Dále zde interpretují myšlenky amerického ekonoma Katony, který charakterizoval dvojí typ rozhodování spotřebitele:

- *pravé rozhodování* – jež je doprovázeno získáváním informací o produktu, porovnáváním s konkurenčními produkty a přípravou rozpočtu,
- *návykové rozhodování* – které obvykle probíhá podle nějakého schématu přípravy; jedná se o relativně krátký rozhodovací proces, který má standardní projev v rozpočtu spotřebitele.

2.2.4 Faktory ovlivňující nákupní chování

Světlík (1994) dělí faktory ovlivňující chování kupujících na dvě základní skupiny – faktory externí a interní.

Interní faktory v sobě zahrnují psychologické faktory, jako jsou:

- *motivace* – kdy jejím zkoumáním získáváme odpovědi na otázky: proč jedná kupující určitým způsobem? Co způsobilo, že se tak chová?,
- *osobnost* – kterou můžeme vysvětlit jako souhrn psychologických charakteristik, které určují, jak člověk reaguje na své okolí; mezi vlastnosti osobnosti patří potřeby, zájmy, schopnosti, temperament, sklony, nadání a charakter, přičemž vztahy mezi těmito vlastnostmi pak tvoří strukturu osobnosti,
- *vnímání* – jímž rozumíme způsob, jakým člověk přijímá, organizuje a interpretuje podněty, jenž na něj působí; vnímání je tedy to, jaký smysl dává člověk tomu, co vidí, slyší, chutná, cítí atd.,

- *učení* – které je činností osoby, jež si osvojuje určité vědomosti, návyky, dovednosti, osobní vlastnosti a formy chování,
- *postoje* – kdy se jedná o získané schopnosti reagovat pozitivně nebo negativně vůči určitému objektu.

Externí faktory v sobě pak podle autora zahrnují:

- *hodnoty společnosti* – kterými se rozumí určitý žádoucí konečný stav, který jednotlivci uznávají nebo kterého chtějí dosáhnout,
- *ekonomické faktory* – kdy celková ekonomická situace má velký vliv na rozhodování jednotlivce o jeho nákupech či úsporách,
- *referenční skupiny* – které vyvolávají v jedinci touhu být jejich členem a které mají silný psychologický vliv na tohoto jednotlivce,
- *sdělovací prostředky* – jejichž cílem je ovlivnit kupní chování jednotlivce,
- *demografické vlivy* – přičemž chování zákazníků je ovlivněno také demografickými faktory,
- *vzdělání a povolání* – jejichž dosažená úroveň má přímý dopad na chování zákazníka při procesu koupě,
- *etnické skupiny* – kdy se jejich vzájemné odlišnosti promítají do odlišných nákupních zvyklostí,
- *sociální třídy* – mezi kterými jsou také vzájemné odlišnosti v nákupním chování.

Kotler, Saunders, Wong a Armstrong (2007), Kotler a Armstrong (2010) a také Horáková (1992) dělí faktory ovlivňující chování spotřebitele na čtyři základní skupiny:

- *kulturní faktory* – do kterých patří kultura, subkultura a společenská třída,
- *společenské faktory* – jež tvoří referenční skupiny, rodiny a role a společenský status,
- *osobní faktory* – kam se zahrnují věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl a osobnost a vnímání sebe sama,
- *psychologické faktory* – které tvoří motivace, vnímání, učení a přesvědčení a postoje.

Kulturní faktory, neboli jak uvádí Boučková (2003) působení kulturního prostředí, jsou výsledkem lidských civilizačních aktivit a představují základní rámec spotřebního chování. Bártová, Bárta a Koudelka (2002) charakterizují *kulturu* jako umělé životní prostředí, které je vytvořené člověkem a je tvořeno komplexem materiálních, institucionálních a duchovních výtvorů sloužících k uspokojování lidských potřeb. S působením kultury jsou spojeny určité rysy, jež mohou značně ovlivnit marketingové přístupy k zákazníkům. Rysy jsou následující: *kultura je učená* (je nutno si jí osvojit, není vrozená), *kultura se přenáší z generace na generaci* (např. kulturní tradice), *kultura je sdílená* (společná pro široké skupiny), *kultury jsou diferencované* (obsah kultury se mění s danou oblastí), *kultura se šíří verbální i neverbální komunikací*, *kultura je adaptivní* (dynamická, mění se). Dalším prvkem patřícím do kulturních faktorů je *subkultura*. Schiffman a Kanuk (2004) ji definují jako: „jasně odlišitelnou kulturní skupinu, která je identifikovatelným segmentem větší a komplexnější společnosti.“ Jako typické vyčleňující rozměry subkultury udávají Bártová, Bárta a Koudelka (2002): národnost, geografickou oblast, náboženství, rasu, věk, pohlaví a povolání. **Společenská třída** je podle Kotlera a Armstronga (2010) relativně stálá uspořádaná společnost, jejíž členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a způsoby chování.

Společenské faktory, nebo, jako říká Boučková (2003), sociální prostředí, jsou dány procesem socializace, která je podmíněna vlivem sociálních skupin. Sociální skupiny jsou takové skupiny lidí, kteří sdílejí určité cíle, sociální normy, role a mezi jejichž členy probíhá v čase trvající interakce. Pojem *rodina* není dle Schiffmana a Kanuka (2004) jednoduché definovat, jelikož její složení, struktura i role členů rodiny se téměř pokaždé mění. Tradičně se ale rodina charakterizuje jako dva či více lidí spřízněných pokrevně, manželským svazkem nebo adoptí, kteří žijí společně. Boučková (2003) uvádí, že pro určení spotřebního chování v souvislosti s významem rodiny se sleduje: *spojitost mezi životním cyklem rodiny a jejím spotřebním chováním* (např. změny v životě rodiny podmíněné věkem, ekonomickou aktivitou členů, přítomností a věkem dětí) a *rozdělení rolí při kupním rozhodování v rodině* (kde se rozlišují čtyři situace: rozhodování s dominancí ženy, rozhodování s dominancí muže, rozhodování společné a autonomní rozhodování). **Referenční skupina** je pak dle Koudelky (1997) sociální skupina, podle jejíhož doporučení a chování pak jedinec jedná. Tato skupina je: „skutečná nebo imaginární skupina či osoba, která je vnímána (vědomě či podvědomě) jako síla významně působící na jedincovy hodnoty, aspirace, chování.“ Boučková

(2003) uvádí několik možných směrů, jakými tyto skupiny působí na spotřební chování. Jedná se o: informační vliv, symbolický vliv, názorové vůdcovství, mediální zapojení referenčních skupin a referenční skupiny a Word-of-Mouth („Slovo-z-úst“). Posledním prvkem v rámci společenských faktorů je **společenský status a role**, kdy status je podle Bártové, Barty a Koudelky (2002) chování, které můžeme očekávat od jiných v souvislosti s jejich postavením ve společnosti, a role je projev vůči ostatním neboli chování, které ostatní očekávají od jedince vzhledem k jeho sociálnímu statusu.

Osobní faktory působí podle Kotlera a Armstronga (2010) na kupujícího prostřednictvím jeho osobních charakteristik, jako je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama. Kotler, Saunders, Wong a Armstrong (2007) u prvku **věk a fáze života** popisují, že lidé během svého života mění zboží a služby, které kupují (mění se jejich preference a vkus). Nákupní chování je také ovlivňováno životním cyklem rodiny, tedy fázemi, kterými rodiny prochází během své existence. Dalším prvkem je, jak uvádí Kotler a Armstrong (2010) **zaměstnání**, jenž také ovlivňuje nákup zboží a služeb a obchodníci se proto snaží identifikovat profesní skupiny, které mají nadprůměrný zájem o jejich výrobky a služby, aby se mohli specializovat přímo na výrobu produktů potřebných pro skupinu daného profesního zaměření. Důležitým prvkem, který Kotler, Saunders, Wong a Armstrong (2007) popisují je i **osobnost a vnímání sebe sama**, jelikož jedinečná osobnost každého člověka ovlivňuje jeho nákupy. Osobnost je představována unikátními psychologickými charakteristikami, které vedou k relativně trvalým reakcím na okolní prostředí. Vnímání sebe sama pak představuje sebehodnocení nebo celý vnitřní obraz, který má člověk sám o sobě.

Psychologické faktory, nazývané Boučkovou (2003) psychika spotřebitele, jsou představovány vnímáním, učením, motivací, a osobností. **Vnímání** je proces výběru, organizování a interpretace stimulů. Aby mohl spotřebitel vnímat marketingový podnět, musí ho mít v dosahu a také musí dojít k jeho expozici. **Učení** je charakterizováno jako změny ve spotřebitelově chování způsobené zkušenostmi, informacemi a myšlením. **Postoje** představují kladně nebo záporně zabarvený vztah k určitému objektu, kdy tímto objektem mohou být předměty, události, lidé a dokonce i abstraktní objekty. Na každého jedince působí celá řada podmiňujících okolností, které formují a ovlivňují jeho postoje. Jedná se o: informační zdroje, zkušenosti, osobnost, členství v sociálních skupinách, hodnotový systém jedince, snahu uspokojit potřebu, širší sociální prostředí a pochopení jevu.

Faktory ovlivňujícími nákupní chování se ve své publikaci zabývají i Bárta, Pátík a Postler (2009), kteří je dělí do tří základních skupin – **vnější stimuly** (tvořené marketingovými stimuly a prostředím), **spotřebitelův black box** (kde je kladen důraz na charakteristiky

spotřebitele a jeho rozhodovací proces; v této práci zmiňován jako černá skříňka) a *chování prodejce* (což spočívá ve výběru značky, zboží, dealerů, času a objemu prodeje).

Vysekalová (2004) popisuje, že Howard a Sheth se pokusili veškeré ovlivňující faktory vložit do jednoho modelu, který je složen ze 4 základních částí:

- **procesy učení spotřebitele** – kam patří postoje, motivy, očekávání a připravenost k učení u osob v určité cílové skupině,
- **stimuly podněcující spotřebitele** – vychází z ceny, kvality, osobitosti a dostupnosti výrobků či služeb
- **vnější faktory** – které jsou tvořeny rodinou, příslušností k sociální třídě, časovým tlakem, finanční situací a vlivy sociálního prostředí,
- **stupňovitý proces** – který vyjadřuje konečné chování spotřebitele a začíná pozorností, jenž vede dále přes kupní úmysly až k samotnému nákupu.

Autorka uvádí ještě další faktory ovlivňující spotřební a nákupní chování, a to *místo prodeje a nákupní podmínky*. Prodejní prostředí má v zákazníkovi vyvolávat pozitivní emoce, které působí jako podněty ke koupi. Místo prodeje může uspokojit i další důvody nákupního chování, jako je společenský zážitek, vědomí vlastního já nebo naplnění touhy. Merchandising by měl tedy vytvořit takové prostředí, které by umožňovalo nejen prodat výrobek či službu, ale i dokázalo přispět k tomu, aby si lidé nakupování opravdu prožili a chtěli nakupovat. Na důležitou roli merchandisingu upozorňuje i Underhill (2002), který tvrdí, že o úspěchu prodeje rozhoduje, spíše než tradiční marketing, promyšlená práce se zbožím v maloobchodních jednotkách.

2.2.5 Typy spotřebitelských subjektů (kupujících)

V rámci nákupního chování rozlišují Schiffman a Kanuk (2004) dva základní typy spotřebitelských subjektů (kupujících) – osobní spotřebitel a organizační spotřebitel. *Osobní spotřebitel* je ten, kdo nakupuje zboží a služby pro svou vlastní spotřebu, pro potřebu domácnosti, či jako dárky pro přátele. Výrobky jsou tedy v tomto případě koupeny pro konečné využití jednotlivci – koncovými uživateli (spotřebiteli). *Organizační spotřebitel* v sobě zahrnuje ziskové i neziskové organizace, instituce a úřady, které nakupují výrobky a služby pro svou činnost.

Boučková (2003) také dělí podle dvou základních typů zákazníků kupní chování na *kupní chování spotřebitelů*, tedy těch, jimž tržní nabídka pomáhá s uspokojením jejich individuálních potřeb, a na *kupní chování institucí (organizací)*, kdy je zákazníkem instituce (organizace).

Schiffman a Kanuk (2004) a Boučková (2003) tedy pohlíží na tuto problematiku shodně. Podobného názoru je i Světlík (1994), který ale přidává ještě jednu skupinu a dělí tak kupující na individuální kupující, domácnosti a organizace. *Individuální kupující* se snaží uspokojit své individuální potřeby a o nákupu rozhoduje sám. *Domácnosti* jsou tvořeny skupinou spotřebitelů, a tudíž i rozhodnutí o nákupu jsou ovlivněny odlišnými preferencemi každého ze spotřebitelů. Třetí skupinu jsou *organizace* (podniky, vládní organizace, rozpočtové a příspěvkové organizace), kdy každý člen organizace má vymezenou určitou roli a rozhodnutí o nákupu je zpravidla určitým způsobem institucionalizováno a proces koupě má předepsaná pravidla.

Dle studie Shopper Typology a Media Behavior společností Incoma Research a Gfk Praha, jak uvádí Vysekalová (2004), se čeští kupující dělí na sedm základních typů, které jsou spojeny s jejich celkovým životním stylem i psychikou. Jednotlivé typy jsou tedy:

- *ovlivnitelní* – to jsou lidé, kteří se při nákupu rozhodují na základě emocí, jsou ovlivnitelní reklamou, atraktivním vzhledem výrobku a často nakupují impulzivně,
- *nároční* – kteří mají vysoké požadavky na kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa; velký důraz kladou na služby, které jim prodejna poskytuje,
- *mobilitní pragmatici* – což jsou kupující, kteří se snaží optimalizovat poměr cena/hodnota zboží; dávají přednost velkoplošným prodejnám, nakupují méně často a ve větších objemech,
- *opatrní konzervativci* – kteří se při nákupu chovají racionálně a rozhodují se konzervativně, nevěří reklamě, nenakupují téměř nikdy impulzivně a jsou věrní osvědčeným značkám a produktům,
- *šetřiví* – tito lidé se snaží minimalizovat své výdaje a nakupují jen to co opravdu potřebují; rozhodují se převážně podle ceny, využívají slevy a výprodeje,
- *loajální hospodyňky* – tento typ kupujících je zaměřen především na sociální stránku nákupů, v obchodech si cení příjemného personálu, nakupují v menších množstvích a častěji.

Vysekalová (2004) ve své knize popisuje i další výzkumy různých agentur, které se zabývaly typologií spotřebitelů na základě jejich nákupního chování. Jako příklad lze uvést prezentaci společnosti Peellers Paris, která dělí zákazníky do čtyř typových kategorií: *bio zákazníci* (lidé posedlí vším, co je přírodní a ekologické), *vizionářští zákazníci* (kteří touží zkoušet neustále nové věci a neuvíznout ve stereotypu), *hedonističtí zákazníci* (ti chtějí hlavně prožít radost) a *zákazníci s představivostí* (kteří chtějí od každého výrobku, aby s ním byl spojený určitý příběh a nabídl jim tak něco ze života). Dalším příkladem je typologie STEM/MARK, která je založena na životním stylu spotřebitelů, a české spotřebitele dělí do následujících typů: *zralí* (orientovaní na principy, s dostatečnými příjmy), *věřící* (orientovaní na principy, s omezenými zdroji), *úspěšní* (orientovaní na postavení, se značnými zdroji), *dřiči* (pracovití lidé, s menším množstvím zdrojů), *hledající* (aktivní lidé, zaměřeni na krátkodobé a zábavné produkty), *praktici* (energičtí, hledají praktické a funkční výrobky). Mimo toto členění stojí ještě dvě skupiny kupujících, které se extrémně vychylují od psychografického profilu jedince, a to: *realizátoři* (mají absolutní nadbytek zdrojů) a *bojující* (mají absolutní nedostatek zdrojů).

2.3 Marketingový výzkum

Americká marketingová asociace (2012) definuje marketingový výzkum jako funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – tyto informace slouží k identifikaci a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, třídění a vyhodnocování marketingových akcí; monitorování marketingových výkonů a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace potřebné k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a realizuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky. Tuto definici uvádí ve své knize i Příbová (1996), která dále tvrdí, že marketingový výzkum je disciplína, jež vychází z poznatků více vědních oborů (matematiky, ekonometrie, statistiky, psychologie, sociologie, informatiky, atd.). Postupem času si vybudovala specifický systém postupů a metod pro zpracovávání marketingových informací, který ne nepřetržitě obnovuje a aktualizuje v závislosti na vývoji výše uvedených vědních oborů. Dalším impulzem je také technický rozvoj, zejména co se oblasti komunikačních

a informačních systémů týče a vývoj potřeb samotného marketingového výzkumu reagujícího na požadavky teorie a praxe.

O něco stručnější je pak definice, kterou uvádějí Bártová, Bárta a Koudelka (2002), kteří marketingový výzkum charakterizují jako sběr, analýzu a zobecnění informací sloužících marketingovým aktivitám. Podobně vymezuje tento termín i Zbořil (1998), a to tak, že se jedná o specifikaci, shromažďování, analýzu a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu pak dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011) jsou: jedinečnost informací, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost takto získaných informací. Zároveň je však také doprovázen relativně vysokými finančními náklady na získání informací, vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, čas a i použité metody.

2.3.1 Proces marketingového výzkumu

Foret a Stávková (2003) uvádí, že marketingový výzkum si můžeme představit jako proces po sobě jdoucích pěti kroků:

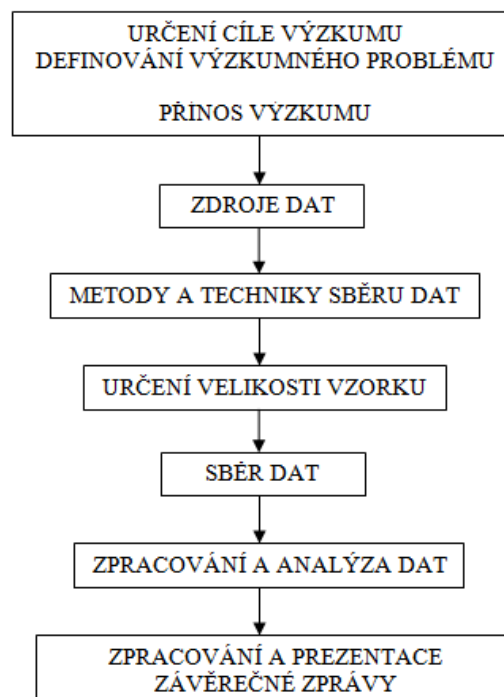
- definování problému a cílů výzkumu,
- sestavení plánu výzkumu,
- shromáždění informací,
- analýza informací,
- prezentace výsledků.

Zbořil (1998) průběh každého výzkumu dělí na dvě hlavní etapy – etapu výzkumu a etapu realizace projektu, kdy se poté v rámci těchto etap uskutečňuje ještě několik za sebou následujících kroků, které spolu úzce souvisí a navzájem se podmiňují. *Příprava výzkumu* v sobě zahrnuje: definování problému, který má být řešen, specifikaci potřebných informací, identifikaci zdrojů informací, stanovení metod sběru informací a vypracování projektu výzkumu. *Realizační etapa* staví na připraveném projektu výzkumu a zahrnuje: shromáždění informací, zpracování a analýzu informací a prezentaci výsledků výzkumu. Relativně stejně popisuje etapy marketingového výzkumu také Kozel (2006).

