

# Psychologické vlivy na nákupní chování

Bc. Jana Syslová

---

Diplomová práce



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana SYSLOVÁ**  
Osobní číslo: **K08088**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Psychologické vlivy na nákupní rozhodování**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o vědním oboru nákupní chování, motivaci spotřebitele, formách nákupního rozhodování a psychologických vlivech, které se podílejí na nákupním rozhodování. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte marketingový výzkum nákupního chování zákazníků v konkrétních prodejnách. Formou průzkumu vymezte odlišnosti v nákupním chování zákazníků dvou odlišných typů prodejen – diskontní prodejny a hypermarketu. Zaměřte se na psychologické aspekty, které ovlivňují rozhodování při nákupu.
3. Na základě výsledků marketingového průzkumu vypracujte typologii zákazníka, který chodí nakupovat do diskontní prodejny a do hypermarketu. Zhodnoťte, zda jsou jejich potřebám oba typy prodejen přizpůsobeny a formulujte jejich slabé a silné stránky. Naznačte možnosti, jak by měly prodejny přizpůsobit způsob prodeje zákazníkům.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**Kanuk, L. L., Schiffman, L. G.: Nákupní chování, Praha: Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0094-4**

**Underhill, P.: Proč nakupujeme, Praha: Management Press, 2000, 253 stran, 1. vyd., ISBN 80-7261-055-4**

**Gretz, K. F., Drozdeck, S. R., Psychologie prodeje, Praha: Victoria Publishing, 1992, 1. vyd., ISBN 80-85605-03-1**

**Světlík, J., Marketing – cesta k trhu, Ekka, Zlín, 1994, 2. vyd. ISBN 80-86898482**

**Smith, P., Moderní marketing, Praha: Computer Press, 2000, ISBN 80-7226-252-1**

**Vysekalová, J., Psychologie spotřebitele, Praha: Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0393-9**

**Tracy, B.: Jak mnohem lépe prodávat, Brno: Computer Press, 1999, 1. vyd., ISBN 80-7226-152-5**

**Světlík, J.: Marketing–Cesta k trhu, Zlín: EKKA, 1994, počet str. 256, ISBN 80-900015-8-0**

**Böhm, I.: Dobře zařízený obchod, předpoklad úspěchu, Ostrava: Sagit, 1991, počet str. 89, ISBN: 80-900336-4-4**

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Pavla Kotyzová**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2009**

Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*Janíková*



Mgr. Ing. Olga Jurásková

*Jurásková*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek ochrany ů,
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 127/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>1)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UJEP ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčnímu účelům.

Ve Zlíně 6.4.2008

Jana Stávková  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách) ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování studijních prací

(1) Vysoká škola neprodávně zveřejňuje písemné, zejména elektronické, práce a články předcházejícího, včetně písemných oznámení a výsledků ochrany pozdějšími právními předpisy, které jsou součástí práce. Zpracování zveřejněním práce může přejít i na jiné osoby.

(2) Zveřejnění, zejména elektronické, písemné práce odvozené zveřejněním k oběžnému místu, byť lze reálně při zpracování této práce získat elektronické zveřejnění z nabízených úsečností v místě vzniku nebo jiným způsobem, včetně poskytnutí práce nebo její části, včetně zveřejnění práce, které se má komerčně využít, včetně zveřejnění práce, pokud je práce zveřejněna předem, počíná od vzniku elektronické práce nebo zveřejnění práce.

(3) Učitel, který podle zákona má oprávnění se zveřejňovat, může podle svého uvážení, bez ohledu na výše uvedený odstavce, ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(4) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školská či vzdělávací zařízení, když je dílo ze účelů učení nebo neúspěšně komerčního nebo obchodního prospěchu a dílo nebo vlastní dílo dílo vybrané školou nebo studijním či odborním školením nebo studijním účelům vypracované a jeho právo vzniku je dílo nebo školská či vzdělávací zařízení (školské dílo).

(5) Zákon č. 127/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 odst. 1.

(6) Škola nebo školská či vzdělávací zařízení (tj. za obvyklých podmínek práce ve využití školní práce) o užití školního díla je 35 odst. 3. Od této úpravy se odchýlí dílo, které vzniklo v rámci školního vzdělávání, pokud se jeho obsah vztahuje k výzkumným nebo výzkumným účelům, které nejsou komerčními účely, a pokud je dílo dílo, které vzniklo v rámci školního vzdělávání, § 60 odst. 3.

(7) Mnozí učitelé, kteří mají podle zákona právo zveřejňovat, mohou podle svého uvážení, bez ohledu na výše uvedený odstavce, ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(8) Škola nebo školská či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby je autor školního díla z využití komerčního prospěchu a ostatní díla komerčního prospěchu podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle odstavce 2, do téhož stupně, v jakém se odměna ke užití školního díla školou nebo školským či vzdělávacím zařízením o užití školního díla podle odstavce 1.



## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zaměřuje na chování zákazníka. Popisuje, jak při nákupu přemýšlí, podle jakých podnětů se rozhoduje, za jakých okolností je ochoten utracet i za zboží, které nepotřebuje. Práce sleduje, jaké nástroje obchodníků mají vliv na chování spotřebitele při nákupu zboží – rozvržení prodejny, rozmístění zboží, nabídky slev. V praktické části sleduje chování zákazníků ve dvou konkrétních obchodních řetězcích a porovnává, jak se liší nákupní zvyklosti lidí, kteří dávají přednost hypermarketu, a těch, kteří nakupují v diskontní prodejně. Zjišťuje, že zákazníci diskontu vyžadují především levné zboží a přehlížejí jiné nedostatky obchodu (nedoplněné zboží nebo omezený sortiment), zatímco zákazníci hypermarketu chtějí především kvalitu, za kterou jsou ochotni utratit více peněz.

Klíčová slova: zákazník, spotřebitel, merchandising, obchod, psychologie, hypermarket, diskontní prodejna, slevy, personál, nákup,

## **ABSTRACT**

This thesis focuses on customer behavior. Describes how to cogitate during shopping, according to which incentives are decided under what circumstances, is willing to spend even for goods that not need. The work monitors, what tools traders have an impact on consumer behavior when purchasing goods - organization of products, distribution of goods, discounts. The practical part focuses the behavior of customers in two specific retail chains and compares how different buying habits of people who prefer a hypermarket, and those who shop at discount stores. Survey finds that customers require particularly cheap discounted goods and overlooks other shortcomings of trade (goods in limited range), while in the hypermarket customers want quality above all and they are willing to spend more money.

Keywords: Customer, consumer, merchandising, shop, psychology, hypermarket, discount rate, discount, personal, purchase, behavior, money

## Poděkování

Za mimořádně laskavou pomoc děkuji PhDr. Pavle Kotyzové, která byla vedoucí této práce a která mi poskytla odbornou a metodickou pomoc.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 HYPERMARKETY A DISKONTNÍ PRODEJNY</b> .....	<b>12</b>
1.1 HISTORIE: 158 LET SAMOOBSLUH .....	12
1.2 EXPANZE HYPERMARKETŮ A DISKONTNÍCH PRODEJEN .....	12
<b>2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ</b> .....	<b>13</b>
2.1 EMPIRICKÉ VÝZKUMY .....	13
2.2 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKA .....	14
2.3 TYPY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ .....	16
2.4 VLIVY PŮSOBÍCÍ NA CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA .....	18
2.4.1 Interní faktory .....	18
2.4.2 Externí faktory .....	19
2.4.3 Muži, ženy, děti .....	20
2.4.4 Faktor času .....	21
2.5 SPOTŘEBITELSKÉ VNÍMÁNÍ .....	22
2.6 ROZHODOVACÍ PROCES .....	23
<b>3 MERCHANDISING</b> .....	<b>26</b>
3.1 ZÁKAZNÍK A ANTROPOLOGIE .....	28
3.2 ROZVRŽENÍ PRODEJNY .....	29
3.3 SMYSLOVÉ VNÍMÁNÍ PŘI NÁKUPU .....	31
3.4 CENY A SLEVY .....	33
3.5 PODPORA PRODEJE A REKLAMA .....	34
3.6 PERSONÁL .....	36
<b>4 HYPOTÉZY PRO PRAKTICKOU ČÁST</b> .....	<b>37</b>
4.1 PŘEDPOKLÁDANÉ HYPOTÉZY .....	38
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>41</b>
<b>5 PRŮZKUM, METODIKA, SBĚR DAT</b> .....	<b>42</b>
5.1 POUŽITÁ METODIKA .....	40
5.2 MÍSTO SBĚRU DAT A ČASOVÉ OBDOBÍ REALIZACE .....	40
5.3 VÝBĚR RESPONDENTŮ, CÍLOVÁ SKUPINA .....	41
5.4 ORGANIZACE SBĚRU DAT .....	42
<b>6 VÝSLEDKY PRŮZKUMU</b> .....	<b>43</b>

6.1	JAK RESPONDENTI ODPOVÍDALI .....	43
6.2	DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE .....	54
6.3	SHRNUTÍ PRŮZKUMU.....	56
6.3.1	Nákupní chování zákazníků hypermarketu Tesco.....	56
6.3.2	Nákupní chování zákazníků prodejny Lidl .....	57
6.3.3	Hlavní rozdíly mezi respondenty.....	58
6.3.4	Nákupy podle pohlaví, věku, vzdělání .....	58
<b>7</b>	<b>KONFRONTACE S NABÍDKOU OBCHODU .....</b>	<b>61</b>
7.1	POUŽITÁ METODIKA.....	61
7.2	MÍSTO SBĚRU DAT A ČASOVÉ OBDOBÍ REALIZACE .....	61
7.3	ORGANIZACE SBĚRU DAT.....	61
<b>8</b>	<b>VÝSLEDKY POZOROVÁNÍ.....</b>	<b>62</b>
8.1	ROZSAH SORTIMENTU A CENY ZBOŽÍ .....	62
8.2	ORIENTACE V PRODEJNĚ, RYCHLOST NÁKUPU.....	64
8.3	NABÍDKA ZBOŽÍ U POKLADNY, HUDBA, VŮNĚ .....	65
8.4	KONFRONTACE: TESCO VERSUS ZÁKAZNÍK .....	65
8.5	KONFRONTACE: TESCO VERSUS ZÁKAZNÍK .....	66
<b>9</b>	<b>SHRNUTÍ – POTVRZENÍ, VYVRÁCENÍ HYPOTÉZ.....</b>	<b>68</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>72</b>
<b>10</b>	<b>NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ .....</b>	<b>70</b>
10.1	TESCO.....	70
10.2	LIDL .....	71
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>85</b>

## ÚVOD

Pryč jsou doby, kdy byly regály samoobsluh poloprázdné, v několika řadách v nich stála jen mouka nebo paštiky, o kečup se lidé prali, na mandarinky čekali dlouhé fronty a mandle znali z vyprávění. Dnes je všechno jinak, konkurence je obrovská a tomu také odpovídá boj o zákazníka. Supermarketů a hypermarketů je tolik, že ty nové nemohou počítat s tím, že osloví nové zákazníky – musí je přetáhnout stávajícím. Hledají takové nástroje, aby v tvrdém konkurenčním prostředí obstály.

Nabídka je široká, a zákazník je tak každý den vystaven mnoha rozhodnutím, které se týkají nakupování. Musí si vybrat, do jakého obchodu půjde, jakou zvolí značku výrobku a za jakou cenu ho koupí. Při jeho rozhodování a chování při samotném nákupu hraje roli mnoho aspektů, které souvisejí s jeho osobností, životním stylem, způsobem uvažování a zvyklostí chování – a některé z těchto aspektů mohou prodejci ovlivnit či se jim přizpůsobit. Musí je však znát a umět na ně reagovat.

Pokud chce obchodník uspět, je nutné zákazníka přitáhnout nejlepší nabídkou, aby koupil jeho zboží nebo službu. Musí vědět, jak na něj zapůsobit, jak jej udržet, aby se nespokojil s jednorázovým nákupem a vrátil se. V jistém smyslu je to manipulace, která však nemusí být chápána negativně. Cílem je spokojený zákazník. Ten bude spokojený, pokud personál přesně odhadne jeho potřeby. Obchodník nemůže nikoho přinutit, aby nakoupil. Může však udělat maximum pro to, aby na konci stál zákazník, který možná zaplatil více, než chtěl, ale odešel s dobrým pocitem. S pocitem, že ušetřil a získal, co jinde nemají, pobyl v příjemném prostředí a věnovali se mu jako VIP klientovi. A nevědělo mu, že cestou po prodejně vložil do nákupního košíku více věcí, než měl napsané v seznamu.

Kdybychom chodili do obchodů pouze tehdy, když něco potřebujeme, hospodářství by zkolabovalo. I přes hospodářskou krizi však žijeme v době, kdy se nakupování nedá vyhnout, pokud člověk nebydlí na samotě uprostřed lesů bez elektřiny a kontaktu s okolím. Otevírají se nová nákupní centra a supermarkety, přibývají internetové obchody, z televize útočí teleshopping. Ještě nikdy se tolik nenakupovalo. Zrodila se proto i nová věda – věda o nakupování. Už totiž nestačí otevřít si obchod a počítat s tím, že někdo přijde. Maloobchodníci musí znát zákazníky, pochopit jejich chování, vcítit se do jejich myšlení. V tvrdém konkurenčním prostředí potřebují informace o lidech, o jejichž peníze soupeří. Zároveň musí hledat takové nástroje, aby uspěli na trhu. Jedním z těchto nástrojů je

merchandising, volně přeloženo soubor činností, kterými se prodejce snaží dosáhnout toho nejdůležitějšího – zajistit, aby se správné zboží nacházelo ve správný čas na správném místě a za správnou cenu.

Diplomová práce se zaměřuje na chování zákazníků a aspekty, které ho ovlivňují. Zkoumá, jak se lidé projevují, když chodí po obchodech, podle čeho vybírají zboží, na čem jim záleží, čeho si všimají a co naopak ignorují. Vymezuje rozdíly mezi chováním mužů a žen, zákazníků podle věku, vzdělání, příjmů. Popisuje, jakým způsobem se člověk rozhoduje při nákupu, jak je ovlivněn smyslovým vnímáním – a jak toho využívají obchodníci. V samostatné kapitole shrnuje nástroje merchandisingu: rozvržení obchodu, rozmístění zboží, atmosféru prodejního místa, propagaci.

V praktické části diplomová práce obsahuje studii, která analyzuje chování zákazníků ve vybraných obchodních řetězcích. Zaměřuje se na dva typy obchodů: hypermarkety, které lákají zákazníky především na širokou nabídku sortimentu, a diskontní prodejny, které bojují o zákazníky nízkými cenami. Práce analyzuje rozdíly mezi zákazníky těchto typů obchodů – jak se liší jejich zvyklosti při nakupování, jaké jsou jejich preference při výběru zboží a celého obchodu, co očekávají od nabídky řetězce.

Předpokládané zjištění: diskontní prodej se soustředí především na cenu a nabídku slevových akcí, sortiment je omezený, obchod neřeší atmosféru prodejního místa (pořádek a kulturu prodeje, hudbu, vůni). Hypermarkety nabízejí širší sortiment, mají propracovanější systém prodeje, ale nesoustředí se příliš na nabídku slev, prodej je kultivovanější (doplňené a řádně označené zboží), dbá více na atmosféru.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**



# 1 HYPERMARKETY A DISKONTNÍ PRODEJNY

## 1.1 Historie: 158 let samoobsluh

Až do roku 1852 byly ve světě obchody malé a specializované. To se navždy změnilo, když Astrid Boucicaut s manželkou Margueritou rozšířili svoji pařížskou prodejnu s textilem a začali prodávat také potřeby pro domácnost a ložní prádlo. Svoji prodejnu nazvali Bon Marché a jejím otevřením vznikl první obchodní dům na světě. Pojem procházení prodejny byl až do roku 1852 lidem cizí. Nepatřil tehdy k rituálu nakupování, přitom v dnešní době je jeho nezbytnou součástí. Bon Marché tak udělal z překvapení a potěšení těžiště maloobchodu a od té doby to tak zůstalo. (Tracy, 1991, s. 69)

První samoobsluhou ve světě byla Piggly Wiggly Stores s kontrolní pokladnou, kterou 6. září 1916 otevřel Clarence Saunders v USA ve státě Tennessee. O rok později založil první obchodní řetězec a do konce 30. let bylo po celé Severní Americe dva a půl tisíce samoobsluh. První supermarket vznikl v roce 1930 také v USA. První československá samoobsluha se objevila 1. června 1955 v Praze na Žižkově. Nákupy v socialistických samoobsluhách znamenaly často bloudění mezi regály, které byly buď prázdné, nebo sice plné – ale zboží, které nikdo nechtěl. „Hodně vypovídající je lidová tvořivost, která překřtila tehdejší pražský obchodní dům Kotva na Sotva a nedaleký dům Máj na Nemaj. Dnes je situace úplně jiná, například vánoční dárky zákazníci koupí ještě na Štědrý den dopoledne,“ napsal server iDNES.cz, když v roce 2005 připomínal 50. výročí otevření první samoobsluhy v tehdejší Československu. (iDNES.cz, 2005 [on-line])

Prvním supermarketem v České republice byla MANA holandské společnosti Ahold v Jihlavě. Otevřena byla 6. června 1991, o tři měsíce později další ve Žďáru nad Sázavou. „Byli jsme tenkrát hrozně nervózní, jestli se bude prodejna lidem líbit, v noci jsem ani nemohl spát. Hned ráno se ale mé obavy rozplynuly, lidí bylo mraky,“ popsal začátky první manažer supermarketu Martin Hildemann v MF DNES. (MF DNES, 2006) Supermarket MANA měl každý týden speciální akci – některé druhy zboží zlevnil o několik korun. O tom, co a za kolik lze v tomto týdnu koupit levněji, se zákazníci dověděli z letáku, který sliboval dočasné snížení cen – v té době se jednalo o průkopnický reklamní nástroj. (MF DNES, 2006) Dnes už se v rámci konkurenčního boje řetězce předhánějí v tom, kdo zlevní více položek natrvalo.

V roce 1991 vstoupily na český trh i prodejny řetězců Delvita a Billa, v roce 1992 diskontní prodejny Plus. A postupně se přidaly i velké hypermarkety.

## 1.2 Expanze hypermarketů a diskontních prodejen

Obchodní řetězce v roce 2009 výrazně zpomalily expanzi na tuzemském trhu. Oproti předchozímu roku otevřely jen třetinu prodejen, souvisí to s hospodářskou krizí. Přesto ve městech přibýly nové hypermarkety i diskontní prodejny. Podle statistik společnosti Incoma GfK, která sleduje expanzi obchodních řetězců, se počet hypermarketů, supermarketů a diskontních prodejen zvýšil na 1 346. V roce 2009 otevřelo 12 nových diskontních prodejen a stejný počet hypermarketů, na konci roku tak v Česku bylo 612 diskontních prodejen a 258 hypermarketů (ČTK, 2010 [on-line]).