Příbová (1996) vymezuje proces marketingového výzkumu jako posloupnost kroků, které jsou řazeny v logickém sledu, přičemž ve své knize popisuje sedm

základních kroků. Prvním krokem je logicky *formulování cíle výzkumu*, kdy jádrem práce je přesně pochopit, v čem spatřuje zadavatel výzkumu problém. Jelikož v této fázi jde o spolupráci mezi zadavatelem a pracovníkem výzkumu, existují zde určitá rizika spjatá s jednoznačným pochopením jádra věci. Komunikace mezi zadavatelem a řešitelem výzkumného projektu je tedy kritickým bodem této fáze. Poté následuje *rozhodnutí o zdrojích dat*, kdy je možné pracovat s primárními daty (nově shromažďovaná data v rámci daného výzkumu) či sekundárními daty (shromážděny již dříve k jinému účelu). Jakmile je rozhodnuto, jaká data budou použita, nastupuje otázka *techniky sběru dat*, kdy je možné využít dotazování, pozorování nebo experiment. Navazující fází je pak *určení optimální velikosti výběrového souboru* (vzorku), na kterém bude šetření provedeno. Fáze *shromažďování dat* je poté již realizačním krokem, na který bezprostředně navazuje *zpracování a analýza dat*, kam se zahrnuje i hodnocení a interpretace výsledků. Poslední fází celého procesu je *zpracování a předložení závěrečné zprávy* zadavatelům výzkumu, kdy je opět důležitá komunikace, aby došlo k srozumitelnému předání výstupu výzkumu pro účely manažerského rozhodování.

Obrázek 6: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Příbová (1996)

2.3.2 Techniky marketingového výzkumu

Foret a Stávková (2003) a stejně tak i Příbová (1996) popisují tři základní techniky marketingového výzkumu resp. sběru dat – dotazování, pozorování a experiment.

Dotazování patří podle Foreta a Stávkové (2003) k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu a uskutečňuje se prostřednictvím nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací (dotazovaným či respondentem). Základem dotazování je, jak uvádí Příbová (1996), pokládání otázek respondentům (dotazovaným), přičemž z jejich odpovědí získává řešitel výzkumného projektu žádoucí údaje. Podle kontaktu s dotazovaným se dotazování člení na osobní, telefonické, písemné a elektronické. *Osobní dotazování* je nejvýznamnější dotazovací technikou založenou na přímé komunikaci s dotazovaným (tváří v tvář). Výhodou je zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem, která umožňuje motivovat respondenta k odpovědím. Pro respondenty je tento typ dotazování pohodlný, jelikož je zbavuje nutnosti osobně zapisovat své odpovědi do dotazníku. Při *telefonickém dotazování* dochází, stejně jako při osobním, k okamžité reakci dotazovaného. Jeho výhodou je podle Foreta, Stávkové (2003) rychlost, cena a jistá anonymita respondenta, který tak může poskytnout i upřímnější a otevřenější odpovědi. Nevýhodou oproti osobnímu dotazování je pak dle Příbové (1996) kratší doba, po kterou je respondent ochoten odpovídat. *Písemné dotazování* je, jak uvádí Foret a Stávková (2003), zprostředkováváno pomocí dotazníků nebo ankety. Při tvorbě dotazníku je nezbytné dávat si pozor na jeho správné sestavení, jelikož špatné sestavení může zpochybnit získané informace a výsledky tak nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu. Při stanovení cíle výzkumu je tedy podle Pražské a Jindry (2002) zároveň vymezen scénář dotazníku, ve kterém se řeší: pořadí otázek, psychotaktický postup (kde je vhodné použít uzavřené či otevřené otázky, škály, atd.) a slovník v dotazníku (kdy dbáme o to, aby byl dotazník správně významově chápán). Autoři také uvádí základní členění otázek v dotazníku, a to:

- **podle funkce:**
 - *otázky nástrojové* – filtrační, identifikační, kontaktní, kontrolní,
 - *otázky výsledkové* – vztahující se k předmětu výzkumu,
 - *pomůcky* – obrazy, grafická znázornění,

- **podle variant odpovědí:**
 - *otázky otevřené* – s plným nebo selektivním záznamem, standardní či psychotakticky volné, pointové,
 - *otázky uzavřené* – alternativní (ano, ne), únikové odpovědi (nevím), výběr z více variant, dialogové škály
- **podle vztahu k tématu:**
 - *otázky přímé* – prosté psychotaktické, speciální (testy, škály)
 - *otázky nepřímé* – projekční či asociativní, konstruktivní, dokončovací, výběrové a řadící, expresivní.

Odlišné členění otázek uvádí Foret, Stávková (2003), kdy popisují dva základní typy – otevřené (volné, nestandardizované) a uzavřené (standardizované, řízené), případně jejich kombinace v podobě polootevřených (polouzavřených) otázek. Otevřené otázky se dále člení na: volné, volné dokončení věty, dokončení povídky, dokončení obrázku a dokončení tematického celku. Uzavřené se člení na dichotomické (ano – ne), výběrové (polytomické, s možností výběru jedné alternativy), výčtové (polytomické, s možností výběru několika alternativ) a polytomické, s uvedením pořadí alternativ. Posledním typem dotazování je *elektronické dotazování*, které je, jak tvrdí Příbová (1996), technikou sběru dat založenou na využití počítačů. Tento způsob je rychlý, levný a urychluje samotné zpracování dat, jelikož veškerá data jsou již v elektronické podobě.

Pražská, Jindra (2002) uvádí, že nejpoužívanější členění v dnešním spotřebitelském výzkumu prováděném prostřednictvím dotazování je členění na kvantitativní a kvalitativní výzkum. Cílem *kvantitativního výzkumu* je zjištění veličin, které jsou charakterizovatelné číslem či hodnotou a jejichž základní otázkou je „kolik?“ Patří sem např. znalost značky, frekvence spotřeby nebo koupě, preference atd. Cílem *kvalitativního výzkumu* je zjištění motivace a odpovídá na otázku proč? Hranice mezi těmito výzkumy ovšem nejsou zcela jednoznačné, protože často jsou kvantitativní i kvalitativní problémy kombinovány. Stejně členění popisují ve své publikaci i Bártova, Bárta, Koudelka (2002).

Tabulka 1: Kvalitativní versus kvantitativní výzkum

Kvantitativní dotazování	Kvalitativní dotazování
Převážně uzavřené otázky	Kombinace otevřených a uzavřených dotazů, škál
Pouze přímé otázky	Kombinace přímých a nepřímých otázek
Standardní závazná struktura dotazníku	Volnější struktura dotazníku, pointové dotazování
Nároky na reprezentativní výběr	Nároky na typologický výběr, náročnější screening
Předkódování odpovědí	Následné skupinování odpovědí
Hromadné vyhodnocování	Individuální vyhodnocování
Standardně školení tazatele	Tazatelé s psychologickou přípravou

Zdroj: Pražská, Jindra (2002)

Podle Burstinera (1994) můžeme získat užitečné informace také **pozorováním** (sledováním lidí a toho, co dělají). Určitou nevýhodou této metody je skutečnost, že sledování chování spotřebitelů nevypovídá nic o jejich postojích, vnímání hodnot nebo motivaci. Lze ovšem vyvozovat závěry. Příbová (1996), stejně tak Kozel (2006), poukazuje na to, že pro pozorování je charakteristické to, že probíhá bez aktivní účasti pozorovaného – nedáváme lidem otázky, ale pozorujeme, jak se chovají, jaké pocity vyjadřují, atd. Z toho vyplývá podle Kozla (2006) také výhoda pozorování – není závislé na ochotě pozorovaného spolupracovat či odpovídat na otázky. Pokud navíc pozorovaný subjekt neví, že je pozorován, nemůže záměrně změnit své chování a zkreslit tím sledované skutečnosti. Při pozorování je tedy možné získat celou řadu souvislostí.

Pro účely marketingového výzkumu se, jak uvádí Kozel (2006) a Příbová (1996), používá pět variant pozorování, a to na základě toho, je-li: pozorovaná situace přirozená nebo uměle vyvolaná, pozorování zřejmé nebo skryté, pozorování strukturované nebo nestrukturované, přímé či nepřímé, osobní či využívající technických zařízení. Podle Příbové (1996) je lepší volit skryté pozorování, než to zjevné, jelikož pozorované osoby se chovají přirozeně. Pokud je pozorování zjevné, je nutné počítat s určitým zkreslením získaných údajů. Podle subjektu pozorování popisuje Kozel (2006) pozorování osobní (pozoruje člověk) a mechanické (zaznamenávají technická zařízení). Při osobním pozorování se pozorovatel spoléhá pouze na své smyslové orgány a nesmí zaznamenávat zjištěné údaje subjektivně – nezaznamenávat, co by rád viděl nebo slyšel, ale co vidí nebo slyší. Je nutné umět současně jak

pozorovat, tak i zaznamenávat. Pokud se použijí technická zařízení, zvýší se spolehlivost a přesnost pozorování, ovšem jejich pořízení bývá celkem nákladné.

Poslední technikou marketingového výzkumu je *experiment*, který podle Foreta a Stávkové (2003) sleduje vliv jednoho jevu (nezávisle proměnná) na druhý (závisle proměnná), a to v nově vytvořené situaci. Je zde snaha o zachycení reakcí na novou situaci a hledání vysvětlení tohoto chování. Experimenty lze rozdělit do dvou základních skupin – laboratorní experiment a experiment v přirozeném prostředí (terénní), přičemž na tomto dělení se shodují Foret, Stávková (2003), Kozel (2006), Příbová (1996) i Zbořil (1998). *Laboratorní experimenty* probíhají v umělém prostředí, které je speciálně vytvořeno pro účely daného experimentu. Většinou se jedná o výrobkové testy, testování reklamy nebo skupinové rozhovory. Je zde umožněno dobře kontrolovat průběh experimentu a tím získat relativně vysokou interní validitu. Možnost zkreslení výsledků lidským faktorem se snižuje prostřednictvím obměn ve způsobu měření. *Terénní experimenty* (experimenty v přirozených podmínkách) probíhají v přirozených skutečných tržních situacích, neprovádí se tedy žádné činnosti, které by mohly změnit charakter prostředí. Jako příklady lze uvést: testování výrobku v domácnostech, pokusný nákup, testy při náhodných setkáních či testování prodejních oblastí. Kozel (2006) a Zbořil (1998) popisují ve svých publikacích ještě jeden zvláštní typ experimentu, tzv. tržní test, jehož účelem je zjistit reakce spotřebitelů na nový produkt nebo vyhodnotit působení rozdílných marketingových mixů. Tento test je ale časově a finančně velmi náročný a také zde hrozí nebezpečí, že se jeho prostřednictvím konkurenti seznámí s novým testovaným výrobkem či marketingovým mixem. Tito konkurenti poté mohou výsledky testu záměrně negativně usměrňovat.

Tabulka 2: Charakteristiky laboratorního a terénního experimentu

Charakteristiky	Laboratorní experiment	Terénní experiment
Interní validita	vysoká	nízká
Externí validita	nízká	vysoká
Náklady	mohou být nízké	mohou být vysoké
Časová náročnost	může být malá	velká

Zdroj: Zbořil (1998)

3 Cíle a metodika

3.1 Hlavní cíl

Cílem práce je na základě analýzy nákupního chování a postojů zákazníků vybrané maloobchodní jednotky navrhnout konkrétní opatření na zlepšení.

3.2 Dílčí cíle a hypotézy

C1: Zjištění struktury dotazovaného vzorku a jeho analýza prostřednictvím popisné statistiky.

H1.1: Zákazníci chodí nakupovat do této prodejny nejčastěji proto, že se nachází v místě jejich bydliště.

H1.2: Většina zákazníků je spokojena se sortimentní nabídkou prodejny.

H1.3: Většina zákazníků zaznamenala výměnu regálů provedenou v listopadu roku 2012.

H1.4: Více než polovina zákazníků vnímá přístup personálu prodejny k zákazníkům jako neutrální.

H1.5: Více než 20 % zákazníků je nespokojeno s obsluhou v úseku lahůdek.

H1.6: Více než 75 % zákazníků sleduje pravidelně akční nabídku prodejny.

C2: Posouzení nezávislosti/závislosti mezi vybranými dvojicemi znaků získaných prostřednictvím dotazníkového šetření.

H2.1: Zákazníci, kteří chodí do prodejny nakupovat každý den, utratí za 1 nákup v průměru menší částku než zákazníci, kteří tam chodí nakupovat méně často.

H2.2: Ženy chodí nakupovat do prodejny častěji než muži.

H2.3: Zákazníci bydlící v Mladé Vožici chodí nakupovat do prodejny častěji než zákazníci z větších dojezdových vzdáleností.

H2.4: Muži jsou s nabízeným sortimentem spokojenější než ženy.

H2.5: Zákazníci s menším hrubým měsíčním příjmem domácnosti sledují akční nabídku častěji než ti s vyšším příjmem.

H2.6: Ženy sledují akční nabídku častěji a pravidelněji než muži.

3.3 Metodický postup práce

Zpracování této diplomové práce probíhalo v několika předem stanovených etapách, konkrétně:

1. Studium odborné literatury zaměřené na danou problematiku
2. Příprava marketingového výzkumu
3. Průzkum u zákazníků
4. Zhodnocení výsledků
5. Návrhy opatření

Nejprve jsem tedy prostudovala co nejvíce dostupných odborných zdrojů, kdy se jednalo o knižní publikace a internetové zdroje, a to jak v českém, tak i anglickém jazyce. V první části jsem tak získala informace o spotřebním a nákupním chování, přístupech k nim, existujících modelech nákupního chování, kupních rozhodovacích procesech, faktorech ovlivňujících kupní rozhodování spotřebitelů a typech kupujících. V druhé části teoretického základu jsem se pak zaměřila na marketingový výzkum, především na jeho proces a používané techniky.

Po získání potřebných teoretických informací jsem se zaměřila na přípravu vlastního marketingového výzkumu, který byl z celé práce nejnáročnější. Rozhodla jsem se pouze pro jednu techniku, a to dotazování. Nejprve jsem se sešla s vedoucí prodejny a prodiskutovala s ní, co by chtěli prostřednictvím mého výzkumu o svých zákaznících zjistit. Na základě tohoto rozhovoru byl sestaven návrh dotazníku, který byl předložen nejprve vedoucímu diplomové práce k posouzení a následně také vedoucí prodejny k finálnímu odsouhlasení jeho podoby.

Dále následoval samotný průzkum u zákazníků, který probíhal na přelomu února a března 2013 a získáno bylo 300 dotazníků. Bylo potřeba vytvořit si v MS Excel vhodný kódovací rámec a na jeho základě pak získaná data zakódovat, aby s nimi bylo možné pracovat v různých statistických programech.

Na závěr práce byly shrnuty zjištěné poznatky a navržena doporučení, která vycházela z provedené analýzy. Dále byly využity i poznatky, které jsem za pět let působení v prodejně nashromáždila pozorováním zákazníků i personálu, a také informace poskytnuté vedením prodejny.

3.3.1 Dotazníkové šetření

Vlastní dotazníkové šetření bylo provedeno přímo na prodejně, konkrétně v oblasti za pokladní zónou, kdy byli zákazníci oslovováni ihned po ukončení nákupu. Zákazníci měli možnost dotazníky vyplňovat na pultu sloužícím k odkládání nákupních tašek a v případě potřeby jsem především zákazníkům v důchodovém věku předčítala otázky a zaškrtovala odpovědi osobně.

Šetření bylo uskutečňováno jak ve všedních dnech, tak i o víkendech, a to v různých intervalech v průběhu celé otevírací doby. Dá se říci, že až na výjimky, byl každý z oslovených respondentů ochotný dotazník vyplnit, což se jasně odrazilo i na době potřebné pro získání určeného počtu dotazníků.

3.3.2 Popis dotazníku

Dotazník se skládal ze šesti tematických částí, přičemž každou tuto část tvořilo vždy několik otázek.

První část se týkala intenzity nakupování a průměrných útrat za jeden nákup a skládala se ze 4 otázek. První zjišťovala, jak dlouho již chodí zákazníci nakupovat do prodejny (méně než 1 rok, 1 – 3 roky, 3 – 5 let, více než 5 let), druhá jak často tam chodí (každý den, několikrát za týden, 1x za týden, méně než 1x za týden), třetí proč si zvolili pro svůj nákup tuto prodejnu (v místě bydliště, nabízený sortiment, úroveň cen nabízeného zboží, příjemný personál, jiný důvod) a čtvrtá zjišťovala částku, kterou zde zákazník průměrně utratí za jeden nákup (do 100 Kč, 101 – 200 Kč, 201 – 300 Kč, 301 – 400 Kč, 401 – 500 Kč, nad 500 Kč).

Druhá část se týkala nabízeného sortimentu a jeho prezentace v rámci prodejní jednotky. Zjišťovalo se zde, jak jsou zákazníci spokojeni s nabízeným sortimentem (ano, spíše ano, spíše ne, ne), co by zde uvítali, jaký mají názor na cenovou úroveň (nízká, nabízené zboží je pro mě levné; průměrná; vysoká, nabízené zboží je pro mě drahé), jak jsou spokojeni s prezentací zboží v regálech (spokojen/a; spíše spokojen/a; nevím, nezajímá mě to; spíše nespokojen/a; nespokojen/a) a jak jsou spokojeni s rozmístěním regálů po prodejní ploše (rozhodně ano, spíše ano, nevím, spíše ne, rozhodně ne).

Třetí část pak měla zjistit reakce zákazníků na provedenou výměnu regálů a změnu umístění některých výrobků. Tvořily ji čtyři otázky, kdy první zjišťovala, zda vůbec zákazníci tuto změnu zaznamenali (ano, ne). Pokud odpověděli kladně, pokračovali ve vyplňování dalších tří otázek, které zjišťovali, jestli si už zvykli na

provedené změny (ano, nemám s ním již žádný problém; ano, ale občas se mi ještě stane, že nemohu něco najít; ne, téměř stále mám problémy), jak vnímají tuto změnu (kladně, líbí se mi to více než původní stav; nevím, je mi to jedno; negativně, nelíbí se mi to) a zda museli kvůli změně požádat personál o pomoc (ano, jednou; ano, vícekrát; ne). Pokud odpověděli záporně, tyto tři otázky vynechávali a pokračovali rovnou na vyplňování otázek ze čtvrté části.

Čtvrtá část hodnotila personál – celkově, na pokladnách a v úseku lahůdek. První otázka zjišťovala názor respondentů na celkový přístup personálu k nim jako k zákazníkům (příjemný, vstřícný, ochotný; neutrální; nepříjemný, neochotný), druhá spokojenost s rychlostí obsluhy na pokladnách (zcela spokojen/a; spíše spokojen/a, pouze výjimečně musím čekat dlouho ve frontě; spíše nespokojen/a, často musím čekat dlouho ve frontě; zcela nespokojen/a), třetí byla zaměřena na spokojenost v úseku lahůdek (zcela spokojen/a, spíše spokojen/a, spíše nespokojen/a, zcela nespokojen/a) a čtvrtá zjišťovala u nespokojených respondentů důvod jejich nespokojenosti.