Ještě na konci roku 2007 (*čerstvá čísla nejsou k dispozici*) činila celková prodejní plocha hypermarketů 1,06 milionu metrů čtverečních. „V přepočtu na obyvatele je to více než v kterékoliv jiné zemi ve střední a východní Evropě,“ uvedl v ČTK František Diviš ze společnosti Incoma Research. (ČTK, 2007 [on-line])

Podle výzkumu společnosti Incoma GfK, který zveřejnil v únoru 2009 časopis Moderní obchod, mají nejvíce věrných zákazníků hypermarketové řetězce – 40 procent. Následují diskontní prodejny s 24 procenty, supermarkety (17 procent) a menší prodejny (15 procent). (Moderní obchod, 2009) Tržby deseti největších obchodních řetězců v Česku stouply v roce 2008 o 23,2 miliardy na rekordních 312,2 miliard (údaje za rok 2010 nebyly do března 2010 zveřejněny). Nejvíce utržily diskontní prodejny Lidl a Kaufland, které patří německé obchodní skupině Schwarz – 54,5 miliardy korun. Druhou pozici v žebříčku nejvyšších tržeb obsadilo Tesco se 47 miliardami korun a třetí je společnost Ahold se supermarkety Albert (44 miliard). (Moderní obchod, 2009, str. 12)

Expanzi obchodních řetězců zbrzdila hospodářská krize. Přesto někteří chtějí i v roce 2010 otvírat nové provozovny. Například společnost Tesco Stores ČR, která provozuje obchody Tesco, chce letos zprovoznit tři desítky hypermarketů, supermarketů a prodejen Tesco Express (v Praze, Sušici, Studénce či Chodově u Karlových Varů). Obchodní řetězce mají v Česku již obsazena velká města, proto nyní směřují do míst s menším počtem obyvatel. „Obchod Tesco Express máme například v Rokytnici nad Jizerou, kde žije přibližně tři tisíce

lidí,“ uvedla v ČTK mluvčí Tesco Stores ČR Eva Karasová. (ČTK, 2010 [on-line]) Podle mluvčího sítě supermarketů a hypermarketů Albert Libora Kytýra nelze stanovit spodní hranici velikosti měst, do kterých Albert při další expanzi zamíří. „Mezi kritéria pro vhodnou lokalitu patří například velikost kupní síly v dané lokalitě, dostupnost a spádovost místa či počet a typ přítomných konkurentů. Jsme přesvědčeni, že ve velkých i menších městech stále existují místa, kde můžeme otevřít novou prodejnu,“ uvedl Kytýr. (ČTK, 2010 [on-line]).

Majitelé hypermarketů a supermarketů říkají, že je v Česku stále dostatek prostoru pro nové obchody a dost zákazníků, kteří přijdou nakupovat. Přesto je pro obchodníky náročnější se na trhu udržet. Hypermarkety vedou již delší dobu cenovou válku s diskontními prodejny. Hypermarketové řetězce otevírají ve stále menších městech, a dostávají se tak do přímého střetu s obchody Lidl a Penny Market. Kvůli tvrdé konkurenci proto z Česka v roce 2005 odešly obchodní řetězce Julius Meinl, Carrefour a Edeka. (ČTK, 2007 [on-line]) Ty ostatní se musí profilovat tak, aby si udržely pozornost zákazníků, kteří jsou jim věrní, případně přitáhly další. A k tomu je potřeba znát vědu o nakupování.

## 2. NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

### 2.1 Empirické výzkumy

Předtím, než vznikla „věda o nakupování“, existovaly přinejmenším dvě metody, jak měřit, co se v obchodech odehrává. Nejběžnější způsob spočíval v analýze pokladních záznamů – informací, které registruje pokladna a z nichž je možné zjistit, co bylo prodáno, kdy a v jakém množství. Tak postupují všechny maloobchodní jednotky, od největších, nejdůmyslněji organizovaných nadnárodních řetězců až po novinový stánek na rohu ulice. Tento přístup umožňuje získat přehled o tom, jak si obchod jako celek vede v tomto čtvrtletí nebo roce, v libovolném dni nebo dokonce v některé části dne, a je tak mírou celkového zdraví a růstu (nebo úpadku) obchodu, což má bezesporu svůj význam. S daty získanými z pokladen se však pojí dva problémy: maloobchod je dokáže lépe získávat než je dostatečně rychle zpracovat a využít a navíc – problémy skryté uvnitř obchodu nejsou vidět.

Druhým způsobem získávání informací, který se používá, jsou sondy nebo přímé dotazování lidí (telefonické nebo osobní, zaměřené na to, co právě viděli, dělali nebo zvažovali. Po dlouhé řadě otázek přijdou na řadu základní demografické údaje (věk, vzdělání, příjem, pohlaví atd.). Na základě takto získaných informací se vytvářejí hypotézy jako například: čtyřicetiletá běloška, vdaná matka dvou dětí, absolventka bakalářského studia, která jezdí dodávkou, by ještě více kupovala Jif, kdyby byl nízkotučný. Nebo – čtvrtina všech vysokoškoláků jí jednou týdně těstoviny. (Underhill, 2002, str. 30)

Současné metody jdou ještě dál. Empirické výzkumy jsou propracovanější, klade se důraz především na to, co lidé v obchodě dělají. „Kam chodí, kudy se v obchodě pohybují; čeho si všimnou a čeho ne, co si přečtou a co naopak ignorují; jak se chovají, když na něco při cestě obchodem narazí...“ píše Underhill ve své knize Proč nakupujeme (Underhill, 2002, str. 12), kde mimo jiné zmiňuje, že empirická šetření potvrzují, že spíše než tradiční marketing o úspěchu prodejny rozhoduje promyšlená práce se zbožím – merchandising: způsob vystavení a aranžování, balení, efektivní využití materiálů určených k podpoře prodeje, poutačů, vývěsek a jiných upoutávek, dostupnost informací o produktech a možnost zboží si vyzkoušet a „osahat“. Výzkumy se však zaměřují i na zákazníka, jeho demografické charakteristiky, fyziologické a psychologické dispozice, jejich chování a nákupní motivace, změn povahy zákazníků a probíhající proměny jejich rolí, místa a funkce nakupování v jejich životě. (Underhill, 2002, obálka)

## 2.2 Typologie zákazníka

Nákupní chování je takové, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. V tom je zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy, a jak s nimi nakládají. (Schiffman, Kanuk, 2004, str. 14)

Zhruba dvě třetiny rozhodnutí se odehrávají až v prodejně. Motivy a chování lidí při procesu koupě jsou často komplikované, nepředvídatelné a iracionální. Společná u všech kupujících je skutečnost, že jejich jednání je cílově zaměřeno. To znamená, že lidé chtějí

prostřednictvím procesu koupě získat určitý výrobek nebo službu, která uspokojí jejich potřeby a přání. Úkolem pracovníka marketingu je zjistit potřeby a přání u jednotlivých osob a pokusit se je uspokojit. (Světlík, 1994, str. 52)

Každý zákazník je jedinečná osobnost. Má jiné vlastnosti, povahu, charakter, jinak se rozhoduje, chová při nákupech.

Böhm ve své příručce Dobře zařízený obchod – předpoklad úspěchu rozděluje zákazníky do tří základních skupin. V první kategorii jsou návštěvníci prodejny, kteří mají jasnou představu, co a za jakou cenu chtějí koupit. „Ale i u tohoto typu kupujícího musí být vaší snahou (*prodejci*) nevtíravým způsobem poukázat na další zboží, které by při použití žádaného výrobku mohli uplatnit,“ napsal Böhm. (1991, str. 79)

Druhou kategorií jsou zákazníci, kteří nemají představu o koupi. Rovněž nejsou nuceni hned nakupovat. Pocházejí podél regálů velice pomalu, často se zastavují a čtou nápisy na zboží, všímají si cenovek. Ve třetí skupině jsou lidé, kteří nemají zájem něco koupit, ale procházejí obchody pouze jako diváci bez konkrétních současných potřeb. Podle Böhma jsou i oni pro obchod důležití, protože záleží na jeho celkové atmosféře – pokud zapůsobí, v budoucnu ovlivní jejich rozhodnutí nakoupit právě tady. (Böhm, 1991, str. 79)

Gretz a Drozdeck ve své knize Psychologie prodeje vymezují čtyři osobnostní typy na základě kombinace čtyř primárních charakterových rysů:

přátelský + submisivní = přizpůsobivý typ

nepřátelský + submisivní = byrokratický typ

nepřátelský + vůdčí = autoritativní typ

přátelský + dominantní = tvořivý typ. (Gretz, Drozdek, 1992, 80 – 85)

Filipiová pak jednotlivé osobnostní typy ještě přesněji definuje. **Přizpůsobivý typ** je podle ní laskavý, vstřícný, hovorný, poměrně disciplinovaný, pozorný posluchač, který je bez iniciativy, nerozhodný, lehce ovlivnitelný, neriskuje, má snahu splynout s davem. Obléká se podle módních trendů, ale ne výstředně. **Byrokratický typ** má rád řád, je nedůvěřivý, podezřivý, uzavřený, kritický, neriskuje, nevybočuje, je nerozhodný, opatrný, dlouze prověřuje, zda chování ostatních není namířené proti němu. **Autoritativní typ** chce mít převahu, pravdu, všechno zná a všechno ví, je hádavý, agresivní, schopný se rozhodnout, nést riziko a odpovědnost, provokuje, nebojí se střetů. **Tvořivý typ** je vlídný, taktí,

tolerantní, korektní, respektuje názory druhý, je málo ovlivnitelný a schopný se samostatně rozhodnout, umí nést riziko a odpovědnost, je racionální, iniciativní. (Filipová, 2006, str. 64 – 67)

### 2.3 Typy nákupního chování

Chování kupujících se při konkrétních nákupech bude odlišovat. Světlík rozděluje chování kupujících na automatické chování, řešení omezeného problému a řešení extenzivního problému. (Světlík, 1994, str. 60)

**Automatické chování** nastává obvykle tehdy, jestliže si kupující pravidelně kupuje za nízkou cenu nějaké zboží. Například zákazník stojí v řadě u pokladny a rozhodne se, že si zakoupí balíček žvýkaček Wrigley's. Hledání informací se omezí pouze na osobní zkušenost vybavenou v paměti. Zákazník obvykle tuto značku kupuje, dobře ji zná a je s ní spokojen. Proto neprovádí zhodnocení alternativ. Rozhodnutí o nákupu se může omezit pouze na rozhodnutí, kde a kdy balíček koupí. Zákazník stojí v řadě u pokladny samoobsluhy a balíček dá do nákupního košíku. Automatické chování při nákupu můžeme sledovat při nákupu benzínu, pracího prášku, mléka aj. Charakteristickými rysy tohoto typu chování jsou nízká cena, častý nákup, pro kupujícího známý výrobek a známá značka, nízká angažovanost v nákupu, nízká úroveň vyhodnocení a hledání informací, málo času věnovaného nákupu. Jestliže firma vyrábí výrobek, jehož nákup je spíše automatický, jejím cílem by mělo být udržet si stávající zákazníky hodnotou a kvalitou svých výrobků. Může se také snažit získat zákazníky rutinně nakupující konkurenční výrobky, například strategií rozvoje vlastního výrobku. Strategie spočívá ve snaze odlišit něčím vlastní výrobky od konkurenčních. Dále může hledat nové formy komunikace se zákazníky, například nabídkou výrobků v supermarketech na lukrativnějších místech, slevami, kupóny a jinými nástroji podpory prodeje.

K takzvanému **řešení omezeného problému** dochází tehdy, jestliže zákazník je vcelku dobře obeznámen se sortimentem výrobků. Nezná však každou značku, podmínky koupě atd. Potřebuje nové informace nutné k uskutečnění svého rozhodnutí. Například zákazník, jehož „hobby“ je práce se dřevem a výroba jednoduchého nábytku, objeví v obchodě s potřebami pro kutily nový druh barvy na dřevo, který dosud nezná. Pro rozhodnutí, zda-li

nový druh barvy na dřevo koupí, potřebuje další informace. Může se je dozvědět z obalu, letáčku, od prodáváče. Kupující řeší takzvaný omezený problém.

**Řešení extenzivního problému** zahrnuje situaci nákupu zboží, kdy zákazník kupuje neznámý druh výrobku. Neví, jak jej používat. Jedná se o výrobek drahý – například počítač. Dá se předpokládat, že navštíví několik obchodů, aby získal dostatek informací o počítačích, softwaru, jejich použitelnosti, kvalitě a cenách. (Světlík, 1994, str. 60 – 62).

Smith rozděluje nákupní chování na impulsivní, rutinní chování vyvolané určitou reakcí a nákupy s vysokou mírou angažovanosti. A přidává příklady: „**Impulsivní nakupování** a opakované nákupy levného rychlého občerstvení se samozřejmě liší od našeho chování, když kupujeme kupříkladu novou hi-fi věž, dům, dovolenou, případně nové automobily do firemního vozového parku. Zde pravděpodobně provedeme větší informační průzkum,“ píše Smith. (2000, str. 77) Do skupiny „**rutinní chování vyvolané určitou reakcí**“ Smith řadí například nákupy v supermarketu – jsou to situace, kdy zákazník opakovaně kupuje určitou značku výrobku, jako jsou třeba konzervované potraviny. Vybírá rychle a moc se výběrem zboží nezabírá, je málo angažován. **Nákupy s vysokou angažovaností** vyžadují rozhodování, kupující potřebuje čas a musí vydat určitou námahu. (Smith, 2000, str. 79)

Podle Schiffmana a Kanuka činí spotřebitelé tři druhy nákupů: nákupy na zkoušku, opakované nákupy a nákupy s dlouhodobým závazkem. Když spotřebitel koupí produkt (nebo značku) poprvé a koupí menší množství než obvykle, pak takový **nákup** považujeme **za zkoušku**. Zkouška představuje průzkumnou fázi nákupního chování, kdy se spotřebitel snaží produkt ohodnotit prostřednictvím přímého použití. Když si například koupí nový druh pracího prostředku a není si jistý jeho kvalitou, pravděpodobně vybere menší balení, než kdyby kupoval známou značku. Spotřebitele může k vyzkoušení povzbudit i propagační taktika, například vzorky zdarma, kupony nebo zaváděcí ceny.

Když značka spadá do zavedené produktové kategorie (zubní pasta, žvýkačky) a spotřebitel zjistí, že je výhodnější nebo lepší než ostatní značky, pravděpodobně nákup zopakuje. **Opakované nákupní chování** úzce souvisí s konceptem věrnosti značce, kterou se většina firem snaží podporovat, protože vede k větší stabilitě na trhu. Zkouška není proveditelná vždy. U většiny předmětů dlouhodobé spotřeby (ledničky, pračky, sporáky) spotřebitel obvykle přechází od hodnocení přímo k dlouhodobému závazku (prostřednictvím nákupu),



aniž by měl možnost zkoušky, např. při nákupu auta. (Kanuk, Schiffman, 2004, str. 555 – 557)

## 2.4 Vlivy působící na chování zákazníka

Faktory, které ovlivňují chování kupujícího, je možné rozdělit do dvou základních skupin, na interní a externí faktory. Interní faktory zahrnují psychologické faktory jako potřeby, motivaci, osobnost, vnímání, učení, postoje. Externí faktory zahrnují sociálně-kulturní, ekonomické a demografické faktory. Jádrem chování každého kupujícího je jeho psychické založení. Existuje celá řada psychologických koncepcí vysvětlujících příčiny určitého chování zákazníka.

### 2.4.1 Interní faktory

**Potřeby** se projevují pocitem vnitřního nedostatku nebo přebytku a snahou po jeho odstranění. Mění se s věkem. Je-li potřeba vzbuzena, vzniká motiv. Určitý důvod, pro který začíná kupující jednat určitým způsobem. Při hodnocení **motivů** zákazníka se rozlišují motivy racionální a emocionální. U racionálních motivů se předpokládá, že kupující vybírá cíl koupě podle přísně objektivních kritérií, nakupuje-li emocionálně, vedou ho subjektivní kritéria – hrdost, touha po odlišení.

**Osobnost** je souhrn psychologických charakteristik, které určují, jak člověk reaguje na své okolí. Existuje několik teorií zabývajících se vztahem mezi osobností a chováním kupujícího. Podařilo se prokázat vliv toho, jakou člověk má a jakou by chtěl mít o sobě představu při rozhodování o koupi některých druhů zboží – kupující často kupuje výrobky, které udržují nebo zvyšují určitou představu o něm v očích okolí. Výrobek, který tyto představy splňuje, je při procesu rozhodování preferován.

**Vnímáním** rozumíme způsob, jakým osoba přijímá, organizuje a interpretuje podněty, které na ni působí – vnímání je to, jaký osoba dává smysl tomu, co slyší, vidí, cítí, chutná. Z hlediska chování kupujícího se jeví jako velmi důležité jeho vnímání ceny a rizika

spojeného s koupí. Mezi vnímáním ceny příslušného zboží a jeho kvalitou existuje ze strany kupujícího silný vztah. Obecně platí, že čím vyšší je cena výrobku, tím zákazník vnímá i vyšší kvalitu. Znamená to, že pro kupujícího, který nemá dostatek informací a je pro něj obtížné posuzovat kvalitu výrobku, je image značky určující i ve výši ceny. Je to i dostatečné vodítko pro vnímání kvality zboží.

**Učení** je činnost člověka, jíž si osvojuje určité vědomosti, dovednosti, návyky, osobní vlastnosti a formy chování. Pokud zákazník nemá žádné či velmi malé zkušenosti při rozhodování o koupi některého druhu zboží, stává se pro něj koupě výrobku řešením extenzivního problému. Čím více se o výrobku či značce zákazník dovídá, čím více má zkušeností, tím dříve se stává nákupní situace řešením omezeného problému, popřípadě se chování plně automatizuje.

**Postoje** jsou získané dispozice reagovat pozitivně či negativně vůči určitému objektu. To, jaké postoje lidé zaujímají vůči určitým výrobkům a značkám, je důležitá informace pro firmy vyrábějící výrobky. Postoje totiž dokreslují jejich image a lidé obvykle na základě svých postojů i jednají. (Světlík, 1994, 62 – 68)

## 2.4.2 Externí faktory

Společnost a prostředí, ve kterém kupující žije, má velký vliv na jeho jednání. Hodnoty a názory, které člověk uznává, jsou výsledkem vlivu jeho sociálního a ekonomického prostředí. Jsou poměrně stálé a k jejich změně dochází velmi pomalu.

**Hodnotami** rozumíme určitý žádoucí konečný stav, který jednotlivci uznávají nebo kterého chtějí dosáhnout. Některé hodnoty se konkrétně týkají chování zákazníka. Posunu některých z nich využívá marketing. Tak například posun ve stravovacích zvyklostech směrem k racionálnější stravě se promítá ve vývoji, nabídce a propagaci nových produktů. Větší zájem společnosti o zdevastované životní prostředí má odezvu v nabídce výrobků „přátelštějších“ k prostředí – nových bezfosfátových pracích prášků, aut s katalyzátory.

Poptávka po zboží a službách je ovlivňována především možnostmi a ochotou si určitý výrobek koupit. Celková ekonomická situace hraje důležitou roli v rozhodování jednotlivce o jeho nákupech a úsporách. Rozhodování o tom, jaký bude sklon ke spotřebě a úsporám jednotlivců, závisí na důchodu jednotlivce, cenách zboží, úrokové míře. **Ekonomické**

**faktory** mají důležitý vliv při rozhodování o nákupu zejména výrobků dlouhodobé spotřeby. U zboží denní spotřeby je vliv poněkud nižší a hraje roli spíše ve struktuře poptávky po něm.

Z hlediska chování kupujících rozlišujeme tři základní typy skupin. Členská skupina, jejímž je jedinec faktickým členem, zahrnuje rodinu, partu, přátele, pracovní kolektiv. **Referenční skupiny** jsou ty, ke kterým chce jednotlivec patřit, a čím více se snaží být členem, tím větší vliv na jeho chování skupina má, a proto často plně přejímá její hodnoty a postoje. U atraktivních referenčních skupin její člen kupuje a užívá či spotřebovává některé výrobky prokazující jeho příslušnost k takové skupině viditelně. Poskytuje mu to pocit vyšší prestiže a společenské pozice. Negativní referenční skupiny jsou takové, ke kterým by člověk patřit nechtěl, a proto se vyhýbá přejímání čehokoliv z nich.

**Sdělovací prostředky** mají jeden z největších vlivů na chování kupujícího. Prostřednictvím reklamy informují široký okruh zákazníků s cílem ovlivnit jejich nákupní chování. Charakteristickým rysem sdělovacích prostředků je možnost pasivního přijímání. Nechávají malý prostor pro představivost případných zákazníků, a proto reklamní sdělení přijímají tak, jak je jeho tvůrcem prezentováno.