Pátá skupina otázek měla za úkol zjistit, jaký mají zákazníci názor na akční nabídky. Nejprve měli respondenti uvést, zda vůbec sledují akční nabídku prodejny (ano, pravidelně; ano, ale nepravidelně; ne, vůbec ji nesleduji) a poté ti, kteří uvedli, že ji pravidelně či nepravidelně sledují, pokračovali ve vyplňování následujících dvou otázek. V těch se zjišťovalo, do jaké míry ovlivní akční nabídka jejich rozhodování o koupi (ano, zásadně nakupuji zboží podle toho, zda je v akci; spíše ano, při nákupu přihlédnu k tomu, že je dané zboží v akci; ne, akci sice sleduji, ale zboží si na jejím základě rozhodně nevybírám) a jak jsou spokojeni se skladbou těchto akčních nabídek (ano, nic bych neměnil/a; spíše ano, většina zboží v akci vyhovuje mým potřebám; spíše ne, většina zboží v akci pro mě není vhodná; ne, úplně bych tuto nabídku změnil/a). Respondenti, kteří uvedli, že akční nabídku nesledují, tyto 2 otázky vynechali a pokračovali rovnou na vyplňování otázek z poslední šesté části.

Poslední šestou skupinu tvořili identifikační otázky, aby na jejich základě bylo možné zjistit strukturu dotazovaného vzorku. Byla použita běžná segmentační kritéria – demografická, socioekonomická a geografická. Demografická kritéria byla zajištěna otázkou zjišťující pohlaví respondentů (muž, žena) a jejich věkovou kategorii (do 20 let, 21 – 30 let, 31 – 40 let, 41 – 50 let, 51 – 60 let, nad 60 let). Socioekonomická kritéria byla zjišťována otázkou týkající se hrubého měsíčního příjmu domácnosti respondentů (do 10 000 Kč, 10 001 – 20 000 Kč, 20 001 – 30 000 Kč, 30 001 – 40 000 Kč, 40 001 – 50 000 Kč, nad 50 000 Kč). Geografická kritéria byla zjišťována otázkou zaměřenou na

bydliště respondentů (Mladá Vožice, do 5 km od Mladé Vožice, 6 – 10 km od Mladé Vožice, 11 – 15 km od Mladé Vožice, více než 15 km od Mladé Vožice). Celkem zde bylo 24 otázek, z toho 21 bylo uzavřených, 1 polootevřená a 2 otevřená. Respondenti u uzavřených a polootevřených otázek volili vždy pouze jednu možnost.

3.3.3 Zpracování získaných dat

Prvním krokem bylo vytvoření kódovacího rámce v programu MS Excel, aby mohla být získaná data převedena do elektronické podoby. Všechny dotazníky byly očíslovány od 1 do 300 a jednotlivé odpovědi postupně na základě kódovacího rámce převáděny z papírové podoby do elektronické. Poté následovalo zpracování dat prostřednictvím statistického programu Statistica a v jejím rámci vyhodnocení prostřednictvím popisné a srovnávací statistiky. Z popisné statistiky se jednalo o vyhodnocení četností u všech otázek a ze srovnávací statistiky poté zjištění závislosti u vybraných faktorů prostřednictvím chí-kvadrát testu. Chí-kvadrát test je neparametrická statistická metoda, pomocí které se nechá zjistit, zda mezi dvěma znaky existuje prokazatelně výrazný vztah. Nejprve je nutné sestavit z vybraných dat kontingenční tabulku, přičemž kategorie jednoho znaku určují řádky a kategorie druhého znaku určují sloupce. Každé pozorování je poté zařazeno do příslušné buňky kontingenční tabulky podle daných hodnot obou znaků. Takto sestavená kontingenční tabulka následně umožňuje testování různých hypotéz – v případě této práce se jedná o test nezávislosti, konkrétně o chí-kvadrát test nezávislosti. Při tomto testu tvrdí hypotéza H_0 , že sledované znaky jsou nezávislé a alternativní hypotéza H_1 pak tvrdí přesný opak, tedy, že jsou sledované znaky závislé. Pro zamítnutí či potvrzení hypotéz je potřeba vypočítat dosaženou hladinu významnosti statistického testu, tzv. p-value. Pokud je tato hodnota menší než 0,05, nulovou hypotézu zamítáme a můžeme tvrdit, že sledované znaky jsou závislé. Pro použití chí-kvadrát testu je ovšem stanoven jeden základní požadavek – očekávané četnosti musí být větší než 1 a alespoň 80 % z nich musí být větší než 5. V případě, že tomu tak není, je nutné sloučit některé kategorie, abychom tento základní požadavek splnili.

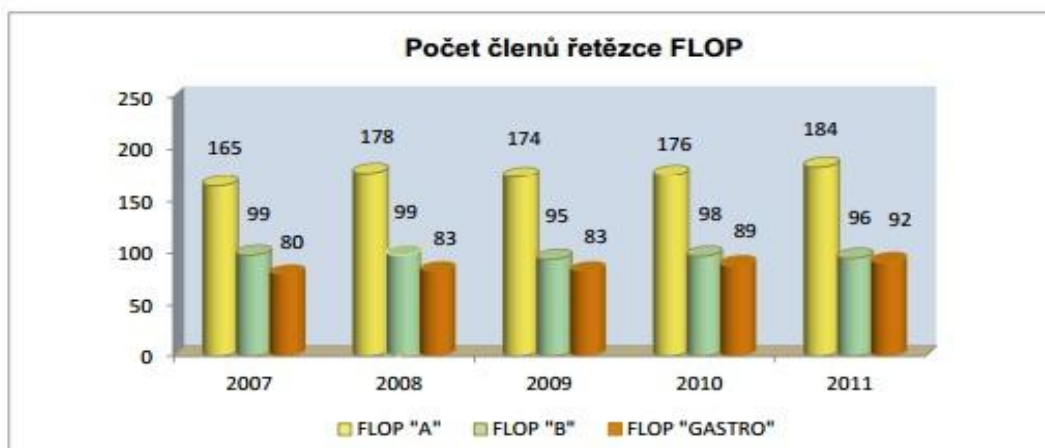
4 Charakteristika společnosti

4.1 FLOP JIH spol. s r. o.

FLOP JIH spol. s r.o. byla založena v roce 1997 za účelem zprostředkování nákupu a prodeje potravinářského zboží mezi dodavateli - výrobci nebo dovozci a jednotlivými odběrateli – prodejny, zejména v oblasti tzv. přímých dodávek – mlékárenské, masné a pekárenské výrobky. FLOP JIH spol. s r.o. působí jako řídicí členek řetězce prodejen s názvem „FLOP“. Společnost dojednává nákupní ceny a zajišťuje dodávky zboží do řetězce. Pro začleněné prodejny zpracovává pravidelné letákové akce a podílí se i na marketingovém a ekonomickém poradenství. Síť prodejen „FLOP“ je dle vstupních podmínek rozdělena na FLOP A a FLOP B. V roce 2003 vznikl řetězec FLOP GASTRO, který zajišťuje dodávky do gastronomických provozoven (restaurace, hotely, školní stravovny, nemocnice). K 31. 12. 2011 bylo v síti „FLOP A“ zařazeno 184 prodejen, v síti „FLOP B“ 96 prodejen a ve „FLOPu GASTRO“ 92 prodejen.

Společnost FLOP JIH spol. s r.o. úzce spolupracuje se sesterskou společností FLOSMAN a.s. V síti FLOP A jsou začleněny všechny maloobchodní prodejny společnosti FLOSMAN a.s. a FLOP JIH spol. s r.o. tedy vstupuje jako dodavatel přímých dodávek do těchto provozoven. Na druhé straně FLOSMAN a.s. je výhradní dodavatel ostatního potravinářského zboží do prodejen sítě FLOP. Společníky FLOP JIH spol. s r.o. jsou Pavel Flosman s 50 % obchodního podílu a Marcela Flosmanová, také s 50 % obchodního podílu. Jednatelkou společnosti je paní Marcela Flosmanová.

Graf 1: Počet členů řetězce FLOP k 31. 12. 2011



Zdroj: Výroční zpráva společnosti FLOP JIH spol. s r.o. za rok 2011

4.2 FLOSMAN a.s.

Společnost FLOSMAN a. s. zahájila svou činnost 1. 2. 1999, kdy navázala na podnikatelskou činnost majitele společnosti pana Pavla Flosmana v oblasti obchodu s potravinami. Majiteli společnosti jsou manželé Marcela a Pavel Flosmanovi, kdy každý z nich vlastní 50 % akcií. Hlavním oborem podnikání je velkoobchod a specializovaný maloobchod. V současné době provozuje 1 velkoobchodní sklad, 2 distribuční sklady a 40 maloobchodních prodejen. Velkoobchodní sklad se nachází v Mladé Vožici a distribuční sklady jsou umístěny v Pelhřimově a Českých Budějovicích. Maloobchodní prodejny se nachází v následujících krajích: Jihočeský, Středočeský, Vysočina a Jihomoravský.

Obrázek 7: Logo FLOP



Zdroj: Interní materiál společnosti

Obrázek 8: Logo Flosman



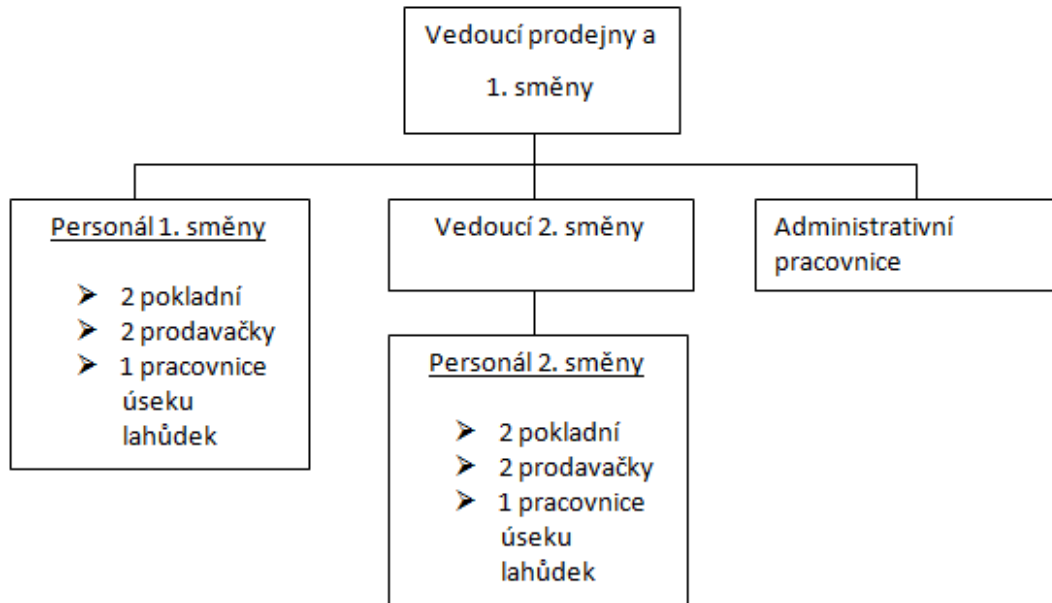
Zdroj: Interní materiál společnosti

4.3 Prodejna Flop Diskont Mladá Vožice

Prodejna je lokalizována v ulici Obránců Míru, což je téměř na okraji Mladé Vožice. Všechny konkurenční maloobchodní prodejny jsou umístěny v centru města blízko náměstí, tedy je zde značná vzdálenost prodejny od konkurence. Prodejní plocha činí 700 m² a zákazník zde najde potraviny, drogistické zboží, nápoje, tabákové výrobky, noviny a časopisy a také textilní zboží. Otevřeno je 7 dní v týdnu: Po – Pá (7:00 – 17:30), So (7:00 – 11:00), Ne (14:00 – 17:00). Celkem zde pracuje 13 zaměstnanců + 2 celoroční brigádnice, které prodejna využívá jako zástup při nemoci či dovolené některé z prodavaček. Vedoucí prodejny je paní Dagmar Smetanová, která je i zároveň vedoucí jedné ze směn. Vedoucí druhé směny je paní Marie Mládková a administrativu má na starosti paní Lucie Janů. Každou směnu tvoří 2 pokladní, 2

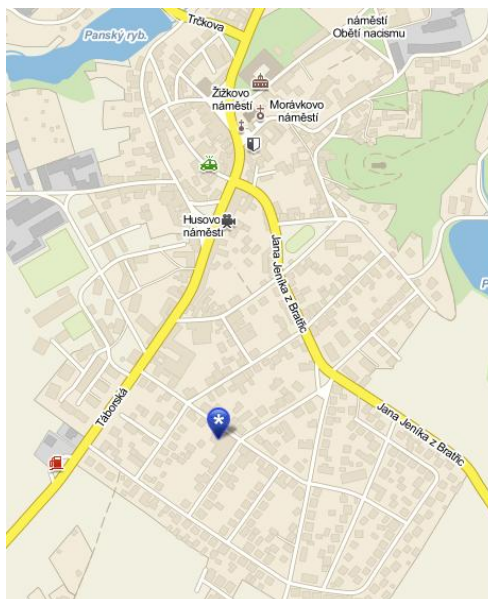
prodavačky starající se o potřebné úkoly na prodejní ploše a 1 obsluhující v úseku lahůdek.

Obrázek 9: Organizační struktura prodejny



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 10: Lokalizace prodejny



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 11: Fotografie prodejny



Zdroj: Interní materiál prodejny

5 Analýza nákupního chování a postojů zákazníků

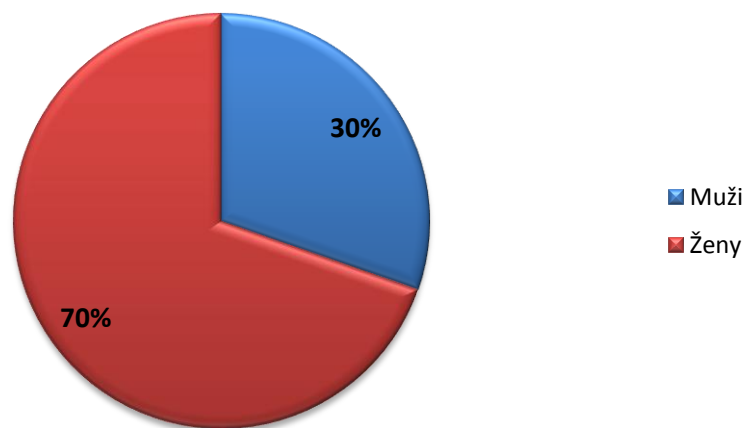
5.1 Struktura dotazovaného vzorku

Identifikační otázky zjišťující strukturu dotazovaného vzorku byly umístěny na konec dotazníku. Konkrétně se jednalo o otázku č. 21, která zjišťovala pohlaví respondentů, otázku č. 22 týkající se věkových kategorií respondentů, otázku č. 23 zjišťující bydliště dotazovaných a otázku č. 24, která zjišťovala hrubý měsíční příjem domácností respondentů.

Demografická segmentace

Výzkumu se zúčastnilo celkem 300 respondentů, a to 91 mužů a 209 žen. Z grafu 2 je tedy patrné, že ženy se na celkovém počtu respondentů podílejí ze 70 % a muži z 30 %.

Graf 2: Pohlaví respondentů (n = 300)

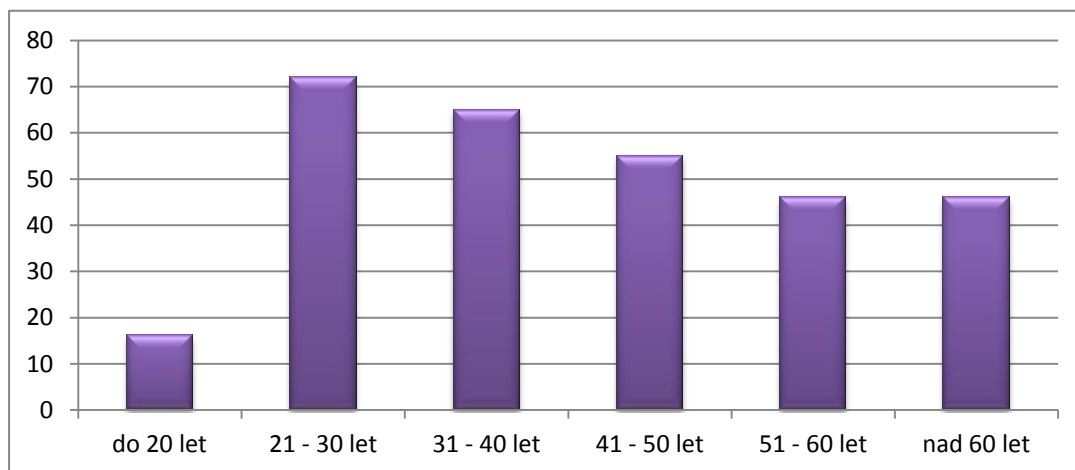


Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

V grafu 3 je zobrazena struktura respondentů z hlediska věkových kategorií. Jednotlivé kategorie jsou, co se týče počtu respondentů, téměř vyrovnané. Jediná kategorie, která se značně liší, je kategorie do 20 let, v níž bylo pouze 16 respondentů. Nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 21 – 30 let, kdy odpovědělo 72 osob. Dále následovala věková skupina 31 – 40 let, která čítala 65 osob, do kategorie 41 – 50

let patřilo 55 osob a do kategorií 51 – 60 let a nad 60 let se zařadil stejný počet respondentů, a to 46.

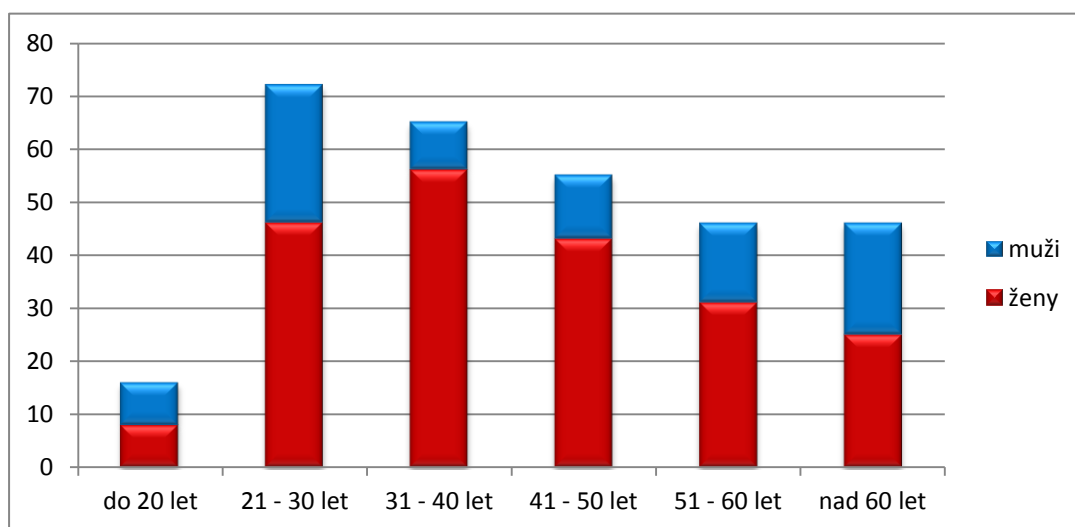
Graf 3: Věkové kategorie respondentů (n = 300)



Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

V grafu 4 je opět znázorněna struktura respondentů z hlediska věkových kategorií, ale je rozšířena o znázornění pohlaví respondentů v jednotlivých skupinách. V první kategorii do 20 let se nachází 8 mužů a 8 žen, v druhé kategorii 21 – 30 let je 26 mužů a 46 žen, třetí kategorii 31 – 40 let tvoří 9 mužů a 56 žen, ve čtvrté kategorii 41 – 50 let je zastoupeno 12 mužů a 43 žen, v páté kategorii 51 - 60 let se nachází 15 mužů a 31 žen a poslední šestou kategorií nad 60 let tvoří 21 mužů a 25 žen.

Graf 4: Věkové kategorie podle pohlaví respondentů (n = 300)

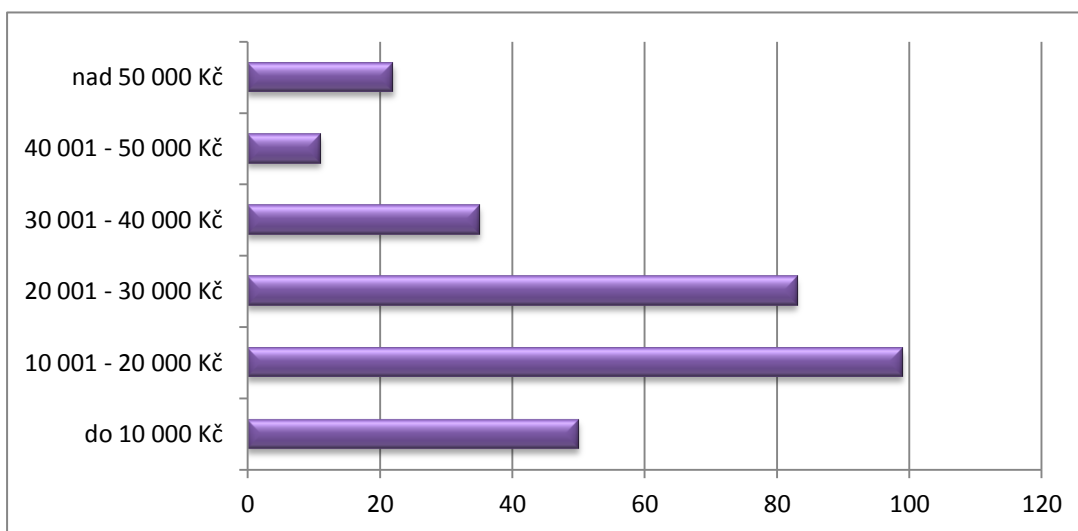


Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Socioekonomická segmentace

Jako hrubý měsíční příjem domácnosti uváděli respondenti nejčastěji kategorii 10 001 – 20 000 Kč. Tuto možnost zvolilo 99 dotázaných. Jako druhá nejčastější byla označována kategorie 20 001 – 30 000 Kč, a to s 83 respondenty. Dále pak následovaly kategorie do 10 000 Kč s 50 osobami, kategorie 30 001 – 40 000 Kč s 35 respondenty, kategorie nad 50 000 Kč s 22 dotázanými a nejméně často volenou kategorií byla kategorie 40 001 – 50 000 Kč, kterou uvedlo 11 osob.

Graf 5: Hrubý měsíční příjem domácnosti respondentů (n = 300)

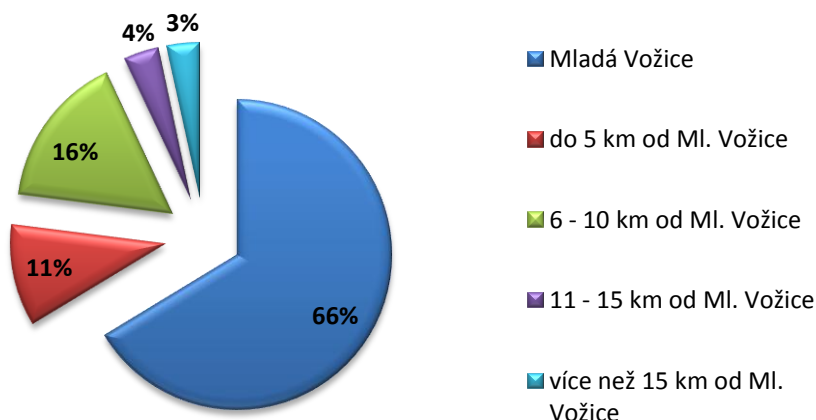


Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Geografická segmentace

Poslední otázkou, která sloužila k identifikaci respondentů, byla otázka zjišťující bydliště respondentů. Respondenti zde měli na výběr z pěti možností, přičemž nejvíce z nich – 199 osob, vybralo možnost, že bydlí přímo v Mladé Vožici. Další skupinu tvořili respondenti s bydlištěm do 5 km od Mladé Vožice, kdy tuto možnost zvolilo 32 osob, kategorii 6 – 10 km od Mladé Vožice zvolilo 48 respondentů, kategorii 11 – 15 km od Mladé Vožice si vybralo 11 osob a poslední kategorii více než 15 km od Mladé Vožice uvedlo 10 osob.

Graf 6: Bydliště respondentů (n = 300)



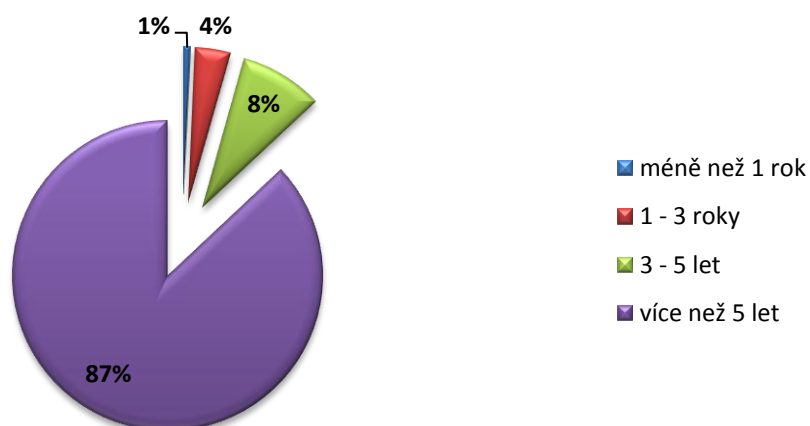
Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

5.2 Analýza sebraných dat prostřednictvím popisné statistiky

Otázka č. 1: Jak dlouho už chodíte nakupovat do této prodejny?

Zde měli respondenti na výběr ze čtyř možností, přičemž jednoznačně nejčastější odpovědí bylo více než 5 let, kdy tuto možnost zvolilo 261 respondentů, což činí 87 % všech dotázaných. Variantu 3 – 5 let uvedlo 26 osob, možnost 1 – 3 roky zvolilo 11 osob a nejméně, pouzí 2 respondenti, uvedli, že do této prodejny chodí nakupovat méně než 1 rok.

Graf 7: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 1 (n = 300)

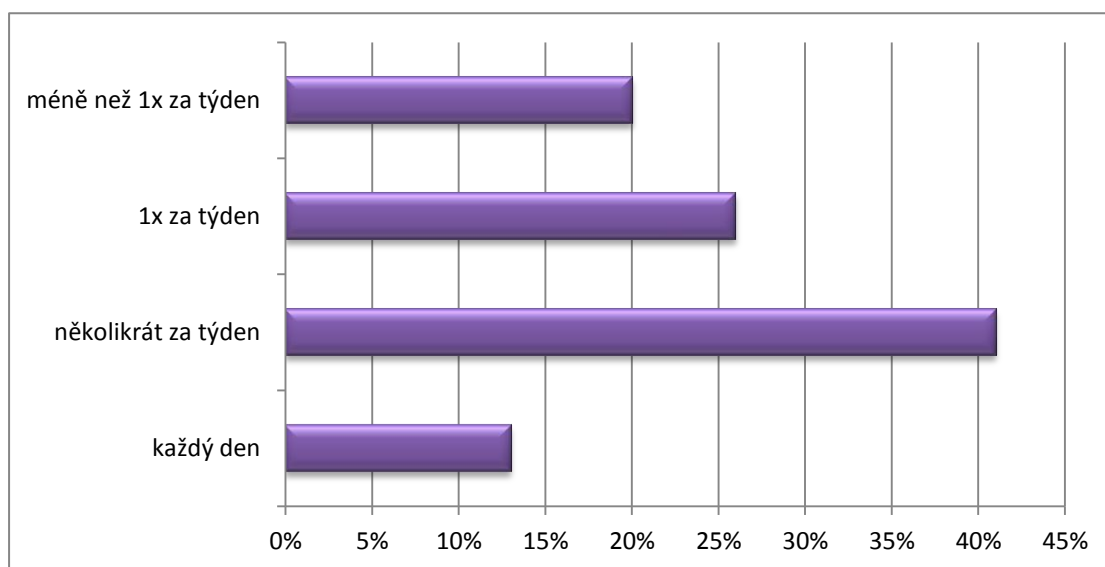


Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Otázka č. 2: Jak často chodíte nakupovat do této prodejny?

V rámci této otázky byly nabídnuty respondentům opět čtyři možné odpovědi. Nejčastěji byla dotazovanými volena možnost několikrát za týden, kterou uvedlo 122 osob (41 %). Na druhém místě se pak jednalo o odpověď 1x za týden, kdy si ji zvolilo 77 osob (26 %), odpověď méně než 1x za týden uvedlo 61 osob (20 %) a možnost každý den uvedlo 40 respondentů (13 %).

Graf 8: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 2 (n = 300)

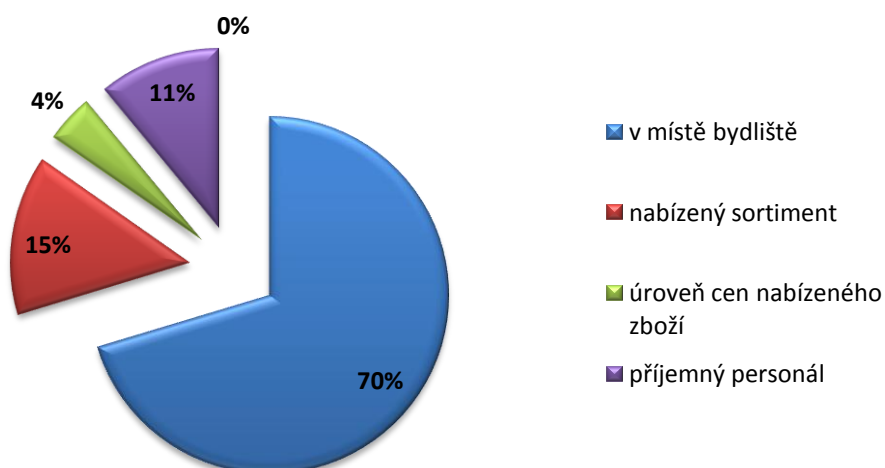


Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Otázka č. 3: Proč jste si zvolil/a pro svůj nákup právě tuto prodejnu?

U této otázky měli respondenti buď na výběr ze čtyř nabízených možností, anebo mohli zvolit možnost jiný důvod a napsat ho svými slovy. Volit však směli pouze jedinou možnost, aby bylo možné získat jejich hlavní důvod, který může za to, že si pro svůj nákup zvolili právě tuto prodejnu. Nejvíce dotazovaných uvedlo, že zde nakupují, protože je to v místě jejich bydliště (nebo v malé dojezdové vzdálenosti od bydliště). Tuto možnost si vybralo 211 dotázaných, což činí 70 % všech respondentů. Nabízený sortiment zvolilo 43 osob (14 %), příjemný personál 33 osob (11 %) a úroveň cen nabízeného zboží 13 osob (4 %). Možnost napsat jiný vlastní důvod si nevybral žádný z respondentů, a tudíž tato možnost ani není znázorněna v níže uvedeném grafu 9.

Graf 9: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 3 (n = 300)

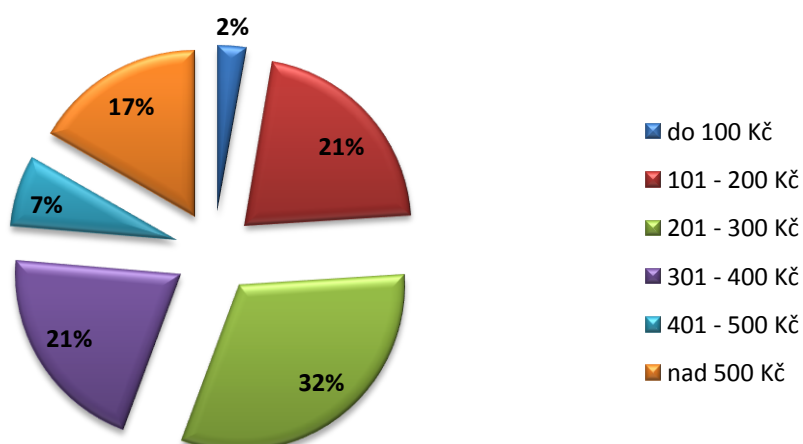


Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Otázka č. 4: Jakou částku zde průměrně utratíte za 1 nákup?

V případě této otázky si měli respondenti vybrat ze šesti intervalů jeden, který je nejvíce vystihuje. První interval (do 100 Kč) si zvolilo pouze 8 dotázaných, druhý interval (101 – 200 Kč) uvedlo 64 osob, třetí interval (201 – 300 Kč) zvolilo nejvíce respondentů, a to 95, čtvrtou možnost (301 – 400 Kč) pak uvedlo 62 osob, pátý interval (401 – 500 Kč) zvolilo 21 osob a poslední šestý interval si vybralo 50 dotázaných.

Graf 10: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 4 (n = 300)

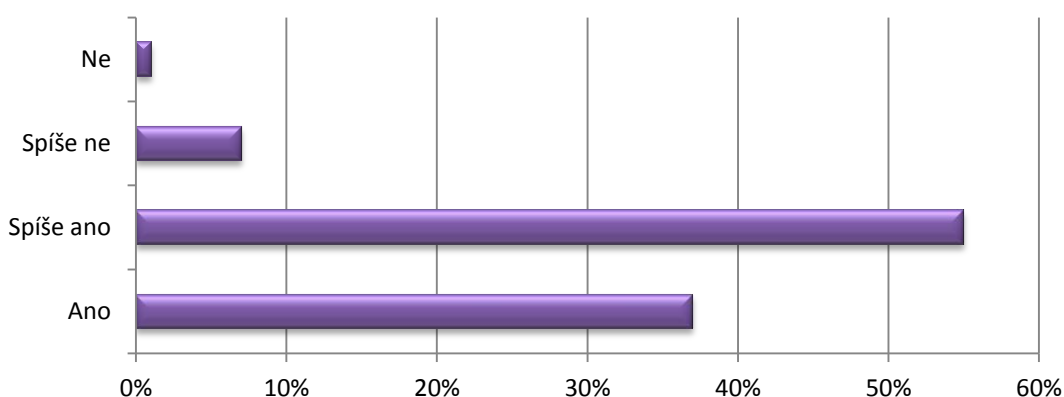


Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Otázka č. 5: Jste spokojen/a se současnou sortimentní nabídkou (rozsahem nabízeného zboží)?

Respondenti měli vyjádřit míru své spokojenosti či nespokojenosti se současnou sortimentní nabídkou a v případě, že uvedli, že jsou nespokojeni nebo spíše nespokojeni, byli v následující otázce vyzváni, aby uvedli, jaký sortiment jim zde chybí a co by zde případně uvítali. Nespokojeni byli pouze dva respondenti a spíše nespokojeno bylo pak 22 dotázaných, což dohromady tvořilo 8 % ze všech respondentů. Ze zbylých respondentů bylo 110 spokojeno a 166 spíše spokojeno.

Graf 11: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 5 (n = 300)



Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Otázka č. 6: Pokud ne, co Vám zde chybí, co byste zde uvítal/a?

Z výše uvedených 22 nespokojených respondentů zodpovědělo tuto otázku pouze 18. Ti uvedli, jaké zboží jim zde chybí a co by zde tedy uvítali. Četnost jednotlivých odpovědí je zaznamenána v níže uvedené tabulce 3.

Tabulka 3: Příklady sortimentu uvedeného respondenty (n = 18)

Sortiment	Počet odpovědí
Kvalitnější zelenina a ovoce	10
Textilní zboží	1
Sunar	1
Celkově širší sortiment	2
Kvalitnější potraviny	2
Tassimo kapsle	1
Kvalitnější pečivo	1

Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Otázka č. 7: Jak hodnotíte cenovou úroveň nabízeného sortimentu?

Jasná většina respondentů hodnotí cenovou úroveň v prodejně jako průměrnou. Tuto odpověď uvedlo 247 osob, což činí 82 % ze všech dotázaných. 51 respondentů pak uvedlo, že je pro ně cenová úroveň sortimentu vysoká a nabízené zboží je tak pro ně drahé. Pouze 2 respondenti hodnotí cenovou úroveň jako nízkou a zboží je tak pro ně levné.

Graf 12: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 7 (n = 300)

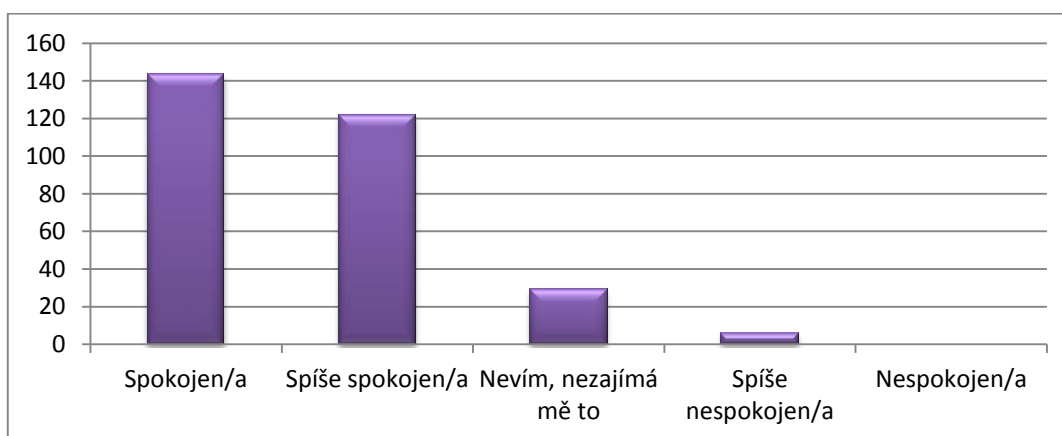


Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Otázka č. 8: Jak jste spokojen/a s prezentací (způsobem vystavení) zboží v regálech?

Z provedeného šetření vyplývá, že 143 respondentů (48 %) je s prezentací zboží v regálech spokojeno, 122 osob (41 %) je spíše spokojeno, 29 respondentů (10 %) neví, jelikož je prezentace zboží v regálech nezajímá a pouze 6 dotázaných (2 %) je spíše nespokojeno. Možnost nespokojen/a nevybral ani jeden z respondentů.

Graf 13: Četnost odpovědí na otázku č. 8 (n = 300)

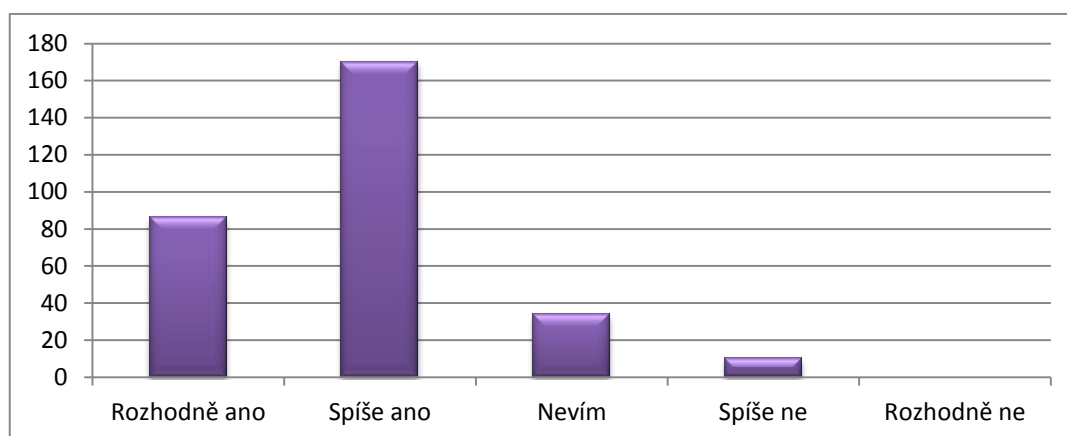


Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Otázka č. 9: Jste spokojen/a s rozmístěním jednotlivých regálů po prodejní ploše?