Chování zákazníků je ovlivňováno i **demografickými faktory**. Každá věková skupina populace vystupuje z hlediska nákupního chování specificky. Nejen tím, že nakupuje jiné výrobky či služby, ale i svým chováním při nákupu. Mladí lidé, již výdělečně činní, nakupují například módní oblečení podstatně více než kterékoliv jiné věkové skupiny. Na druhé straně rodiny s dorůstajícími dětmi nebo staří lidé, jejichž děti se již osamostatnily a založily vlastní rodiny, kupují jiné zboží. Podobně i rozdíl v pohlaví zapříčiňuje, že muži a ženy kupují jiné druhy zboží vyplývající z fyziologických diferencí mezi nimi. Příčina je i v rozdílnosti chování a myšlení: ženy určitě více utratí za vlasovou kosmetiku, muži za autokosmetiku (*podrobněji viz kapitola Muži, ženy, děti*). Úroveň vzdělání zákazníka má přímý dopad na jeho chování při procesu koupě. Některé výrobky či služby jsou obecně kupovány ve větší míře osobami s vyšším vzděláním, například lístky na koncert vážné hudby, osobní počítače, drahé knihy. Naopak pivo je například více kupováno osobami s nižším vzděláním. K úrovni vzdělání je povolání v úzkém vztahu, má rovněž velmi úzký přímý nebo nepřímý vztah na chování spotřebitele. Dělnické profese budou kupovat jiné

pracovní oblečení než ministerští úředníci nebo osoby činné v terciární sféře. (Světlík, 1994, 69 – 72)

### 2.4.3 Muži, ženy, děti

Jak již bylo uvedeno, mezi muži a ženami jsou při nakupování velké rozdíly a nejde jen o to, že každý dává priority jiným nákupům. Obě pohlaví se v obchodech chovají zcela odlišně. Ženy mají sklon beze spěchu procházet obchody, prohlížet si výrobky, zkoumat ceny (na cenovky se dívá 86 procent žen a 72 procent mužů), komunikují s prodáváči, zkoušejí si věci. Muži jsou méně trpěliví, nákupy je tolik nebaví. Místem tradičním pro mužské nakupování jsou právě supermarkety. Underhill uvádí, že v jednom průzkumu sledoval, kolik zákazníků přišlo do samoobsluhy se seznamem toho, co chtějí koupit – ženy to byly téměř všechny, mužů čtvrtina. V supermarketech však nakupují impulsivně muži i ženy, výzkumy zaměřené na prodej potravinářských výrobků uvádějí, že až 70 procent nákupů zde je neplánovaných. (2002, str. 100)

Chování žen u nákupu je ovlivněno mnoha psychologickými a emocionálními aspekty, které se u mužů většinou neprojevují. Ženy dokáží při nakupování snít – rituál hledání, srovnávání, představy pojící se s prezentovanými výrobky a jejich možným užitím je zcela pohltní. Potom zcela klidně a chladnokrevně zváží klady a zápory nákupu jednotlivých věcí a když naleznou v odpovídající ceně to, co chtějí, koupí to. Ženy se necítí dobře, pokud do nich při nakupování někdo zezadu strká. Ženy si proto nerady prohlížejí výrobky vystavené pod úrovní pasu. Nerady se ohýbají, necítí se dobře, když se musí sklánět nad vystavené výrobky. (Underhill, str. 116 a 117)

Rozdílný je přístup mužů a žen, když je na nákupy doprovázejí děti. Muži obtížněji odolávají jejich přáním. Kniha Proč nakupujeme popisuje případ ze supermarketu: asi šestiletý chlapec vyskakuje do vzduchu a pokouší se shodit balíček s popcornem, aby ho mohl ukázat matce. Když se mu to nakonec podaří, matka mu ho odmítne koupit. Chlapec balíček vrátí – nikoliv nahoru, ale na policičku do úrovně očí. Další dítě, které balíček uvidí, ho samozřejmě vezme a dá do nákupního vozíku, kde zůstane – nákupní vozík tlačí otec. „Poslat do obchodu muže s dětmi je téměř katastrofa, protože tatínkové notoricky nedokážou dostatečně účinně odmítat přání dětí, když přijdou do sekce s potravinářskými výrobky,“ napsal Underhill. (2002, str. 100 a 145)

#### 2.4.4 Faktor času

Doba čekání je nejvýznamnějším individuálním faktorem, pokud jde o spokojenost zákazníka. Jenom málo maloobchodníků si přitom uvědomujeme, že prožitek z nakupování se výrazně sníží, pokud zákazník musí příliš dlouho čekat ve frontě (nebo kdekoliv jinde). Viceprezident jednoho řetězce obchodů s domácími potřebami se zcela zděsil, když viděl záběry zákaznice, která se po dvou minutách nakupování v jeho obchodě dostala až k pokladnám, kde byla mimořádně dlouhá fronta. Když jí po nějaké době došlo, že situace je neúnosná, vozík plný nakoupených věcí nechala stát na místě a odešla. Pokud zákazníci nečekají déle než přibližně půldruhé minuty, vnímají čas, který uplynul, poměrně přesně. Vnímání času se ale okamžitě zhroutí, přesáhne-li čekání dobu zhruba devadesáti vteřin. Když se jich kdokoliv zeptá, jak dlouho čekali, bude jejich odhad v takovém případě i při nejlepší snaze o korektní odpověď často velmi nadsazen. Pokud čekali dvě minuty, jejich odpověď bude tři nebo čtyři. (Underhill, 2002, str. 38)

#### 2.5 Spotřebitelské vnímání

V rámci nákupního chování je vnímání definováno jako proces, při kterém jedinec vybírá, organizuje a interpretuje podněty do smysluplného a spojitého obrazu světa. Vnímání lze popsat jako „jak vidíme svět kolem nás“. Dva jedinci mohou být vystaveni stejným podnětům za stejných zjevných podmínek, ale to, jak každý člověk tyto podněty rozpoznává, vybírá, organizuje a interpretuje, je vysoce individuální proces, založený na potřebách, hodnotách a očekáváních každého jednotlivce. (Kanuk, Schiffman, 2004, str. 162) Proto bude spotřebitelské vnímání rozebráno ve zvláštní kapitole.

**Počitek** je okamžitá a bezprostřední reakce smyslových orgánů na podnět. Podnět je jednotkou vstupu do některého z těchto smyslů. Příkladem podnětů (tj. smyslových vstupů) jsou výrobky, obaly, obchodní značky, inzeráty a reklamy. Smyslovými čidly jsou lidské orgány (oči, uši, nos, ústa a kůže), které přijímají smyslové vstupy. Počitek sám o sobě závisí na změně energie v prostředí, kde dochází k vnímání. Dokonale nedráždivé a neměnné prostředí poskytuje, bez ohledu na sílu smyslového vstupu, malé nebo vůbec žádné počitky.

Nejnižší hladina, na které může jedinec vnímat počitek, se nazývá **absolutní práh**. Bod, ve kterém člověk může zjistit rozdíl mezi „něčím“ a „ničím“, je absolutní práh této osoby pro tento podnět. Proto lidé jedoucí spolu zpozorují reklamní panel v různou dobu. Jak jsou stále vystaveni působení podnětů, stále méně si jich všimají – v oblasti nákupního chování pro tento stav existuje pojem smyslová adaptace. Je to problém, který se týká mnoha reklamních agentur. Jsou znepokojeni tím, že si spotřebitelé tak zvyknou na jejich reklamy v tisku a televizi, že je už nikdy nebudou chtít vidět. Ale nejde jen o reklamu. Výzkumní pracovníci oznámili, že využití vůně v obchodech podporuje nákupní zážitky a relativně zkracuje dobu, kterou tráví vybíráním zboží, čekáním ve frontě a na asistenci. Někteří prodejci investovali do vývoje speciálně navržených vůní, které podporují jejich výrobky a svádějí spotřebitele ke koupi. Návrháři obalů se snaží určit absolutní práh spotřebitelů, aby zajistili, že design jejich nového výrobku bude vyčnívat mezi obaly konkurence v regálech obchodů.

Minimální rozdíl, který se dá zjistit mezi dvěma podněty, se nazývá **práh rozlišitelnosti**, nebo právě znatelný rozdíl. Weberův zákon uvádí, že čím je podnět silnější, tím větší musí být dodatečná intenzita druhého podnětu, aby byl rozdíl zřetelný. Například je-li cena velké krabice prvotřídní čerstvě vylisované pomerančové šťávy 5,50 dolarů, většina spotřebitelů pravděpodobně nezaznamená navýšení o 25 centů (přírůstek je menší než právě znatelný rozdíl). Zvýšení by muselo být 50 centů a více, aby byl rozdíl v ceně zaznamenán. Avšak podobné zvýšení ceny o 25 centů u benzínu by vyvolalo okamžitou pozornost, protože se jedná o podstatné procento vzhledem k původní (základní) ceně.

Lidé jsou rovněž stimulováni pod úrovní vědomí. To znamená, že vnímají podněty, aniž si to uvědomují. Podněty, které jsou příliš slabé nebo krátké, aby je bylo možné vědomě pozorovat a slyšet, mohou být nicméně dostatečně silné, aby je vnímala jedna nebo více smyslových buněk. Tento proces se nazývá **podprahové vnímání**, protože podnět je pod tímto prahem, i když zřejmě ne pod absolutním prahem zapojení smyslů. Od 50. let minulého století se objevovaly sporadické zprávy o prodejcích, kteří používali podprahová sdělení ve snaze ovlivnit spotřební chování. Občas bylo v případě takových manipulací obtížné odlišit pravdu od fikce. Podle Kanuka bylo na téma podprahové vnímání vypracováno mnoho studií, ale nikdy nebyl podán důkaz, že podprahové reklamy přesvědčují lidi, aby si kupovali zboží a služby. Když některé z podprahových metod byly metodicky testovány za použití vědeckých výzkumných postupů, výsledky výzkumů

nepodpořily názor, že podprahová sdělení mohou přesvědčit spotřebitele, aby jednal daným způsobem. (Kanuk, Schiffman, 2004, str. 161 – 167)

## 2.6 Rozhodovací proces

Každý z nás každodenně učiní nescíslně rozhodnutí, která se týkají všech aspektů života. O většině takových rozhodnutí ani nepřemýšlíme a nezajímáme se, z čeho se konkrétní proces rozhodování skládá. Všeobecně je rozhodnutí volba možnosti ze dvou nebo více alternativ. Jinými slovy, pokud se má člověk rozhodnout, musí mít možnost volby. Když si může vybrat zda koupit, či nekoupit značku X, nebo značku Y, případně jestli volný čas strávit činností A, nebo B, pak je v pozici rozhodování.