Respondenti svými odpověďmi poměrně jasně vyjádřili, že jsou s rozmístěním regálů spokojeni. 86 (29 %) dotázaných uvedlo, že jsou rozhodně spokojeni, 170 (57 %) je spíše spokojeno, 34 respondentů (11 %) využilo neutrální možnost odpovědi „nevím“ a pouze 10 respondentů (3 %) bylo spíše nespokojeno. Rozhodně nespokojen nebyl nikdo.

Graf 14: Četnost odpovědí na otázku č. 9 (n = 300)

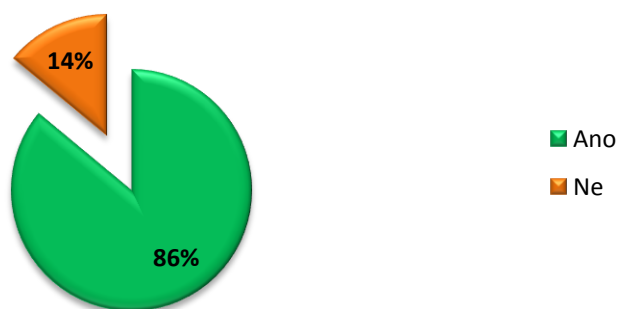


Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Otázka č. 10: Koncem listopadu roku 2012 došlo v prodejně k výměně většiny regálů a u některých výrobků také ke změně jejich umístění v rámci prodejny. Zaznamenal/a jste tuto změnu?

Zde měli respondenti na výběr ze dvou možností – ano či ne, přičemž změnu zaznamenala většina z nich, konkrétně 258, což činí 86 % všech respondentů. Změnu nezaznamenalo pouhých 42 dotázaných, což představuje zbývajících 14 % respondentů. Respondenti, kteří změnu zaznamenali, zodpovídali i následující tři otázky – 11., 12. a 13., ve kterých jsem zjišťovala, jak si na tuto změnu zvykli, jak ji vnímají a zda jim působila při orientaci v prodejně nějaká problémy. Ti, kteří uvedli, že změnu nezaznamenali, tyto tři otázky přeskočili a pokračovali ve vyplňování až otázkou č. 14.

Graf 15: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 10 (n = 300)

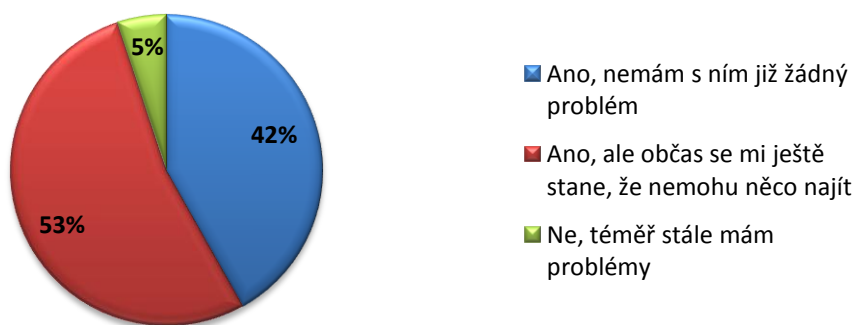


Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Otázka č. 11: Pokud ano, zvykl/a jste si již na nové umístění některých druhů zboží?

Jak bylo uvedeno výše, tuto otázku vyplňovali jen ti respondenti, kteří v otázce č. 10 odpověděli, že zaznamenali výměnu regálů. Těchto respondentů bylo 258, přičemž 108 z nich uvedlo, že již nemají žádný problém s novým umístěním některých druhů zboží, 137 osob uvedlo, že si zvykly, ale občas ještě nemohou něco najít a pouze 13 dotázaných si ještě nezvyklo a mají s novým rozmístěním téměř stále problémy.

Graf 16: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 11 (n = 258)

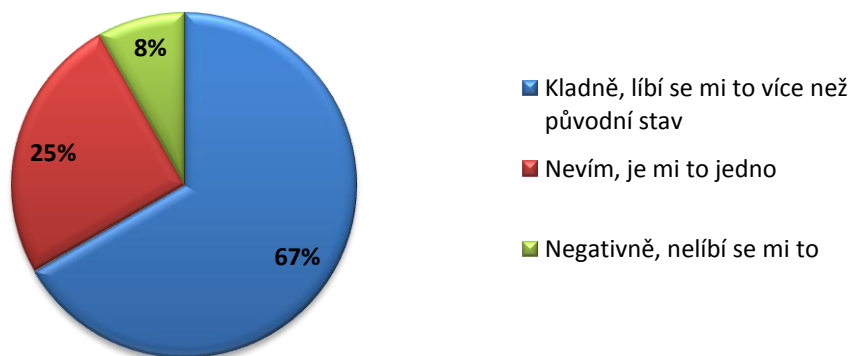


Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Otázka č. 12: Jak vnímáte tuto změnu? (výměnu regálů a nové umístění zboží)

Stejně jako u předchozí otázky, i tuto vyplňovalo celkem 258 respondentů. Kladně tuto změnu vnímá 172 z nich a současný stav se jim tedy líbí více než ten původní. 65 dotázaných zvolilo odpověď nevím, je mi to jedno a vyjádřili tak neutrální postoj. Zbýlých 21 respondentů pak změnu vnímá negativně a současný stav se jim nelíbí.

Graf 17: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 12 (n = 258)

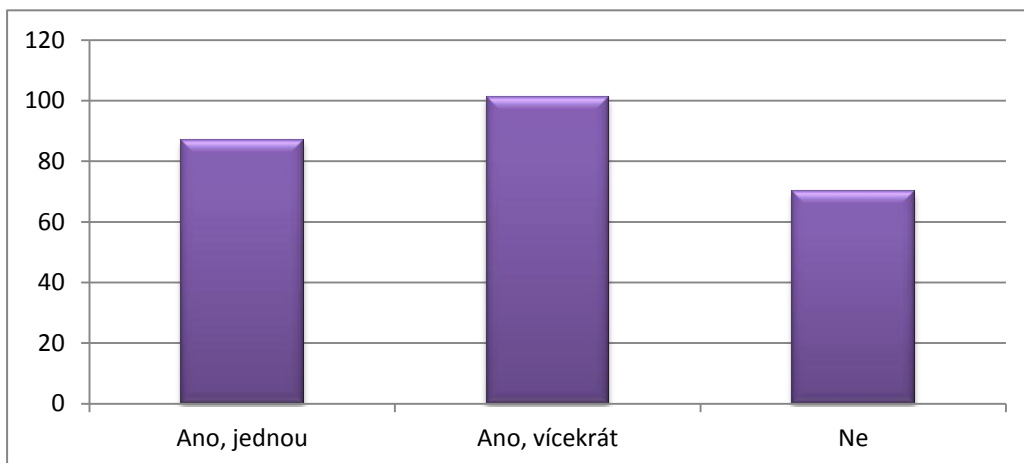


Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Otázka č. 13: Musel/a jste z důvodu této změny někdy oslovit personál prodejny, aby Vám poradil s vyhledáním konkrétního výrobku?

Tato otázka byla poslední týkající se výměny regálů a zodpovídalo ji opět 258 respondentů. Z grafu 18 je vidět, že převážná většina dotázaných musela požádat personál prodejny o pomoc při hledání nějakého výrobku, z toho 87 osob (34 %) pouze jednou a 101 osob (39 %) vícekrát. 70 respondentů (27 %) uvedlo, že z důvodu této změny nemuseli ani jednou požádat o pomoc personál prodejny.

Graf 18: Četnost odpovědí na otázku č. 13 (n = 258)

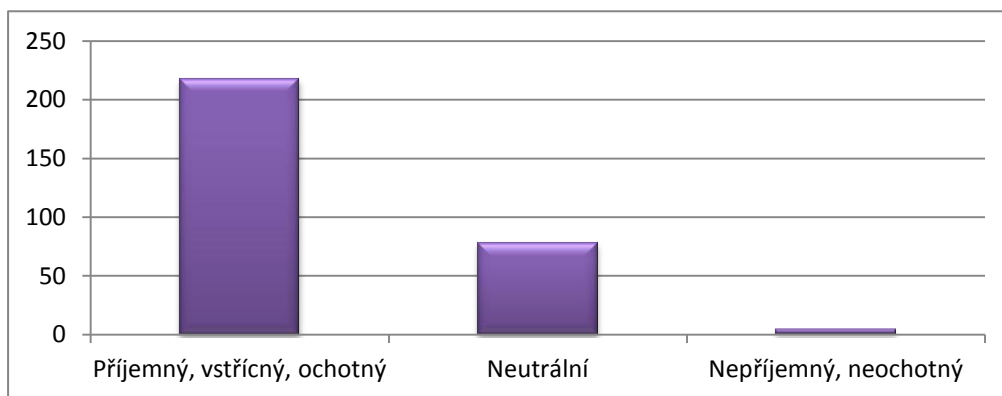


Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Otázka č. 14: Jak hodnotíte celkový přístup personálu prodejny k Vám jako k zákazníkovi?

Z grafu 19 jasně vyplývá, že většina respondentů hodnotí přístup personálu prodejny k zákazníkům jako příjemný, vstřícný a ochotný. Uvedlo to 218 dotázaných, což představuje 73 % všech respondentů. Jako neutrální hodnotí přístup personálu prodejny k zákazníkům 78 osob (26 %) a pouze 4 osoby (1 %) zastávají názor, že personál na prodejně je nepříjemný a neochotný.

Graf 19: Četnost odpovědí na otázku č. 14 (n = 300)

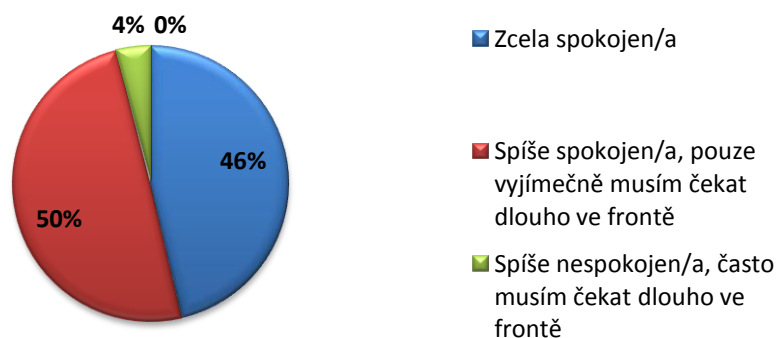


Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Otázka č. 15: Jak jste spokojen/a s rychlostí obsluhy na pokladnách?

Zde měli respondenti na výběr ze čtyř možností, přičemž nejvíce z nich – 149 osob, uvedlo, že jsou spíše spokojeni a pouze výjimečně musí čekat dlouho ve frontě. Téměř stejný počet respondentů, a to 139, zvolil možnost zcela spokojen/a a pouze 12 dotázaných uvedlo, že jsou spíše nespokojeni a často musí čekat dlouho ve frontě. Odpověď zcela nespokojen/a neuvedl nikdo.

Graf 20: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 15 (n = 300)

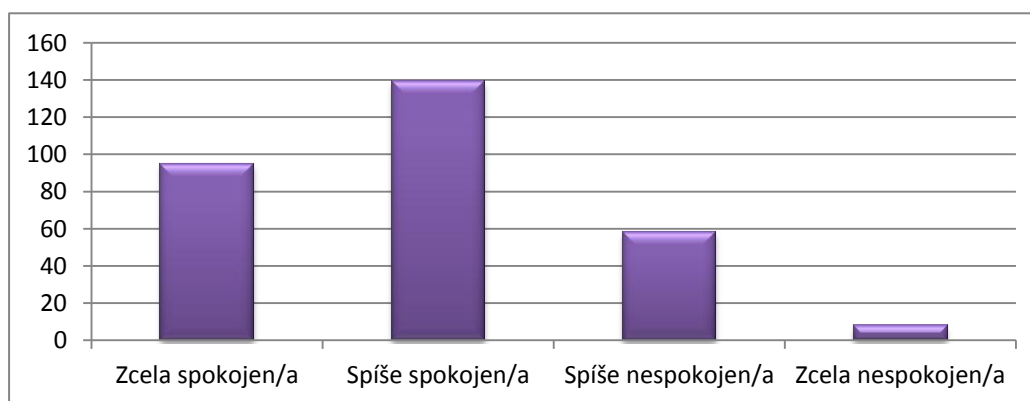


Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Otázka č. 16: Jak jste spokojen/a s obsluhou personálu v úseku lahůdek?

Nejčastěji uváděná byla odpověď spíše spokojen/a, kterou zvolilo 139 respondentů, což představuje 46 % ze všech dotázaných. Zcela spokojeno bylo 95 respondentů (32 %), spíše nespokojeno 58 dotázaných (19 %) a pouze 8 osob bylo zcela nespokojeno (3 %). Respondenti, kteří uvedli, že jsou zcela nebo spíše nespokojeni, byli v následující 17. otázce vyzváni, aby uvedli důvod své nespokojenosti. Respondenti, kteří byli zcela nebo spíše spokojeni pak 17. otázku vynechali a pokračovali ve vyplňování až otázkou č. 18.

Graf 21: Četnost odpovědí na otázku č. 16 (n = 300)



Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Otázka č. 17: Pokud nejste spokojen/a (spíše i zcela), uveďte prosím důvod.

Tuto otázku vyplnilo z 66 respondentů, kteří vyjádřili v předchozí otázce nespokojenost s obsluhou personálu v úseku lahůdek, pouze 59. Z celkového počtu všech respondentů představují 20 %. Důvody jejich nespokojenosti a četnost jednotlivých odpovědí je uvedena v tabulce 4. Zbylých 7 nespokojených respondentů důvod své nespokojenosti neuvádlo.

Tabulka 4: Důvody nespokojenosti respondentů (n = 59)

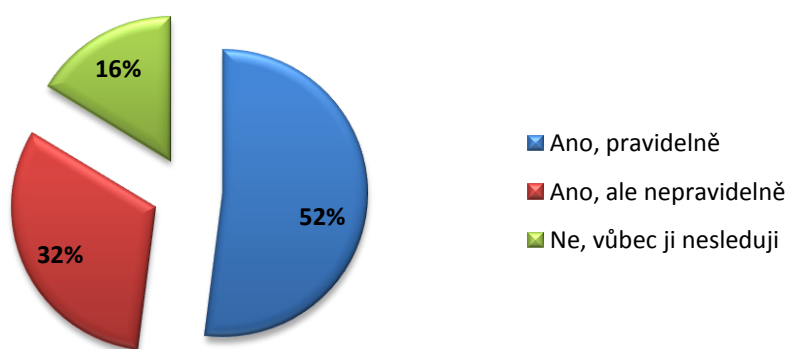
Důvod nespokojenosti	Počet odpovědí
Hygiena obsluhy	4
Předkrájené uzeniny	18
Neochota obsluhujících	26
Nepříjemná obsluha	4
Fronty	2
Pomalá obsluha	2
Neprofesionalita	1
Chybné označení zboží	1
Špatně nakrájená a zabalená uzenina	1

Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Otázka č. 18: Sledujete akční (letákovou) nabídku prodejny?

U této otázky byly respondentům nabídnuty tři možnosti odpovědi, a to zda akční nabídku sledují pravidelně, nepravidelně nebo zda jí nesledují vůbec. Nejvíce dotázaných odpovědělo, že nabídku sledují pravidelně. Z celkového počtu respondentů jich takto odpovědělo 156, což představuje 52 % všech dotázaných. 95 respondentů pak uvedlo, že akční nabídku sledují, ale nepravidelně a 49 osob uvedlo, že tuto nabídku vůbec nesledují. Respondenti, kteří uvedli, že sledují akční nabídku (pravidelně i nepravidelně) pokračovali na následující 19. a 20. otázku. Respondenti, kteří uvedli, že akční nabídku vůbec nesledují, otázku 19 a 20 nevyplňovali a pokračovali až otázkou č. 21.

Graf 22: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 18 (n = 300)

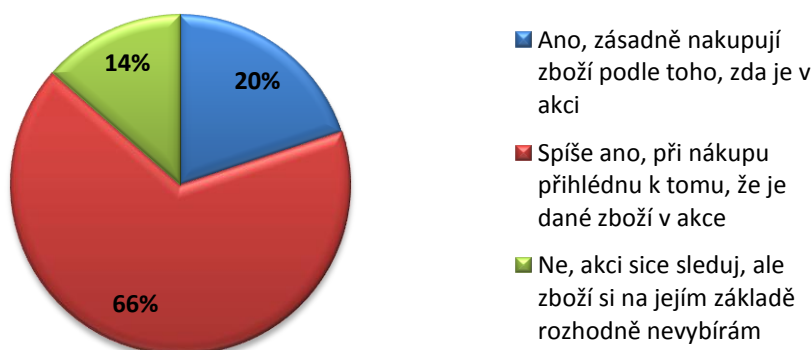


Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Otázka č. 19: Pokud ano, ovlivní akční nabídka Vaše rozhodování o tom, jaké zboží koupíte?

Jak bylo uvedeno výše, tuto otázku zodpovídali pouze ti respondenti, kteří sledují akční nabídku, a to bez ohledu na to, zda pravidelně či nepravidelně. Celkem tedy 251 respondentů, z nichž 167 (66 %) uvedlo, že při nákupu přihlednou k tomu, že je dané zboží v akci. Dalších 50 (20 %) dotázaných zásadně nakupuje zboží podle toho, zda je v akci a zbylých 34 (14 %) akci sice sleduje, ale zboží si na jejím základě rozhodně nevybírají.

Graf 23: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 19 (n = 251)

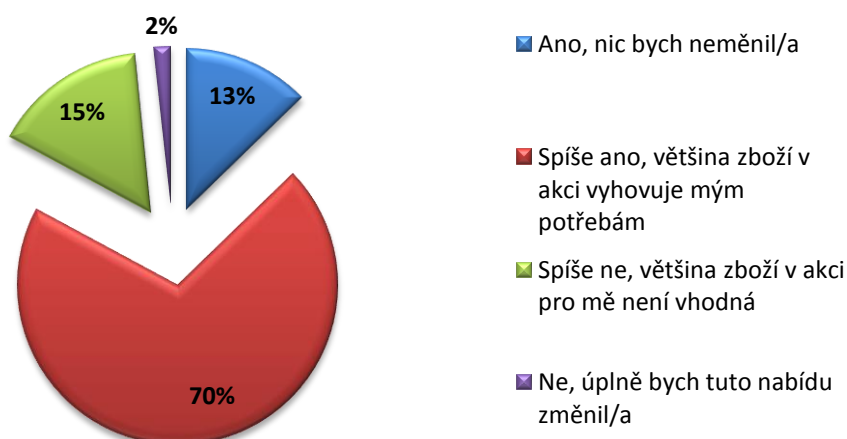


Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Otázka č. 20: Jste spokojen/a se skladbou akčních nabídek (s druhy zboží nacházejícími se v letákových akcích)?

Stejně jako u předchozí otázky, i tuto vyplňovalo 251 respondentů, kdy 70 % z nich – 176 osob, uvádělo, že jsou spíše spokojeni a že většina zboží v akci vyhovuje jejich potřebám. 32 respondentů je spokojeno a nic by na akčních nabídkách neměnili, 39 jich pak uvedlo, že jsou spíše nespokojeni a že většina zboží v akci pro ně není vhodná. Zbylí čtyři respondenti uvedli, že jsou nespokojeni a úplně by tuto nabídku změnili.

Graf 24: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 20 (n = 251)



Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

5.3 Analýza sebraných dat prostřednictvím srovnávací statistiky

Průměrně utracená částka za jeden nákup v závislosti na frekvenci nákupu

Tabulka 5: Průměrně utracená částka za nákup v závislosti na frekvenci nákupu (n=300)

Frekvence nákupu	Průměrně utracená částka			n
	do 200 Kč	201 – 400 Kč	nad 400 Kč	
denně	12	25	3	40
	30,00 %	62,50 %	7,50 %	
	16,67 %	15,92 %	4,23 %	
několikrát týdně	19	75	28	122
	15,57%	61,48%	22,95%	
	26,39 %	47,77 %	39,44 %	
1x týdně	16	30	31	77
	20,78%	38,96%	40,26%	
	22,22 %	19,11 %	43,66 %	
< 1x týdně	25	27	9	61
	40,98%	44,26%	14,75%	
	34,72 %	17,20 %	12,68 %	
n	72	157	71	300

Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Pozn.: U průměrně utracené částky (otázka č. 4) bylo nutné sloučit některé kategorie, aby bylo možné použít k otestování chí-kvadrát test dobré shody.

p- value = 0,00001; $\alpha = 0,05$

$0,00001 < 0,05 \rightarrow H_0$ zamítáme

Na základě provedeného chí-kvadrát testu mohu s 95% spolehlivostí zamítnout hypotézu o nezávislosti sledovaných znaků. Průměrně utracená částka za jeden nákup je závislá na tom, jak často chodí respondenti nakupovat. Respondenti, kteří chodí nakupovat každý den a několikrát za týden, utrácejí průměrně za jeden nákup nejčastěji 201 – 400 Kč. Nákupy nad 400 Kč uskutečňují nejvíce respondenti, kteří chodí nakupovat 1x za týden, což se dalo předpokládat z důvodu velkých rodinných nákupů,

kteří domácnost uskuteční 1x za týden a nakoupí při tom zásoby na celý následující týden. Dále tuto částku nejčastěji utratí respondenti, kteří chodí nakupovat několikrát za týden, přičemž se dá na základě svých osobních zkušeností se zákazníky prodejny předpokládat, že hlavním důvodem je to, že tuto skupinu tvoří zákazníci, kteří chodí nakupovat např. pouze 2x za týden. Ze zákazníků, kteří nakupují v prodejně méně než 1x za týden, nejvíce utrací za nákup 201 – 400 Kč a téměř shodně také do 200 Kč. Jen minimum z nich utratí nad 400 Kč. Na základě svých zkušeností se dá opět předpokládat, že je to z toho důvodu, že nakupují obvykle někde jinde a do Flopu jdou jen v případě, že např. zapomněli něco koupit a nutně to potřebují.

Frekvence nákupu v závislosti na pohlaví

Tabulka 6: Frekvence nákupu v závislosti na pohlaví (n = 300)

Pohlaví	Frekvence nákupu				n
	1	2	3	4	
muž	8,79 %	36,26 %	32,97 %	21,98 %	91
žena	15,31 %	42,58 %	22,49 %	19,62 %	209

Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Pozn.: Frekvence nákupu (otázka č. 2): 1 = každý den, 2 = několikrát za týden, 3 = 1x za týden, 4 = méně než 1x za týden

p – value = 0,13686; $\alpha = 0,05$

0,13686 > 0,05 $\rightarrow H_0$ nezamítáme

Na základě provedeného chí-kvadrát testu mohu s 95% spolehlivostí potvrdit hypotézu o nezávislosti sledovaných znaků. Nebyl zjištěn statisticky významný rozdíl mezi testovanými znaky – frekvence nákupu tedy nezávisí na pohlaví respondentů. Z tabulky 6 je pak patrné, že denně chodí nakupovat 8,8 % mužů a 15,3 % žen, několikrát za týden 36,3 % mužů a 42,6 % žen, 1x za týden 33 % mužů a 22,5 % žen a méně než 1x za týden chodí nakupovat 22 % mužů a 19,6 % žen.

Přizpůsobení se změnám způsobených výměnou regálů v listopadu roku 2012 v závislosti na frekvenci nákupu

Tabulka 7: Přizpůsobení se změnám v závislosti na frekvenci nákupu (n = 300)

Frekvence nákupu	Přizpůsobení změnám			n
	1	2	3	
1	21	18	0	39
	53,85 %	46,15 %	0,00 %	
	19,44 %	13,14 %	0,00 %	
2	42	67	4	113
	37,17 %	59,29 %	3,54 %	
	38,89 %	48,91 %	30,77 %	
3	32	29	3	64
	50,00 %	45,31 %	4,69 %	
	29,63 %	21,17 %	23,03 %	
4	13	23	6	42
	30,95 %	54,76 %	14,29 %	
	12,04 %	16,79 %	46,15 %	
n	108	137	13	258

Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Pozn.: Frekvence nákupu (otázka č. 2): 1 = každý den, 2 = několikrát za týden, 3 = 1x za týden, 4 = méně než 1x za týden; Přizpůsobení změnám (otázka č. 11): 1 = Ano, nemám s ním již žádný problém, 2 = Ano, ale občas se mi ještě stane, že nemohu něco najít, 3 = Ne, téměř stále mám problémy

Pro tabulku 7 není možné použít chí-kvadrát test, jelikož 25 % polí má absolutní hodnotu nižší než 5, a výsledky testu by byly zkresleny. Je to dáno tím, že mezi respondenty byl celkově velmi malý počet těch, kteří pociťují provedenou změnu jako významně problematickou. Celkově je ale možné na základě tabulky 7 říci, že problémy s novým uspořádáním prodejní plochy mají spíše více ti, kteří chodí do prodejny nakupovat méně často.

Frekvence nákupu v závislosti na bydlišti

Tabulka 8: Frekvence nákupu v závislosti na bydlišti (n = 300)

Bydliště	Frekvence nákupu				n
	1	2	3	4	
Mimo Ml. Vožici	5,94 %	27,72 %	34,65 %	31,68 %	101
V Mladé Vožici	17,09 %	47,24 %	21,11 %	14,57 %	199

Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Pozn.: Bydliště (otázka č. 23) - zde bylo nutné sloučit některé kategorie, abych mohla použít k otestování chí-kvadrát test, kdy respondenti byli rozděleni do dvou skupin podle toho, zda bydlí přímo v Mladé Vožici nebo v jakékoliv dojezdové vzdálenosti od ní; Frekvence nákupu (otázka č. 2): 1 = každý den, 2 = několikrát za týden, 3 = 1x za týden, 4 = méně než 1x za týden

p- value = 0,00001; $\alpha = 0,05$

$0,00001 < 0,05 \rightarrow H_0$ zamítáme

Na základě provedeného chí-kvadrát testu mohu s 95% spolehlivostí zamítnout hypotézu o nezávislosti sledovaných znaků. Z tabulky 8 vyplývá, že zákazníci bydlící přímo v Mladé Vožici chodí do prodejny nakupovat častěji než zákazníci bydlící mimo město. Většina zákazníků s bydlištěm v Mladé Vožici chodí do prodejny nakupovat několikrát za týden. Oproti tomu zákazníci bydlící mimo Mladou Vožici jezdí nakupovat do prodejny převážně 1x za týden a méně než 1x za týden. Je to pochopitelné, jelikož zákazníci bydlící mimo Mladou Vožici musí k překonání dojezdové vzdálenosti do prodejny využít dopravní prostředek, což pro ně znamená vynaložení určitých nákladů a také času.

Sledovanost akční nabídky v závislosti na hrubém měsíčním příjmu domácnosti

Tabulka 9: Sledovanost akční nabídky v závislosti na hrubém měsíčním příjmu domácnosti (n = 300)

Hr. měsíční příjem	Sledovanost akční nabídky			n
	1	2	3	
1	58,00 %	28,00 %	14,00 %	50
2	53,54 %	33,33 %	13,13 %	99
3	50,60 %	33,73 %	15,66 %	83
4	48,57 %	37,14 %	14,29 %	35
5	45,45 %	27,27 %	27,27 %	11
6	45,45 %	18,18 %	36,36 %	22
n	156	95	49	300

Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Pozn.: Hrubý měsíční příjem (otázka č. 24): 1 = do 10 000 Kč, 2 = 10 001 – 20 000 Kč, 3 = 20 001 – 30 000 Kč, 4 = 30 001 – 40 000 Kč, 5 = 40 001 – 50 000 Kč, 6 = nad 50 000 Kč; Sledovanost akční nabídky (otázka č. 18): 1 = Ano, pravidelně, 2 = Ano, ale nepravidelně, 3 = Ne, vůbec ji nesleduji

p – value = 0,44426; $\alpha = 0,05$

0,44426 > 0,05 $\rightarrow H_0$ nezamítáme

Na základě provedeného chí-kvadrát testu mohu s 95% spolehlivostí potvrdit hypotézu o nezávislosti sledovaných znaků. To, zda zákazníci sledují akční nabídku prodejny, tedy není závislé na hrubém měsíčním příjmu jejich domácností.

Sledovanost akční nabídky v závislosti na pohlaví

Tabulka 10: Sledovanost akční nabídky v závislosti na pohlaví (n = 300)

Pohlaví	Sledovanost akční nabídky			n
	1	2	3	
muž	37,36 %	37,36 %	25,27 %	91
žena	58,37 %	29,19 %	12,44 %	209

Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Pozn.: Sledovanost akční nabídky (otázka č. 18): 1 = Ano, pravidelně, 2 = Ano, ale nepravidelně, 3 = Ne, vůbec ji nesleduji

p- value = 0,00142; $\alpha = 0,05$

$0,00142 < 0,05 \rightarrow H_0$ zamítáme

Na základě provedeného chí-kvadrát testu mohu s 95% spolehlivostí zamítnout hypotézu o nezávislosti sledovaných znaků. Z výše uvedené tabulky vyplývá, že ženy sledují akční nabídku více a pravidelněji než muži.

Hodnocení přístupu personálu prodejny k zákazníkům v závislosti na pohlaví

Tabulka 11: Hodnocení přístupu personálu v závislosti na pohlaví (n = 300)

Pohlaví	Hodnocení přístupu			n
	1	2	3	
muž	62,64 %	35,16 %	2,20 %	91
žena	77,03 %	22,01 %	0,96 %	209

Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Pozn.: Hodnocení přístupu personálu k zákazníkům (otázka č. 14): 1 = příjemný, vstřícný, ochotný; 2 = neutrální; 3 = nepříjemný, neochotný

Pro tabulku 11 není možné použít chí-kvadrát test, jelikož 1/3 buněk má absolutní hodnotu nižší než 5, a výsledky testu by byly zkresleny. Je to dáno tím, že příliš málo respondentů hodnotilo personál jako nepříjemný a neochotný. Celkově je ale z tabulky 11 patrné, že ženy hodnotí personál jako příjemný, vstřícný a ochotný častěji než muži. Muži personál oproti ženám častěji vnímají jako neutrální.

Spokojenost se sortimentní nabídkou prodejny v závislosti na pohlaví

Tabulka 12: Spokojenost se sortimentní nabídkou v závislosti na pohlaví (n = 300)

Pohlaví	Spokojenost se sortimentní nabídkou		n
	Ne	Ano	
muž	9,89 %	90,11 %	91
žena	7,18 %	92,82 %	209

Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Pozn.: U spokojenosti se sortimentní nabídkou (otázka č. 5) bylo nutné sloučit některé kategorie, aby bylo možné použít k otestování chí-kvadrát test dobré shody, a to následovně: Ne = Spíše ne a Ne, Ano = Spíše ano a Ano.

$p - \text{value} = 0,42588; \alpha = 0,05$

$0,42588 > 0,05 \rightarrow H_0$ nezamítáme

Na základě provedeného chí-kvadrát testu mohu s 95% spolehlivostí potvrdit hypotézu o nezávislosti sledovaných znaků. Nebyl zjištěn statisticky významný rozdíl mezi testovanými znaky – spokojenost se sortimentní nabídkou se neliší podle toho, zda je zákazníkem muž nebo žena.

Průměrně utracená částka za jeden nákup v závislosti na spokojenosti se sortimentní nabídkou

Tabulka 13: Průměrně utracená částka za jeden nákup v závislosti na spokojenosti se sortimentní nabídkou (n = 300)

Spokojenost se sortimentem	Průměrně utracená částka za 1 nákup			Řádk. součty
	1	2	3	
Ano	67	142	67	276
	24,28 %	51,45 %	24,28 %	
	93,06 %	90,45 %	94,37 %	
Ne	5	15	4	24
	20,83 %	62,50 %	16,67 %	
	6,94 %	9,55 %	5,63 %	
Celkem	72	157	71	300

Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Pozn.: Spokojenost se sortimentem (otázka č. 5) – zde bylo nutné sloučit některé kategorie, abych mohla použít k otestování chí-kvadrát test, a to následovně: Ano = Spíše ano a Ano, Ne = Spíše ne a Ne; Průměrně utracená částka (otázka č. 4) - zde bylo také nutné sloučit některé kategorie, a to následovně: 1 = do 200 Kč, 2 = 201 – 400 Kč, 3 = nad 400 Kč

p – value = 0,55868; $\alpha = 0,05$

0,55868 > 0,05 $\rightarrow H_0$ nezamítáme

Na základě provedeného chí-kvadrát testu mohu s 95% spolehlivostí potvrdit hypotézu o nezávislosti sledovaných znaků. To, jakou částku zákazníci průměrně utratí za 1 nákup, tedy není závislé na jejich spokojenosti se sortimentní nabídkou prodejny.

Hodnocení cenové úrovně v závislosti na hrubém měsíčním příjmu domácnosti

Tabulka 14: Hodnocení cenové úrovně v závislosti na hrubém měsíčním příjmu domácnosti (n = 300)

Hr. měsíční příjem	Hodnocení cenové úrovně			n
	1	2	3	
1	0,67 %	81,21 %	18,12 %	149
2	0,00 %	88,98 %	11,02 %	118
3	3,03 %	63,64 %	33,33 %	33
n	2	247	51	300

Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Pozn.: Hrubý měsíční příjem (otázka č. 24) - zde bylo nutné sloučit některé kategorie, abych mohla použít k otestování chí-kvadrát test, a to následovně: 1 = do 20 000 Kč, 2 = 20 001 – 40 000 Kč, 3 = nad 40 000 Kč; Hodnocení cenové úrovně (otázka č. 7): 1 = nízká, nabízené zboží je pro mě levné, 2 = průměrná, 3 = vysoká, nabízené zboží je pro mě drahé

Pro tabulku 14 není možné použít chí-kvadrát test, jelikož 1/3 buněk má absolutní hodnotu nižší než 5, a výsledky testu by byly zkresleny. Je to dáno tím, že mezi respondenty byl celkově velmi malý počet těch, kteří hodnotí cenovou úroveň jako nízkou. Celkově ale z tabulky 14 vyplývá, že cenovou úroveň v prodejně vnímají jako vysokou nejvíce respondenti spadající do příjmové skupiny do 20 000 Kč, tedy respondenti s nízkým hrubým měsíčním příjmem jejich domácnosti. U všech příjmových kategorií nejvíce respondentů hodnotí cenovou úroveň jako průměrnou. Ale u zákazníků s nejvyššími příjmy (nad 40 000 Kč) mě překvapilo, že téměř 34 % z nich ohodnotilo cenovou úroveň jako vysokou a pouze 3 % jako nízkou. S ohledem na výši jejich příjmů, bych očekávala více těch, kteří budou vnímat cenovou úroveň jako nízkou a zároveň méně těch, kteří ji budou hodnotit jako vysokou. Důvodů pro takovéto hodnocení může být opravdu hodně. Například domácnost má hodně členů a příjmy pro ni zajišťují jen jeden nebo dva z těchto členů. Přestože příjmy na domácnost patří do nejvyšší skupiny, tak i výdaje na všechny členy budou poměrně vysoké, a proto tedy těmto domácnostem nemusí zbývat moc volných prostředků na nákupy. A tím pádem tedy mohou vnímat cenovou hladinu v prodejně jako vysokou. Dalšími důvody mohou být např., že domácnosti jsou zatíženy hypotékami či úvěry, apod.

6 Výstup analýzy, návrhy a doporučení

6.1 Výstup analýzy a vyhodnocení hypotéz

Výzkumu se zúčastnilo celkem 300 respondentů, 209 žen a 91 mužů. Nejpočetnější věkovou skupinou byli respondenti ve věku 21 – 30 let, což představovalo 24 %. Na základě výsledků socioekonomické segmentace bylo zjištěno, že nejvíce respondentů má hrubý měsíční příjem domácnosti v rozmezí 10 001 – 20 000 Kč. Z hlediska bydliště bylo nejvíce respondentů přímo z Mladé Vožice, což se dalo předem předpokládat. Tito respondenti tvořili 66 % všech dotázaných.

H1.1: Zákazníci chodí nakupovat do této prodejny nejčastěji proto, že se nachází v místě jejich bydliště.

U této hypotézy jsem vycházela z odpovědí na otázku č. 3, kde zákazníci volili hlavní důvod, proč si pro svůj nákup vybrali zrovna zkoumanou prodejnu. Jelikož 70 % všech dotázaných uvedlo jako hlavní důvod, že se prodejna nachází v místě jejich bydliště nebo v malé dojezdové vzdálenosti od bydliště, mohu hypotézu (H1.2) potvrdit.

H1.2: Většina zákazníků je spokojena se sortimentní nabídkou prodejny.

Zákazníků, kteří jsou spokojeni a spíše spokojeni s nabízeným sortimentem, bylo 276, tedy jasná většina z celkových 300. Velmi dobře je to vidět z grafu 11, který je umístěn v první části analýzy. Na základě tohoto zjištění tedy mohu potvrdit hypotézu (H1.3), že většina zákazníků je se sortimentní nabídkou prodejny spokojena.

H1.3: Většina zákazníků zaznamenala výměnu regálů provedenou v listopadu roku 2012.

Koncem listopadu 2012 byly vyměněny téměř všechny regály v prodejně. Při této výměně došlo i k novému umístění některého zboží (např. čajů, zdravé výživy, pochutin, rýže, apod.). Zákazníci byli při výzkumu dotázáni, zda si těchto změn všimli. Kladně odpovědělo 258 respondentů, tedy 86 % z celkového počtu dotázaných. Jak je vidět i z grafu 15, jednalo se o jasnou většinu. Na základě tohoto zjištění mohu potvrdit výše uvedenou hypotézu (H1.3).

H1.4: Více než polovina zákazníků vnímá přístup personálu prodejny k zákazníkům jako neutrální.

Zákazníci měli v rámci dotazníkového šetření uvést, zda je podle nich personál prodejny příjemný, vstřícný a ochotný, neutrální nebo nepříjemný a neochotný. 73 % respondentů ohodnotilo personál prodejny jako příjemný, vstřícný a ochotný, 26 % pak jako neutrální a 1 % jako nepříjemný a neochotný. Na základě těchto výsledků nemohu potvrdit hypotézu (H1.4), resp. ji zamítám.

H1.5: Více než 20 % zákazníků je nespokojeno s obsluhou v úseku lahůdek.