V reálném životě jsou nákupy nebo spotřební situace, kdy nemáme jinou volbu, velmi řídké. Pro spotřebitele se svoboda často vyjadřuje formou širokého výběru produktů. Pokud je tedy téměř vždy z čeho vybírat, pak má spotřebitel téměř vždy možnost učinit rozhodnutí. Ne všechny situace, kdy se spotřebitel rozhoduje, vyžadují stejnou míru vyhledávání informací. Kdyby všechna nákupní rozhodnutí potřebovala vynaložení značného úsilí, pak by spotřebitelovo rozhodování představovalo vyčerpávající proces a na cokoli ostatního by zbylo málo času. Na druhou stranu – kdyby byly všechny nákupy rutinou, staly by se monotónními a přinášely by málo potěšení nebo nového. Na stupnici úsilí stanoveného od velmi malého po velmi vysoké můžeme rozlišit tři konkrétní úrovně spotřebitelova rozhodování: extenzivní řešení problému, limitované řešení problému a rutinní odezva.

Pokud si spotřebitel nezavede kritéria pro hodnocení produktů či určitých značek v této kategorii ani nezúží výběr značek, o kterých bude uvažovat, na malou, zvládnutelnou podskupinu, pak jeho rozhodování můžeme klasifikovat jako **extenzivní řešení problému**. Na této úrovni spotřebitel potřebuje spoustu informací, aby si mohl vytvořit měřítko, na základě kterých bude konkrétní značky posuzovat, a porovnatelně velké množství informací o každé značce zvlášť. Pokud si spotřebitel vytvořil základní kritéria pro hodnocení produktů a různých značek, ale ještě plně nestanovil preference ohledně vybrané skupiny značek, jedná se o **limitované řešení problému** – následné vyhledávání informací je „konečným doladováním“ – spotřebitel musí získat doplňující informace o značkách, aby si dokázal vybrat. V případě **rutinní odezvy** má spotřebitel zkušenosti s kategorií produktů a



také má zavedená kritéria, na základě kterých hodnotí značky. V určitých situacích vyhledá malé množství doplňujících informací: jinými slovy si ověřuje, co už ví.

Všechna rozhodnutí v životě nejsou složitá a nevyžadují náročný průzkum a zvažování – vynaložené úsilí nesmí být přílišné. Některá rozhodnutí musí být „snadná“. (Schiffman, Kanuk, 2004, str. 535 – 537)

Schiffman a Kanuk shrnují čtyři pohledy na rozhodovací proces spotřebitele – na to, jak (a proč) se jednotlivci chovají tak, jak se chovají. Na modely spotřebitele se dívají ze čtyř perspektiv: pohledu ekonomického, pasivního, kognitivního a emotivního.

Aby se spotřebitel v **ekonomickém smyslu** choval racionálně, měl by si být vědom všech dostupných produktových alternativ, měl by být schopen každou tuto alternativu správně zařadit vzhledem k jejím výhodám a nevýhodám a dokázat určit nejlepší alternativu. Ve skutečnosti mají spotřebitelé málokdy veškeré informace či dostatečně přesné informace nebo přiměřenou míru angažovanosti, aby učinili takzvané „perfektní“ rozhodnutí.

Pasivní pohled charakterizuje spotřebitele jako v zásadě submisivního vůči vypočítavým zájmům a propagačním snahám marketérů. Z pasivního pohledu se na spotřebitele díváme jako na impulzivního a iracionálního kupujícího, připraveného podlehnout záměrům marketérů. Tento jednoduchý a jednosměrný pohled se proto odmítá jako nerealistický.

Třetí model znázorňuje spotřebitele jako přemýšlivého řešitele problémů. Zobrazuje se jako vnímavý či aktivně vyhledávající produkty a služby, které naplní jeho potřeby a obohatí mu život. Kognitivní model se zaměřuje na procesy, kdy spotřebitel hledá a vyhodnocuje informace o zvolených značkách a způsobech maloobchodu. V kontextu kognitivního modelu se na spotřebitele díváme jako na zpracovatele informací. Zpracování informací vede k vytvoření preferencí a nakonec k nákupnímu záměru.

Přestože marketéři o emotivním, případně impulsivním modelu spotřebitelova rozhodování vědí už dlouho, často na spotřebitele pohlížejí prostřednictvím ekonomického nebo pasivního modelu. Ve skutečnosti si však každý z nás spojuje hluboké pocity a emoce, například radost, strach, lásku, naději, sexualitu, fantazii s určitými nákupy nebo věcmi. Pocity a emoce mají velký vliv. Když spotřebitel učiní v podstatě emotivní nákupní rozhodnutí, klade menší důraz na předchozí hledání informací. To však neznamená, že emotivní rozhodnutí nejsou racionální. Množství spotřebitelů například nakupuje oblečení

od módních návrhářů, ale ne proto, že by v něm vypadali lépe, ale proto, že se v něm z hlediska statusu lépe cítí. Je to racionální rozhodnutí.

Pro rozhodování jsou důležité rovněž nálady spotřebitele. Náladu můžeme definovat jako „pocitový stav“ nebo stav mysli. Na rozdíl od emoce, což je reakce na určité prostředí, je nálada většinou neurčitý, dřívější stav – přítomný už ve chvíli, kdy spotřebitel „potká“ reklamu, maloobchod, značku nebo produkt. Ve srovnání s emocemi jsou nálady všeobecně méně intenzivní a déletrvající, nejsou přímo spojené s tendencí jednat a vést k činům jako emoce. Nálady jsou u rozhodování důležité, protože mají vliv na to, kdy spotřebitel nakupuje, kde nakupuje a zda nakupuje sám nebo s někým druhým. Může mít i vliv na to, jak bude spotřebitel reagovat na konkrétní nákupní prostředí (tj. v okamžiku nákupu). Někteří maloobchodníci se snaží navodit náladu pro nakupování, přestože nakupující do obchodu přichází už s existující náladou. Průzkumy dokazují, že image obchodu nebo jeho atmosféra mohou ovlivnit náladu kupujícího a naopak nálada nakupujícího má vliv na délku jeho pobytu v obchodě a další chování, které maloobchodníci chtějí podporovat.

Jednotlivci s dobrou náladou si všeobecně vzpomenou na více informací o produktu než spotřebitelé se špatnou náladou. Výsledky studie, kterou zmiňují Schiffman a Kanuk, ukazují, že vyvolání pozitivní nálady v okamžiku nákupního rozhodnutí (pomocí hudebního pozadí, úpravou výlohy atd.) nemá zásadní vliv na volbu konkrétní značky, pokud už člověk nemá v paměti uložené ohodnocení dané značky z dřívějšíka. Mimoto spotřebitelé s dobrou náladou běžně využívají strategii pro udržení dobré nálady, aby nemuseli investovat kognitivní úsilí do žádné činnosti. Činí tak pouze v případě, že si tímto mohou svou pozitivní náladu udržet nebo posílit. (Kanuk, Schiffman, 2004, str. 537 – 541)

Na rozhodovací proces mají vliv psychologické koncepty (*viz kapitola Vlivy na nákupní chování*), samotný akt spotřebitelova rozhodování se skládá ze tří etap: uvědomění si potřeby, přednákupní hledání a vyhodnocení alternativ.

### 3. MERCHANDISING

Doba rozkvětu nákupních center a obřích hypermarketů a supermarketů, která začala v devadesátých letech, je pryč. Vystřídal je chladný kalkul provozovatelů, kde ještě stavět a otvírat nový obchod, a kde už ne. Společnost Tesco Stores v květnu 2009 zavřela svůj

první hypermarket v Česku – v pražských Stodůlkách. „Investice do nových nákupních center jsou v Česku podle mezinárodní poradenské společnosti Jones Lang LaSalle za první čtvrtletí roku 2009 nulové. Nikdo nic neprodal ani nekoupil,“ napsala MF DNES ve své ekonomické rubrice. (MF DNES, 2009, str. 2) Společnost Ahold na jaře 2009 oznámila, že zavře dvacet supermarketů Albet a jeden hypermarket Hypernova, jejichž provoz byl ztrátový. Ostatní provozovatelé supermarketů a hypermarketů to zatím vzdát nechtějí, a tak naplánovali rozsáhlé rekonstrukce, aby zákazníci měli z čeho vybírat a zdrželi se uvnitř obchodu co nejdéle.

O volbě čím dále více začíná rozhodovat síla značky ve smyslu síly marketingového a mediálního mixu. A chtějí-li být hypermarkety opravdu silnými značkami, musí si uvědomit důležitost každého zákazníka. Udržet si zákazníka je totiž levnější než získat nového klienta. Kromě toho „být co nejlevnější“ by provozovatel hypermarketu měl tedy dbát zejména na aktivní přístup v péči o zákazníky. Jde přitom o „malé věci“ – vytvořit čisté, příjemné prostředí, kde se zákazník dobře cítí, kde není stresován, poskytnout mu snadnou orientaci ve zboží a hlavně dbát o kvalitní personál, ke kterému se zákazník bude rád vracet. Právě zaměstnanci, a to zejména ti v každodenním kontaktu s klientem, musí být orientováni na zákazníka. Nestačí mluvit o uplatňování marketingového řízení, pokud si samotní prodavači, pokladní a další obsluha v obchodě necení zákazníky.

Každý fungující supermarket se snaží různým způsobem zvyšovat svoje zisky. V jeho zájmu je tedy to, aby zákazník co nejvíce nakoupil a tedy zaplatil, například se to projevuje i tak, že znemožní zákazníkům nejkratší cestu k pokladně. Je totiž ověřené, že na délce pobytu v obchodě závisí i množství nakoupeného zboží. Supermarkety pak využívají „triky“ týkající se interiéru a zboží. (Hubinková, 2008, str. 127)

Jak již bylo řečeno – zhruba dvě třetiny rozhodnutí o koupi výrobku se odehrávají přímo na prodejně. V takové poslední vteřině zákaznickovu mysl ovlivňuje merchandising. Časopis Fresh Marketing v článku z dubna 2009 shrnul šest pravidel:

- sledovat konkurenci a být vždy o krok napřed
- podle věkové struktury okolí vyhodnotit ty nejzajímavější výrobky, které musejí být vždy lidem na očích
- nepodcenit propagaci a reklamu v okolí prodeje

- nastavit vhodné procesy merchandisingu na všech úrovních firemní struktury
- zajistit důslednou kontrolu merchandiserských aktivit a nastavit odpovídající motivaci lidských zdrojů, které merchandising vykonávají. (Fresh Marketing, 2009, str. 11)

Pro potřeby diplomové práce budou nástroje ještě konkrétnější, zaměří se na zákazníka a jeho antropologické předpoklady; prodejnu, její rozvržení a vzhled; smyslové vnímání při nákupu; zboží a slevy; podporu prodeje; propagaci a reklamu a personál.