U této hypotézy jsem vycházela z odpovědí na otázku č. 16, kdy zákazníci měli vyjádřit svoji spokojenost/nespokojenost s obsluhou v úseku lahůdek. Spíše nespokojeno bylo 58 dotázaných (19 %) a zcela nespokojeno 8 dotázaných (3 %). Celkem tedy bylo nespokojeno 66 respondentů, což představuje 22 % všech dotázaných. Na základě těchto výsledků mohu potvrdit hypotézu (H1.5).

H1.6: Více než 75 % zákazníků sleduje pravidelně akční nabídku prodejny.

Z celkového počtu respondentů jich akční nabídku sleduje 84 %. Pravidelně ji pak sleduje 52 % a nepravidelně 32 %. Tyto výsledky jsou přehledně znázorněny v grafu 22, na jehož základě hypotézu (H1.6) zamítám.

H2.1: Zákazníci, kteří chodí do prodejny nakupovat každý den, utratí za jeden nákup v průměru menší částku než zákazníci, kteří tam chodí nakupovat méně často.

Údaje potřebné k vyhodnocení této hypotézy se nachází v tabulce 5. Jedná se o kontingenční tabulku získanou prostřednictvím statistického programu Statistica. V tomto programu byl na uvedené tabulce proveden chí-kvadrát test, na jehož základě bylo zjištěno, že průměrně utracená částka za jeden nákup je závislá na tom, jak často chodí zákazníci nakupovat. Dále z této tabulky vyplynulo, že zákazníci, kteří chodí nakupovat každý den, za jeden nákup utratí nejčastěji 201 – 400 Kč, tedy nižší částku, než zákazníci, kteří chodí nakupovat 1x za týden a utratí průměrně za jeden nákup nad 400 Kč. Hypotézu (H2.1) tedy mohu potvrdit.

H2.2: Ženy chodí nakupovat do prodejny častěji než muži.

Tabulka 6 popisuje, jak často chodí nakupovat muži a jak často ženy. Po provedení chí-kvadrát testu na této tabulce bylo zjištěno, že frekvence nákupu nezávisí na pohlaví zákazníků. Mohu tedy zamítnout hypotézu (H2.2), která tvrdí, že ženy chodí nakupovat do prodejny častěji než muži.

H2.3: Zákazníci bydlící v Mladé Vožici chodí nakupovat do prodejny častěji než zákazníci z větších dojezdových vzdáleností.

K potvrzení či vyvrácení této hypotézy byly použity výsledky zjištěné na základě provedení chí-kvadrát testu u tabulky 8, z kterého vyplývá, že frekvence nákupu závisí na bydlišti respondentů, konkrétně, že zákazníci bydlící přímo v Mladé Vožici chodí do prodejny nakupovat častěji než zákazníci bydlící mimo město. Hypotézu (H2.3) potvrzují.

H2.4: Muži jsou s nabízeným sortimentem spokojenější než ženy.

Vztah mezi spokojeností s nabízeným sortimentem a pohlavím zákazníků je zachycen v tabulce 12. Opět na ní byl proveden chí-kvadrát test, který vyhodnotil, že spokojenost zákazníků s nabízeným sortimentem je nezávislá na jejich pohlaví, a tudíž nemohu potvrdit konstatování, že muži jsou s nabízeným sortimentem spokojenější než ženy. Hypotézu (H2.4) zamítám.

H2.5: Zákazníci s menším hrubým měsíčním příjmem domácnosti sledují akční nabídku častěji než ti s vyšším příjmem.

Pro vyhodnocení této hypotézy se vycházelo z tabulky 9, na které byl proveden jako u předchozích případů chí-kvadrát test. Nebyl zde zjištěn statisticky významný rozdíl mezi sledovanými znaky, z čehož vyplývá, že sledovanost akční nabídky prodejny není závislá na hrubém měsíčním příjmu domácností. Hypotézu (H2.5) tedy zamítám.

H2.6: Ženy sledují akční nabídku častěji a pravidelněji než muži.

K potvrzení či vyvrácení této hypotézy byly použity výsledky zjištěné na základě provedení chí-kvadrát testu u tabulky 10. Bylo zjištěno, že ženy sledují akční nabídku častěji a pravidelněji než muži. Hypotézu (H2.6) potvrzují.

6.2 Návrhy a doporučení

První mé doporučení se týká úseku lahůdek, jelikož 22 % respondentů uvedlo, že jsou s jeho současným stavem, respektive s jeho obsluhou do určité míry nespokojeni. Podle mého názoru je toto procento nespokojených zákazníků poměrně vysoké, a proto ho nelze ignorovat, ale je potřeba tuto situaci řešit.

Respondenti v dotazníku několikrát uvedli, že obsluha je podle nich neochotná, nepříjemná na zákazníky, pomalá, neprofesionální, či že zcela nedodrжуje požadovaná hygienická opatření. Proto navrhuji, aby vedoucí prodejny s obsluhujícími v úseku lahůdek nejprve promluvila a vysvětlila jim, že je důležité, aby byly na zákazníky milé a vyhověly jejich požadavkům. Pokud je totiž prodavačka neochotná a nepříjemná, zákazníci to v daný okamžik nejen naštvou, ale v mnohých případech také odradí od budoucí koupě. Pokud i po důsledném upozornění nedojde v chování obsluhujících ke zlepšení, bude nutné zavést v této oblasti další opatření, která budou samozřejmě plně záležet na vedoucí prodejny. Mohlo by se jednat například o snížení prémie či písemná napomenutí.

Dále někteří zákazníci uváděli, že nejsou spokojeni s dodržováním hygienických standardů, kdy se jedná ve většině případů o používání ochranných rukavic. Obsluhující by měli vždy, když manipulují s nezabalenými uzeninami používat jednorázové latexové rukavice. Občas se ale stane, že si prodavačka při obsluhování zákazníka zapomene tyto rukavice vzít, nebo si vezme pouze jednu. Část zákazníků to ani nepostřehne, ale některým to vadí a má to poté samozřejmě i vliv na jejich spokojenost a uskutečnění dalších nákupů. Proto navrhuji, aby byly obsluhující upozorněny na tuto skutečnost a bylo po nich vyžadováno, aby používaly ochranné rukavice při jakékoliv manipulaci s již vybalenými uzeninami. Prodavačky si tak zvyknou vzít si rukavice hned po příchodu do úseku lahůdek a sníží se tak množství případů, kdy si zapomenou rukavice vzít a obsluhují zákazníky bez nich.

Na základě údajů získaných z dotazníkového šetření a také na základě vlastních zkušeností, kdy jsem pracovala právě v úseku lahůdek, dále navrhuji, aby se předkrajovalo menší množství uzenin, resp. méně druhů. Některé uzeniny po nakrájení rychle osychají, mění svou barvu a nevypadají tak pro zákazníky přitažlivě. Proto bych doporučila, aby se předkrajovaly pouze suché a polosuché salámy, které vydrží i po nakrájení dlouho čerstvé a nemění svůj vzhled. Také bych doporučila předkrajovat pouze ty druhy šunky, které se nejvíce prodávají, a tudíž se prodají dříve, než stihnou

změnit svůj vzhled – např. kuřecí či krutí šunky a salámy bych doporučila vůbec nepředkrajovat, protože nejrychleji podléhají osychání a již za 15 minut nevypadají jako čerstvě nakrájené. Samozřejmě jsem také při posuzování tohoto návrhu přihlédla k frekvenci nakupujících v úseku lahůdek a k možnostem obsluhy. Na základě vlastních zkušeností nevidím v tomto opatření žádný problém, jelikož se zde téměř netvoří fronty. Největší nápor zákazníků zde bývá mezi 14 – 16 hodinou, kdy lidé chodí z práce. Jelikož je na každé směně jedna prodavačka, která se stará o potřebné úkoly na prodejní ploše, není zde problém, aby v případě potřeby (nejčastěji tedy mezi 14 – 16 hodinou) vypomohla s obsluhou v úseku lahůdek. Tím se zajistí plynulost obsluhy i přes to, že bude potřeba některé uzeniny krájet přímo na požádání zákazníků. Dále bych provedla změny v balení uzenin. V současné době se používá potravinářská fólie, jejíž nevýhodou ale je, že se uzeniny v ní zabalené rychleji kazí. Navrhuji tedy, aby byla uzenina balená do papíru, který prodejně poskytují dodavatelé uzenin a díky kterému vydrží nakrájené uzeniny déle čerstvé. Tento balicí papír má prodejna v současné době na skladu a nevyužívá ho. Všechna tato opatření mají za úkol zvýšit spokojenost zákazníků v úseku lahůdek a motivovat je tak k opakovanému nákupu.

Další oblastí, pro kterou bych navrhla určitá opatření, je sortimentní nabídka prodejny. Z provedeného výzkumu sice vyplynulo, že většina zákazníků je s ní spokojená, ale byli zde i zákazníci, kteří spokojeni nebyli. Také zde převládali respondenti, kteří jsou spíše spokojeni nad těmi zcela spokojenými. Proto soudím, že prodejna má v této oblasti ještě rezervy a potenciál se zlepšit.

Respondenti, kteří nejsou spokojeni se sortimentem, uvedli nejčastěji jako důvod kvalitu nabízeného ovoce a zeleniny. V roce 2012 prodejna změnila svého dodavatele ovoce a zeleniny, ale bohužel nedošlo k výraznému zlepšení kvality dodávaného zboží. Proto bych navrhovala oslovit další potenciální dodavatele, kteří by mohli prodejnu zásobovat. Pokud by našlo vedení prodejny vhodného alternativního dodavatele, doporučila bych ukončit spolupráci se současným dodavatelem a zahájit novou spolupráci s tím alternativním. Samozřejmě také záleží na smluvních podmínkách uzavřených se současným dodavatelem, zda a kdy je možné ukončit dodávky.

Dále bych navrhovala do nabízeného sortimentu zařadit kojenecká mléka, jako je např. Sunar a obdobné výrobky od jiných značek. Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce žen, které v prodejně nakupují, patří do věkových skupin 21 – 30 let a 31 – 40 let. Jsou to věkové skupiny, ve kterých se nachází hodně žen zakládajících rodinu, tedy maminky. Prodejna by tak měla podle mého názoru rozšířit sortiment o zboží, které

právě tato skupina zákazníků vyhledává – kojenecké mléko apod. Jelikož v Mladé Vožici si kojenecké mléko mohou maminky koupit pouze v lékárně, je zde podle mě velká šance na úspěch a to hned z několika důvodů. Jedním z nich je, že lékárna se nachází na náměstí a maminky, které bydlí na kraji města, tak musí absolvovat poměrně dlouhou cestu. Další nevýhodou je otevírací doba lékárny, která je kratší než u Flopu, a to hlavně o víkendu. Důležitým faktorem je také cena, za kterou je v lékárně možné toto kojenecké mléko koupit, protože zde lékárna nemá konkurenci a může si tak dovolit nastavit ceny na vyšší úrovni. Pokud by tedy Flop začal kojenecké mléko prodávat za nižší cenu, než za jakou ji nabízí lékárna, předpokládám, že by to přilákalo značnou část výše uvedené cílové skupiny - maminek. Také by vzrostla pravděpodobnost, že si tyto maminky ve Flopu rovnou nakoupí i ostatní potřebné potraviny. Pokud by totiž šli do města do lékárny, pak by také s největší pravděpodobností i ve městě u konkurence obstarali zbylý běžný nákup.

Další doporučení je zaměřeno na akční nabídku prodejny, která se mění každých 14 dní. Tuto nabídku podle výzkumu sleduje 251 respondentů, což představuje 84 % všech dotázaných. Zasahuje tedy značný počet zákazníků. Z uvedených 251 respondentů jich 43 (17 %) uvedlo, že nejsou se současným stavem akční nabídky spokojeni. Rozhodla jsem se tedy na tuto oblast blíže zaměřit.

Analyzovala jsem blíže skladbu akční nabídky a částečně jsem vycházela i z informací získaných od zákazníků za dobu mého působení v prodejně. Na základě těchto poznatků, vidím problém v tom, že se zboží v akcích neustále opakuje, například mléko je v každé letákové akci již půl roku a pořád za stejnou cenu. Zákazníci pak toto zboží nevnímají jako akční, ale jako zboží, které je sice uvedeno v akčním letáku, ale za pro ně obvyklou cenu. Navrhuji tedy, aby se více obměňovalo zboží v akčních nabídkách, aby tedy tyto nabídky byly tvořeny pestřejší.

Dále navrhuji i změnu vzhledu akčních letáků, protože tento současný se nezměnil již několik let. Změna by neměla být ovšem nijak drastická, aby lidé i nadále poznali, že se jedná o leták Flopu. Zachovala bych barevné provedení i rozměry, na které jsou zákazníci za ty roky zvyklí, ale změnila bych především uspořádání zboží uvnitř letáku, protože v současné době je značně nepřehledné, např. dva druhy minerální vody se nachází na 2. straně letáku mezi sušenkami a kávou a další tři druhy minerálních vod v akci se nachází na 4. straně mezi mraženým zbožím a drogerií. Pro zákazníky to je podle mého názoru toto uspořádání značně matoucí. Doporučuji tedy upravit uspořádání zboží v letáku tak, aby jednotlivé skupiny (druhy) zboží byly vždy u

sebe a leták se tak stal pro zákazníky přehlednější. O letákové akci ale nerozhoduje prodejna, ale vedení celého řetězce, které sestavuje stejnou akci pro všechny prodejny v řetězci. Pokud by tedy vedení prodejny v Mladé Vožici chtělo něco na akčních nabídkách změnit, muselo by předložit návrh přímo vedení řetězce.

Z výzkumu také vyplynulo, že ženy sledují akční nabídku více a pravidelněji než muži. Proto navrhuji, aby se v letákách vyhradila část místa určená pro ženskou skupinu zákazníků. Mohlo by se jednat například o zvýraznění a oddělení určitých druhů akčního zboží určeného výhradně nebo převážně pro ženy. Další navrhovanou možností je vyhrazení místa v letáku, jakéhosi koutku pro kuchaře a kuchařky, kde by byly uveřejňovány nejrůznější rady či recepty přímo od zákazníků prodejny. Ti by vhodili svůj recept či návod do skříňky umístěné na prodejně a poté by byli vždy některé z těchto receptů uveřejněny v letáku. Zákazníci by se tak zapojili přímo do tvorby letáku. Podle mého názoru by díky tomuto opatření věnovali prohlídce letáku větší pozornost a nevnímali ho jako pouhou „otravnou reklamu“, které mají plnou schránku.

Jak vyplynulo z výzkumu, zákazníci prodejny jsou cenově orientovaní. Svědčí o tom jednak fakt, že 84 % z nich sleduje akční nabídku, ve které mohou koupit zboží za nižší cenu než obvykle, a jednak i to, že tuto nabídku sledují zákazníci bez ohledu na hrubý měsíční příjem jejich domácnosti. Tedy i zákazníci z vyšších příjmových kategorií sledují akční nabídku stejně jako zákazníci z nižších příjmových kategorií. Je to patrné i z analýzy týkající se vnímání cenové úrovně nabízeného zboží v závislosti na hrubém měsíčním příjmu domácnosti. Jako vysokou ji nejvíce vnímají zákazníci z příjmové skupiny do 20 000 Kč, tedy zákazníci s nejnižšími příjmy, což je logické. Překvapivé, ale bylo zjištění, že poměrně vysoká část zákazníků s nejvyššími příjmy (nad 40 000 Kč) také ohodnotila cenovou úroveň jako vysokou, a to 34 % všech respondentů z této příjmové skupiny. Na základě těchto poznatků, jsem se rozhodla blíže se zaměřit na skutečnost, že pokud chce prodejna i nadále zachovat současnou cenovou úroveň, musí nabídnout zákazníkům něco navíc, co by je motivovalo k uskutečňování nákupů. Další mé doporučení se tedy týká věrnostního programu pro zákazníky prodejny. V současnosti je zde zaveden systém zákaznických karet, které jsou nepřenosné a platí tedy pouze v prodejně v Mladé Vožici. Zákazníci v průběhu nákupu nahlásí na pokladně šestimístné číslo zákaznické karty a na jejich účet se jim načítá postupně útrata za celý měsíc. Zákazníci, kteří na svůj účet utratí za měsíc více než 2 000 Kč, jsou zařazeni do slosování o ceny. Losuje se 8 zákazníků, 5 z nich vyhrává poukázku na nákup za 200 Kč a 3 z nich drobný dárek. Tento systém zákazníky

do značné míry motivuje k nákupům, ale bohužel je zde nízká pravděpodobnost, že bude daný zákazník vylosován – např. někteří zákazníci zde nebyli za dlouhé roky ještě ani jednou vylosováni. Na základě informací z pokladního systému prodejny se každý den uskuteční 80 % nákupů v rámci věrnostního programu. Z toho je patrné, že zákazníci aktivně využívají zavedený věrnostní program, aby se zařadili do slosování. Každý měsíc se losuje průměrně z 250 zákazníků, kteří mají na svém kontě útratu nad 2 000 Kč. Pravděpodobnost výhry tedy není nijak vysoká. Proto navrhuji následující opatření, které by zákazníky motivovalo k větším měsíčním útratám. Jedná se o ještě jedno losování, a to pro zákazníky, kteří v prodejně utratí za měsíc více než 5 000 Kč. Těch je každý měsíc průměrně 30, takže pravděpodobnost výhry by pro zákazníky byla mnohem větší. Vylosování zákazníci by obdrželi poukázku na nákup v určité hodně, kdy se zde nabízí velké množství variant. Záleží na tom, jak velkou částku by byla prodejna ochotná do realizace tohoto návrhu vložit. Proto jsem pro příklad zvolila dvě varianty, kdy v první by se losovalo 10 zákazníků a každý z nich by obdržel poukázku ve výši 500 Kč, a ve druhé by se jednalo také o 10 zákazníků, ale každý z nich by obdržel poukázku na 700 Kč. Pro tyto dvě varianty jsem vypočítala bod zvratu a o kolik procent by se musely navýšit tržby, aby pokryly změnu fixních nákladů, a to při jinak neměnných proměnných. Pro výpočet jsem použila následující proměnné – změnu fixních nákladů, velikost hrubé marže v procentech a celkovou výši tržeb prodejny za rok 2012. Velikost hrubé marže je 23 % a celková výše tržeb prodejny za rok 2012 činila 46 000 000 Kč. Tyto informace poskytlo vedení prodejny. První varianta (10 ks poukázek v hodnotě 500 Kč) by představovala roční změnu fixních nákladů ve výši 60 000 Kč (10*500*12). Druhá varianta (10 poukázek v hodnotě 700 Kč) by představovala roční změnu fixních nákladů ve výši 84 000 Kč (10*700*12).

1. Varianta (10 ks poukázek v hodnotě 500 Kč)

$$\Delta \text{ Tržeb} = \frac{\Delta FC}{GM \%}$$

$$\Delta \text{ Tržeb} = \frac{60\,000}{0,23} = 260\,870 \text{ Kč}$$

Roční tržby by se musely zvýšit o 260 870 Kč, aby se toto opatření začalo vyplácet.

46 000 000 Kč	100 %
<u>260 870 Kč</u>	<u>x %</u>

$$x = \frac{100 \cdot 260\,870}{46\,000\,000} = 0,56 \%$$

Při zvýšení ročních tržeb prodejny o 0,56 % oproti roku 2012 dojde k pokrytí fixních nákladů souvisejících s realizací navrhované varianty.