### 3.1 Zákazník a antropologie

Tohle spojení zní možná podivně, ale i Underhill svoji knihu Proč nakupujeme postavil z větší části na odhalení toho, jak prostředí maloobchodů nerespektuje konstrukci lidského těla a jak anatomické a fyziologické aspekty determinují naše chování.

„Mám na mysli zcela základní věci, jako například skutečnost, že máme pouze dvě ruce, nacházející se v klidu přibližně necelý metr nad zemí; že náš pohled se soustřeďuje na to, co je přímo před námi, ale současně vnímáme periferním viděním i věci mimo tuto oblast, přičemž rozsah periferního vidění do jisté míry určuje prostředí, v němž se nacházíme; že se raději díváme na lidi než na věci; že je možno předvídat a dokonce i určit, kam a jak lidé půjdou – jinak řečeno, že se pohybujeme, v závislosti na prostředí, v němž se nacházíme, směrem a způsobem, které lze předvídat (například kde zrychlíme nebo naopak zpomalíme nebo zastavíme),“ napsal Underhill. (2002, str. 43)

Důsledky jsou zřejmé: kam se zákazník v obchodě vydá, čeho si všimne a jak zareaguje, určuje jeho prožitek z nakupování. Vystavené zboží, upoutávky a další informace buď vidí jasně a zřetelně, nebo ne; jednotlivé věci jsou snadno dostupné, nebo nejsou; po obchodě se pohybujeme klidně a beze spěchu, nebo naopak rychle a překotně – popřípadě vůbec ne. Všechny tyto fyziologické a anatomické faktory působí společně a vytvářejí složitou a spletitou strukturu odlišných způsobů lidského chování, jimž je nutné porozumět, chceme-li prostředí obchodů úspěšně přizpůsobit těm, kteří v nich nakupují. (Underhill, 2002, str. 44)

Problém nákupních košíků je příkladem toho, jak někteří maloobchodníci ignorují, že zákazník nemá více rukou než dvě. „Ve velmi úspěšném knihkupectví nedaleko mé kanceláře naleznete horu nákupních košíků umístěných na obvyklém, leč nesprávném místě – v rohu hned za vchodem. (...) Umístění ukazuje, jak maloobchodníci naprosto nechápou, co nakupující v obchodech dělají. (...) Podle toho, kde jsou nákupní košíky v tomto knihkupectví umístěny, byste si mohli myslet, že lidé v obchodě jsou přesvědčeni, že zákazníci přicházejí s jasnou představou, co si chtějí koupit – například čtyři knihy, krabici umělohmotných blahopřání a časopis – a první, po čem se dívají, je proto nákupní košík, do kterého si všechno uloží. Zdravý rozum nám ovšem říká, že takto se lidé nechovají. Mnohem pravděpodobnější je situace, kdy někdo chce koupit jednu knihu, projde obchod, najde ji a přitom „zakopne“ o jinou, která ho zaujme (...). Když si náš nakupující povšimne další zajímavé knížky, začne si přát, aby měl nákupní košík, který by mu ulehčil život. (...) Poučení je zřejmé: nákupní košíky by měly být rozmístěny po celém obchodě, všude, kde je zákazník může potřebovat,“ napsal Underhill. (2002, str. 55 – 56)

### 3.2 Rozvržení prodejny

S konstrukcí těla úzce souvisí rozmístění zboží na prodejně. Z anatomického hlediska je klíčovým aspektem ten zdánlivě nejjednodušší – to, jak se pohybujeme, zejména pak jak chodíme. Přestože si to neuvědomujeme a normálně si toho nevšimneme, máme sklon držet se při chůzi vpravo. Když lidé vejdou do obchodu, zamíří obvykle doprava. Většina zákazníků jsou praváci, snadno tedy dosáhnou na věci, které mají po pravé ruce. „Chcete-li vystrčit nějaké zboží zákazníkovi přímo do ruky, mělo by být vystaveno mírně vpravo od místa, kde bude zákazník stát,“ radí Underhill ve své knize. (2002, str. 77)

Lidé se pohybují vpřed a dívají se přitom před sebe. Aby se zákazník mohl dívat na poličky a regály, které míjí, musí otočit hlavu na jednu nebo na druhou stranu, to vyžaduje určitou námahu. Pozor také na vysoké regály. „Ne všichni jsme kandidáty na basketbalového reprezentanta. Pro mnoho žen, které rozhodují o většině nákupů do domácností, je zboží ve výškovém dosahu metr sedmdesát maximum. Nicméně i těm, kteří na zboží dosáhnou, vysoký regál vadí ve výhledu na další sortiment,“ napsala Ševelová v článku Využijte plně potenciál merchandisingu pro časopis Fresh Marketing. (2009, str. 12)

Zóna, v níž si zákazníci pravděpodobně všimnou prezentovaného zboží, se nachází v prostoru ohraničeném čarou něco málo nad úrovní jejich očí a úrovní kolen. Většina toho, co se nachází nad nebo pod těmito liniemi, zůstane nepovšimnuta, ledaže by se do těchto míst záměrně dívali. Pokud si obchod může dovolit vystavovat zboží pouze v „bezpečné“ zóně, je to v pořádku. Většina si však takový luxus dovolit nemůže. Jednou z možností je vystavovat mimo tuto zónu pouze velké věci. Velkého balíku rodinného balení dětských plenek si dole u podlahy všimne zákazník snáze než malé krabičky mýdla. (Underhill, 2002, str. 80)

Jak důležité je akcentovat „bezpečnou“ zónu, zmínil ve své knize i Böhm. Ten rozdělil podle výšky vystavovaného zboží čtyři pásma: pásmo ve výši očí, pásmo v dohledu, pásmo k uchopení a pásmo ve výši kolen. Ve svém průzkumu si pak všiml, jak klesne, nebo naopak stoupne prodej výrobků, které se přemístí z jednoho pásma do druhého. Když se z pásma k uchopení přesunulo zboží do pásma kolen, klesl prodej o patnáct procent. Při změně v opačném směru se prodej o dvacet procent zvýšil. Přesunutím výrobku z výše kolen do pásma dohledu šel prodej nahoru o třicet až padesát procent. V opačném směru se snížil o třicet až šedesát procent. (Böhm, 1991, str. 27)

Zboží by také mělo být roztříděno do kategorií, které budou výrazně označeny. Nikdo rád nebloudí mezi regály. Pokud zákazník bude vědět, do jakých prostor se vydat za konkrétním zbožím, ušetří čas, aby si prohlédl zbytek prodejny. V opačném případě se bude cítit frustrovaně a jediné, co bude chtít najít, bude východ. (Ševelová, 2002, str. 12) Všichni obchodníci přitom hledají způsob, jak zákazníka dostat co nejdále od vchodu. Proto jsou například boxy s mléčnými výrobky v supermarketech až v zadní části obchodu – protože téměř každý potřebuje mléko a když ho chce koupit, musí projít celým obchodem tam a zpět, což je příležitost nakupovat. Obchod, který plynule a zajímavě „přechází“ z jedné sekce do druhé, si automaticky udrží pozornost zákazníků a dovede je do svých nejdlehlších částí. Pokud zákazník v přední části obchodu získá dojem, že ve vzdálenějších částech lze nalézt něco zajímavého, přinejmenším jednou tam zajde. (Underhill, 2002, str. 83) Regály by neměly být prázdné, ale ani zaplněné do posledního místa – občasné poloprázdné místo vede k domněnce, že o sortiment je zájem. (Ševelová, 2002, str. 12)

Důležité je také maximální využití prostoru prodejny. Naprosto nevhodné jsou zapadlé nevyužitá koutky, hluchá místa nebo úzké uličky. Ve většině případů vzbuzují dlouhé a úzké

uličky u zákazníků nepříjemné či negativní pocity. Úzký prostor všeobecně vyvolává pocity úzkosti a nepohodlí, protože pokud se v uličce sejde víc zákazníků a každý přirozeně „trvá na své trase“, nevyhnou se vzájemným fyzickým dotekům, což nemusí být každému příjemné.

Pokud tedy zákazníci vidí plnou uličku, raději se jí vyhnou nebo se snaží co nejrychleji postupovat, aby se tak vyhnuli ostatním, nevráželi do sebe a navzájem se nezdržovali. V takové situaci zákazník přirozeně nemá dostatek času ani prostoru si zboží prohlédnout, potažmo koupit. Do plné uličky se vydá, jen když skutečně musí, a snaží se vzít to, co nutně potřebuje, a rychle odejít. (Ševelová, 2009, str. 12)

Underhill v tomto smyslu zmínil takzvaný efekt vrážení, který ve svých průzkum objevil téměř náhodou. „V rámci jednoho z prvních výzkumů, který jsme dělali pro Bloomingdale's v New Yorku, jsme namířili jednu z kamer na jeden z hlavních vchodů v přízemí. Shodou okolností kamera zabírala i stojan s vázankami umístěný v hlavní uličce poblíž vchodu. Když jsme si pouštěli záznam, abychom zjistili, jak se lidé v prostoru u dveří v době největšího návalu pohybují (kdo koho pouští nebo uhýbá), začali jsme postupně registrovat, že u stojanu s vázankami se děje něco zvláštního. Zákazníci k němu došli, zastavili se a prohlíželi si vystavené zboží tak dlouho, dokud do nich jednou nebo dvakrát nevrátil někdo z přicházejících nebo odcházejících lidí. Po několika strkancích se většina z nich rozhodla vázanky si dále neprohližet a odejít. To se opakovalo znovu a znovu. Zákazníci, zejména ženy, s nelibostí nesou, vráží-li do nich někdo ze zadu,“ napsal Underhill. (2002, str. 17)

### 3.3 Smyslové vnímání při nákupu

Pokud zákazníka naláká do obchodu reklama nebo do něj vstoupí, protože potřebuje nakoupit, vybírá si tam, kde si na zboží může sáhnout, může k němu přivonět, ochutnat je. Stejně důležité jako vůně a chuť jsou barvy či hudba.