2. *Varianta (10 ks poukázek v hodnotě 700 Kč)*

$$\Delta \text{ Tržeb} = \frac{\Delta FC}{GM \%}$$

$$\Delta \text{ Tržeb} = \frac{84\,000}{0,23} = 365\,218 \text{ Kč}$$

Roční tržby by se musely zvýšit o 365 218 Kč, aby se toto opatření začalo vyplácet.

46 000 000 Kč	100 %
<u>365 218 Kč</u>	<u>x %</u>

$$x = \frac{100 \cdot 365\,218}{46\,000\,000} = 0,79 \%$$

Při zvýšení ročních tržeb prodejny o 0,79 % oproti roku 2012 dojde k pokrytí fixních nákladů souvisejících s realizací navrhované varianty.

7 Závěr

Tématem diplomové práce bylo nákupní chování a postoje zákazníků maloobchodní jednotky, kdy jsem si zvolila prodejnu Flop Diskont Mladá Vožice. Hlavním cílem práce bylo na základě analýzy nákupního chování a postojů zákazníků navrhnout konkrétní opatření na zlepšení. Dále byly stanoveny ještě dva dílčí cíle, kdy první měl za úkol zjistit strukturu dotazovaného vzorku a jeho následnou analýzu a druhý posoudit nezávislost/závislost mezi vybranými dvojicemi znaků získanými prostřednictvím dotazníkového šetření.

V teoretické části práce jsou nejprve charakterizovány základní pojmy - spotřební a nákupní chování, kupní rozhodovací proces, faktory ovlivňující kupní rozhodování spotřebitelů, jednotlivé typy kupujících, marketingový výzkum, proces marketingového výzkumu a používané techniky.

V analytické části jsou pak stručně charakterizovány společnosti FLOP JIH spol. s r.o., FLOSMAN a. s. a také prodejna Flop Diskont Mladá Vožice. Dále zde byla provedena analýza nákupního chování a postojů zákazníků vybrané prodejny, a to na základě dat získaných prostřednictvím dotazníkového šetření, jakožto jedné z technik marketingového výzkumu. Výzkum byl proveden na přelomu února a března 2013 a trval necelý týden.

V metodické části práce bylo stanoveno celkem 12 pracovních hypotéz, které byly později na základě získaných dat vyhodnoceny. Byly potvrzeny následující hypotézy:

- H1.1: Zákazníci chodí nakupovat do této prodejny nejčastěji proto, že se nachází v místě jejich bydliště.
- H1.2: Většina zákazníků je spokojena se sortimentní nabídkou prodejny.
- H1.3: Většina zákazníků zaznamenala výměnu regálů provedenou v listopadu roku 2012.
- H1.5: Více než 20 % zákazníků je nespokojeno s obsluhou v úseku lahůdek.
- H2.1: Zákazníci, kteří chodí do prodejny nakupovat každý den, utratí za 1 nákup v průměru menší částku než zákazníci, kteří tam chodí nakupovat méně často.
- H2.3: Zákazníci bydlící v Mladé Vožici chodí nakupovat do prodejny častěji než zákazníci z větších dojezdových vzdáleností.
- H2.6: Ženy sledují akční nabídku častěji a pravidelněji než muži.

Následující hypotézy byly naopak zamítnuty:

- H1.4: Více než polovina zákazníků vnímá personál prodejny jako neutrální.
- H1.6: Více než 75 % zákazníků sleduje pravidelně akční nabídku prodejny.
- H2.2: Ženy chodí nakupovat do prodejny častěji než muži.
- H2.4: Muži jsou s nabízeným sortimentem spokojenější než ženy.
- H2.5: Zákazníci s menším hrubým měsíčním příjmem domácnosti sledují akční nabídku častěji než ti s vyšším příjmem.

Na závěr práce byla navržena doporučení v několika oblastech, ve kterých má prodejna potenciál se zlepšit a zvýšit tak celkovou spokojenost svých zákazníků. Domnívám se tedy, že práce by mohla být pro vedení prodejny přínosem a uvítám, pokud po jejím přečtení vedení prodejny realizuje některé z navrhovaných opatření.

8 Summary

For my diploma thesis I chose next topic – Buying behaviour and the attitudes of customers of a retail unit. The object that I have explored was the retail unit Flop Diskont Mladá Vožice. The main objective of this work was to analyze the buying behaviour and attitudes of customers and then propose concrete measures for improvement.

The first part of the work contains theoretical information. There are characterized basic terms such as consumer and buying behavior, purchase decision process, factors affecting the purchase decisions of consumers, individual types of buyers, marketing research, marketing research process and marketing research techniques.

Second part is the practical part and contains information about next companies – FLOP JIH spol. s r.o., FLOSMAN a. s., and also about the retail unit Flop Diskont Mladá Vožice. This part also contains analysis of buying behaviour and attitudes of customers of this chosen unit. The analysis was made through a questionnaire survey as one of the techniques of marketing research. The research was conducted during February and March 2013 and lasted less than a week.

The research was attended by a total of 300 respondents – 209 women and 91 men. The major part of respondents, it means 66 %, comes from Mladá Vožice. The most numerous age group was the group in which were respondent aged 21 – 30 years. They represented 24 % of respondents. On the basis of socioeconomical segmentation was found that the most respondents have a gross monthly household income between 10 001 and 20 000 CZK.

At the end of the work there were suggested any recommendations in several areas in which the retail unit has some potential to improve and during this way increase customer satisfaction. I think that the work could be beneficial for the management of the retail unit.

9 Přehled použité literatury

About us: Definition of marketing. *American Marketing Association* [online]. ©2012. [cit. 2012-11-29]. Dostupné z:

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2002, 209 s. ISBN 8024504103.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

BROWN, Alex. Consumer Buying Behavior Notes. In: *Chapter 6 Class Notes* [online]. University of Delaware, 2006 [cit. 2012-12-01]. Dostupné z: <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html>

BURSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, 1994, 880 s. ISBN 80-856-0555-4.

DRTINA, Tomáš. Crisis influences the shopping behaviour of the Czech population and the promotional communication of retail chains. *GfK CEE Newsletter: Retail & Shopper Research* [online]. 2010, s. 2 [cit. 2012-12-01]. Dostupné z: http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/newsletter/cee/2010/ceemea-2010-06_nl_retail_czech_republic.pdf

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, 364 s. ISBN 80-854-2483-5.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KOMÁRKOVÁ, Růžena, Milan RYMEŠ a Jitka VYSEKALOVÁ. *Psychologie trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 154 s. ISBN 80-716-9632-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2009. ISBN 978-013-7006-694.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, Gary ARMSTRONG a John SAUNDERS. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 1997, 191 s. ISBN 80-716-9372-3.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8.

- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002, 874 s. ISBN 80-726-1059-7.
- PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-716-9299-9.
- RAJI, Paul Tunde. *Consumers Buying Secrets Revealed* [online]. 2007 [cit. 2012-11-29]. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/63293507/Consumer-Buying>
- SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994, 253 s.
- UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2002, 253 s. ISBN 80-726-1055-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- Výroční zpráva společnosti FLOP JIH spol. s r.o. za rok 2011 [online]. 2012 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a295754&dokumentId=C+7543%2fSL27%40KSCB&partnum=0&variant=1&klic=mod7me>
- Výroční zpráva společnosti FLOSMAN a. s. za rok 2011 [online]. 2012 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a348227&dokumentId=B+973%2fSL34%40KSCB&partnum=0&variant=1&klic=e3sdfb>
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998, 171 s. ISBN 80-707-9394-5.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model spotřebního chování.....	5
Obrázek 2: Základní model nákupního chování.....	7
Obrázek 3: Model nákupního chování – podnět/reakce	8
Obrázek 4: Modifikovaný model „Podnět – Černá skříňka – Odezva“.....	9
Obrázek 5: Kupní rozhodovací proces spotřebitele.....	12
Obrázek 6: Proces marketingového výzkumu	22
Obrázek 7: Logo FLOP.....	33
Obrázek 8: Logo Flosman.....	33
Obrázek 9: Organizační struktura prodejny.....	34
Obrázek 10: Lokalizace prodejny	34
Obrázek 11: Fotografie prodejny.....	34

Seznam tabulek

Tabulka 1: Kvalitativní versus kvantitativní výzkum.....	25
Tabulka 2: Charakteristiky laboratorního a terénního experimentu	26
Tabulka 3: Příklady sortimentu uvedeného respondenty (n = 18).....	41
Tabulka 4: Důvody nespokojenosti respondentů (n = 59).....	47
Tabulka 5: Prům. utracená částka za nákup v závislosti na frekvenci nákupu (n=300). 50	
Tabulka 6: Frekvence nákupu v závislosti na pohlaví (n = 300).....	51
Tabulka 7: Přizpůsobení se změnám v závislosti na frekvenci nákupu (n = 300).....	52
Tabulka 8: Frekvence nákupu v závislosti na bydlišti (n = 300).....	53
Tabulka 9: Sledovanost akční nabídky v závislosti na hrubém měsíčním příjmu domácnosti (n = 300).....	54
Tabulka 10: Sledovanost akční nabídky v závislosti na pohlaví (n = 300)	55
Tabulka 11: Hodnocení přístupu personálu v závislosti na pohlaví (n = 300)	55
Tabulka 12: Spokojenost se sortimentní nabídkou v závislosti na pohlaví (n = 300)	56
Tabulka 13: Průměrně utracená částka za jeden nákup v závislosti na spokojenosti se sortimentní nabídkou (n = 300)	57
Tabulka 14: Hodnocení cenové úrovně v závislosti na hrubém měsíčním příjmu domácnosti (n = 300).....	58

Seznam grafů

Graf 1: Počet členů řetězce FLOP k 31. 12. 2011	32
Graf 2: Pohlaví respondentů (n = 300)	35
Graf 3: Věkové kategorie respondentů (n = 300)	36
Graf 4: Věkové kategorie v závislosti na pohlaví respondentů (n = 300)	36
Graf 5: Hrubý měsíční příjem domácnosti respondentů (n = 300)	37
Graf 6: Bydliště respondentů (n = 300)	38
Graf 7: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 1 (n = 300)	38
Graf 8: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 2 (n = 300)	39
Graf 9: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 3 (n = 300)	40
Graf 10: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 4 (n = 300)	40
Graf 11: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 5 (n = 300)	41
Graf 12: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 7 (n = 300)	42
Graf 13: Četnost odpovědí na otázku č. 8 (n = 300)	42
Graf 14: Četnost odpovědí na otázku č. 9 (n = 300)	43
Graf 15: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 10 (n = 300)	44
Graf 16: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 11 (n = 258)	44
Graf 17: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 12 (n = 258)	45
Graf 18: Četnost odpovědí na otázku č. 13 (n = 258)	45
Graf 19: Četnost odpovědí na otázku č. 14 (n = 300)	46
Graf 20: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 15 (n = 300)	46
Graf 21: Četnost odpovědí na otázku č. 16 (n = 300)	47
Graf 22: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 18 (n = 300)	48
Graf 23: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 19 (n = 251)	49
Graf 24: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 20 (n = 251)	49

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Fotodokumentace prodejny před výměnou regálů

Příloha 3: Fotodokumentace prodejny po výměně regálů v listopadu 2012

Příloha 4: Vzor akčního letáku

Příloha 1

DOTAZNÍK

Dobrý den, jmenuji se Petra Marešová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V současné době zpracovávám diplomovou práci na téma „Nákupní chování a postoje zákazníků maloobchodní jednotky“. Chtěla bych Vás tímto požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který je nezbytnou součástí celé práce a týká se prodejny Flop Diskont Mladá Vožice.

Veškeré Vámi uvedené informace budou zpracovány anonymně a poslouží pouze pro statistické účely. Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 5 minut.

1. Jak dlouho už chodíte nakupovat do této prodejny?

- méně než 1 rok
- 1 – 3 roky
- 3 – 5 let
- více než 5 let

2. Jak často chodíte nakupovat do této prodejny?

- každý den
- několikrát za týden
- 1x za týden
- méně než 1x za týden

3. Proč jste si zvolil/a pro svůj nákup právě tuto prodejnu? (vyberte 1 hlavní důvod)

- v místě bydliště (malá dojezdová vzdálenost)
- nabízený sortiment
- úroveň cen nabízeného zboží
- příjemný personál
- jiný důvod: _____

4. Jakou částku zde průměrně utratíte za 1 nákup?

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> do 100 Kč | <input type="checkbox"/> 301 – 400 Kč |
| <input type="checkbox"/> 101 – 200 Kč | <input type="checkbox"/> 401 – 500 Kč |
| <input type="checkbox"/> 201 – 300 Kč | <input type="checkbox"/> nad 500 Kč |

5. Jste spokojen/a se současnou sortimentní nabídkou (rozsahem nabízeného zboží)?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

6. Pokud ne, co Vám zde chybí, co byste zde uvítal/a?

7. Jak hodnotíte cenovou úroveň nabízeného sortimentu?

- Nízká, nabízené zboží je pro mě levné
- Průměrná
- Vysoká, nabízené zboží je pro mě drahé

8. Jak jste spokojen/a s prezentací (způsobem vystavení) zboží v regálech?

- Spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Nevím, nezajímá mě to
- Spíše nespokojen/a
- Nespokojen/a

9. Jste spokojen/a s rozmístěním jednotlivých regálů po prodejní ploše?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

10. Koncem listopadu roku 2012 došlo v prodejně k výměně většiny regálů a u některých výrobků také ke změně jejich umístění v rámci prodejny.

Zaznamenal/a jste tuto změnu?

- Ano
- Ne

11. Pokud ano, zvykl/a jste si již na nové umístění některých druhů zboží?

- Ano, nemám s ním již žádný problém
- Ano, ale občas se mi ještě stane, že nemohu něco najít
- Ne, téměř stále mám problémy

12. Jak vnímáte tuto změnu? (výměnu regálů a nové umístění zboží)

- Kladně, líbí se mi to více než původní stav
- Nevím, je mi to jedno
- Negativně, nelíbí se mi to

13. Musel/a jste z důvodu této změny někdy oslovit personál prodejny, aby Vám poradil s vyhledáním konkrétního výrobku?

- Ano, jednou
- Ano, vícekrát
- Ne

14. Jak hodnotíte celkový přístup personálu prodejny k Vám jako k zákazníkovi?

- Příjemný, vstřícný, ochotný
- Neutrální
- Nepříjemný, neochotný

15. Jak jste spokojen/a s rychlostí obsluhy na pokladnách?

- Zcela spokojen/a
- Spíše spokojen/a, pouze výjimečně musím čekat dlouho ve frontě
- Spíše nespokojen/a, často musím čekat dlouho ve frontě
- Zcela nespokojen/a

16. Jak jste spokojen/a s obsluhou personálu v úseku lahůdek?

- Zcela spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Zcela nespokojen/a

17. Pokud nejste spokojen/a (spíše i zcela), uveďte prosím důvod.

18. Sledujete akční (letákovou) nabídku prodejny?

- Ano, pravidelně
- Ano, ale nepravidelně
- Ne, vůbec ji nesleduji

19. Pokud ano, ovlivní akční nabídka Vaše rozhodování o tom, jaké zboží koupíte?

- Ano, zásadně nakupuji zboží podle toho, zda je v akci
- Spíše ano, při nákupu přihlédnu k tomu, že je dané zboží v akci
- Ne, akci sice sleduji, ale zboží si na jejím základě rozhodně nevybírám

20. Jste spokojen/a se skladbou akčních nabídek (s druhy zboží nacházejícími se v letákových akcích)?

- Ano, nic bych neměnil/a
- Spíše ano, většina zboží v akci vyhovuje mým potřebám
- Spíše ne, většina zboží v akci pro mě není vhodná
- Ne, úplně bych tuto nabídku změnil/a

21. Jste:

- Muž
- Žena

22. Věková kategorie:

- do 20 let
- 21- 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- nad 60 let

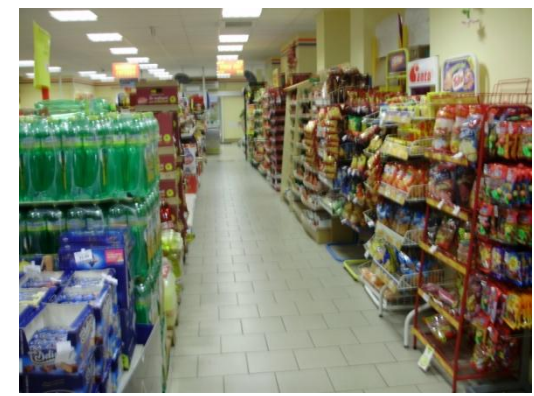
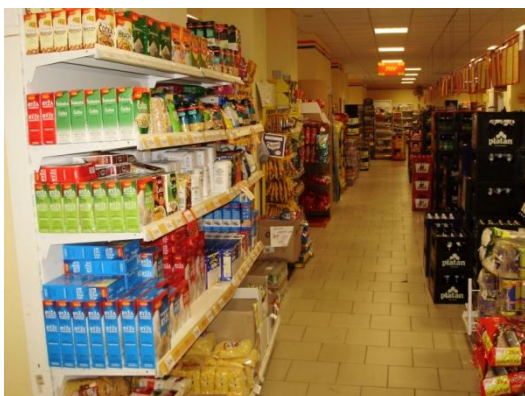
23. Bydliště:

- Mladá Vožice
- do 5 km od Mladé Vožice
- 6 – 10 km od Mladé Vožice
- 11 – 15 km od Mladé Vožice
- více než 15 km od Mladé Vožice

24. Hrubý měsíční příjem Vaší domácnosti činí:

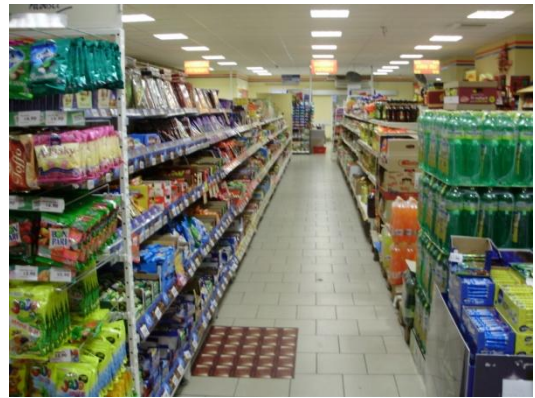
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> do 10 000 Kč | <input type="checkbox"/> 30 001 – 40 000 Kč |
| <input type="checkbox"/> 10 0001– 20 000 Kč | <input type="checkbox"/> 40 001 – 50 000 Kč |
| <input type="checkbox"/> 20 001 – 30 000 Kč | <input type="checkbox"/> nad 50 000 Kč |

Příloha 2



Zdroj: Vlastní fotografie

Příloha 2 - pokračování



Zdroj: Vlastní fotografie

Příloha 3



Zdroj: Vlastní fotografie

Příloha 3 – pokračování



Zdroj: Vlastní fotografie

Příloha 4

Národní řetězec soukromých potravinářských prodejen

FloP

potravinářských prodejen

I MISTR TESAŘ SE NĚKDY UTMĚ

VIKENDOVÁ AKCE

4. 4. - 7. 4. 2013

11. 4. - 14. 4. 2013

Habitka platí 1.4. - 14.4.2013 - lotek 2.7

Národní řetězec soukromých potravinářských prodejen

FloP je Vaše jistota!

VE KTERÝCH MĚSTECH NÁS NAJDETE

Národní řetězec soukromých potravinářských prodejen

FloP je Vaše jistota!

Národní řetězec soukromých potravinářských prodejen

FloP je Vaše jistota!

CENOVÁ BOMBA

Habitka platí 1.4. - 14.4.2013 - lotek 2.7

Zdroj: Interní materiál prodejny