Výrobky, které nelze kupovat jinak než podle smyslů, jsou parfémy, krémy, deodoranty a jiné vůně. Zákazník si je musí vyzkoušet – tedy očíchat. Pokud nemají tuto možnost, odejdou. Špatný příklad toho, jak někdy obchodníci nedomyslí takový prodej, lze nalézt v Underhillově knize: „Když přijdete do obchodu, naleznete zde několik variant deodorantů, odlišujících se pouze vůní. Zcela přirozeně si je proto chcete vyzkoušet. Sejmete víčko a



objevíte velký odolný hliníkový pásek uzavírající aplikátor. Když se nikdo nedívá, můžete pásek částečně odtrhnout a vůni si vyzkoušet. To je ale špatně. Co zákazníkovi zbývá? Pokud není opravdu silně motivován, vrátí deodorant na místo a půjde dál,“ napsal Underhill. (2002, str. 176)

Vůně však ovlivňuje nákupy, i když nepotřebujeme čich přímo k výběru zboží. Vysekalová zmínila výzkum, který dělali Němci a Francouzi ve vinotéce. Zjistili, že když hrála klasická hudba, lidé si objednávali spíše dražší vína, když hrála populární hudba, chtěli vína levnější. (Vysekalová, 2008 [on-line]) Vhodně zvolená hudba je velmi důležitou kulisou jak obchodního, tak společenského prostředí. Hudba může ovlivňovat jak estetické hodnocení, tak preference, a to bez ohledu na její objektivní kvalitu. V obchodním prostředí supermarketů dokáže hudba doplňovat celkovou atmosféru obchodu a v určitých okamžicích i aktivovat zákazníka k vyšším nákupům (např. koledy o Vánocích). Spotřebitel se může pod vlivem hudební kulisy cítit v supermarketu spokojeně, což opět zvyšuje pravděpodobnost vyšších nákupů. Hudba svým způsobem ovlivňuje i subjektivní prožívání času stráveného při nákupech. Na nákupní chování některých lidí působí jak druh hudby, tak tempo hudby. V obchodech pro mladé lidi většinou zní jiná hudba než v obchodech se starožitnostmi. (Hubinková, 2008, str. 126)

Čeští obchodníci v posledních letech začali pracovat také s vůní, učí se od zahraničních kolegů. V Česku existuje společnost, která nabízí podnikům komplexní „vonný“ program na míru. Jmenuje se Kalvei. „Jen ve srovnání s loňskem už letos vzrostly naše prodeje o třicet procent,“ řekla Hospodářským novinám Věra Kalinová, jednatelka firmy Kalvei. (Luňáková, 2008, str. 21) Mezi zákazníky patří nejenom benzinové pumpy, kterým speciální kávová vůně pomáhá zvyšovat prodeje kávy, ale i oděvní řetězce, administrativní centra či mobilní operátoři. Vonný program si už od nich bere kolem tisícovky odběratelů. Loni firma celkem utřžila 35 milionů korun. (Luňáková, 2008, str. 21)

Typickým místem, které se snaží zvýšit své tržby prostřednictvím vůně, je kino. Provozovatelé multikin si objednávají speciální vůně popcornu, které rozstříkují v předsálí, kde se pražená kukuřice prodává. Magazín DNES v reportáži o vůních napsal, že v kasinech v Las Vegas pouštějí klimatizací vonné silice, které údajně vyvolávají agresivitu, a tím i chuť riskovat. V Paříži vhánějí vzduchotechnikou do stanic metra vůni s názvem Madeleine, která má v cestujících vyvolávat pocit pohody a snižovat nervozitu. (Wilková, 2008, str. 12)

Požadavky obchodníků bývají bizarní. Řetězec prodejen s pečivem si přál vůni chleba. Jenže vůně se dovážejí z Francie a manažeři se nakonec shodli, že nejsou to pravé. Vůně totiž připomínala bagety. Člověk, který do prodejny vkročí, přitom netuší, co v ní voní, natož aby rozlišil bagetu od chleba. „Jde o podprahové vůně. Kdyby zákazníka praštily do nosu hned, když vešel, bylo by to špatně. Cílem je, aby je nevnímal, ale cítil se příjemně,“ řekla Kalinová Magazínu DNES. (Wilková, 2008, str. 12)

Aniž si to zákazník uvědomuje, v obchodě na něho „útočí“ i barvy. Přenášejí zásadní informace směrem k němu. Barvy aktivují různé myšlenky, vzpomínky, emoce či nálady. Špatný výběr barev bude zákazníky mást. A naopak správné barvy dokáží vytvořit správnou, specifickou náladu. Výběr správné barvy je o cílové skupině. Vybrat pouze módní barvu nestačí. Význam barev je navíc kulturně podmíněn (např. Evropa versus Asie). (Rypáček, 2006, str. 23) Výlohy a letáky v teplých barvách mohou nabudit nákupní aktivitu, nákupní centrum v barvách chladných zase vyzařuje klid a pohodu. (Hubinková, 2002, str. 125)

Výrobci vycházejí z nevědomých faktorů a z nepozornosti zákazníků. Z toho plyne, že výrobce využívají lidské slabosti:

- pro vše, co je zlevněné, zdarma, výhodnější k nákupu
- velký obal dobře působí na zákazníka, neboť ten má dojem, že dostává o něco navíc
- dvojité či trojitě porce určitého zboží mají vsugerovat zákazníkovi představu, že jde o množstevní slevu (se změnou velikosti se samozřejmě mění-zvyšuje cena)

Barevné řešení obalové techniky také není bez významu, například černá barva = luxusní zboží, modrá = vysoká kvalita a moderní trend, červená = vysoká atraktivita a větší hmotnost. (Hubinková, 2002, str. 126)

### 3.4 Ceny a slevy

Prodejci musí vzít na vědomí, že noví zákazníci neexistují. Počet obyvatel se nezvyšuje a obchodů je více, než potřebujeme. Dvacet procent zákazníků obvykle realizuje osmdesát procent prodejů. Pokud mají obchody růst, musí zjistit, jak z existujících zákazníků získat více – čím častěji přijdou a čím více času v obchodě stráví, tím více si toho koupí. Největším tahákem poslední doby (hlavně v obchodech s potravinami) se staly slevy.

Německý magazín Der Spiegel už před několika lety napsal, že Němci se odklonili od značek, co se týká supermarketů a hypermarketů, a nakupují v diskontních prodejnách. Tento vývoj ukazuje, že cena hraje stále podstatnou, ne-li největší roli. „Hypermarkety musí být levné, i když se bude jednat o silné značky s marketingovým mixem orientovaným na zákazníka. Silná značka je jedna věc, druhá je, že hypermarket není módním návrhářem, aby svým dobrým jménem byl schopný zdůvodnit vyšší cenu,“ napsal časopis Marketing v roce 2004. (Marketing, 2004, str. 5)

Také české obchodní řetězce soupeří o cenu a nabídku slev. Jak již bylo zmíněno, hypermarkety vedou již delší dobu cenovou válku s diskontními prodejny a kvůli tvrdé konkurenci ze země v roce 2005 odešly Julius Meinl, Carrefour a Edeka.

Co se týká akčních slev, Češi berou jako hlavní zdroj informací nabídkové letáky obchodních řetězců. Podle průzkumu společnosti INCOMA/GfK zveřejněném v magazínu o maloobchodu Retail Info více než 70 procent českých domácností přiznává, že letáky prohlíží, a téměř 30 % domácností pak potvrzuje, že podle letáků nakupuje potraviny a základní nepotravinářské zboží. Letáky hrají hlavní roli pro rozhodování o nákupu mezi zákazníky diskontů a hypermarketů. (Röszlerová, Retail Info, 2009)

Čeští zákazníci si však často stěžují, že na letáku je jiná cena, než kterou jim později namarkují u pokladny. Nebo že v letáku nebývá u zlevněného zboží uveden počet kusů. Přecíst si na jeho stranách mohou pouze to, že prodej je jen v obvyklém množství. Což by mělo pouze znamenat, že výrobek za akční cenu nevykoupí jeden velkoodběratel. (Pleva, Deník.cz, 2007)

### **3.5 Podpora prodeje a reklama**

Zákazníci, přinejmenším určité části rychloobrátkového zboží, nejsou příliš loajální k určité značce, chovají se spíše racionálně a sledují ceny. To má svůj odraz v rostoucí intenzitě reakcí na materiální výhody, mezi něž patří podpora prodeje. Většina rozhodnutí o koupi probíhá až v místě nákupu a počet impulzivních nákupů se zvyšuje. A protože komunikační aktivity jsou nejefektivnější v místě a čase, kdy se zákazník rozhoduje o nákupu, stávají se komunikační prvky a výhody atraktivním přesvědčovacím nástrojem. Chování firem je stále více krátkodobě zaměřené. Přitom efekty tradiční reklamy mohou být viditelné až po určité

době. Manažeři, kteří chtějí vidět okamžité výsledky svých komunikačních aktivit, se proto budou spíše zaměřovat na nástroje podpory prodeje než na dlouhodobé tematické reklamní kampaně. (Guenes, Bergh, Pelsmacker, 2003, str., 358 – 359)

Podpora prodeje zaměřená na konečné spotřebitele si klade za cíl zvýšit prodeje, stimulovat zákazníka k vyzkoušení výrobku, případně zakoupení většího množství určitého zboží, přivést zákazníka do obchodu znovu (takzvaná stimulace opětovného nákupu) a snížení cykličnosti v prodeji, kdy některé měsíce – například v lednu – klesají obchodníkům tržby.

Pro podporu prodeje zboží je možné využívat celé řady nástrojů. Jejich volba závisí na cíli, kterého chce firma dosáhnout, na konkurenci a jejích aktivitách, na nákladech a efektivitě použití jednotlivých nástrojů a typu trhu. Mezi hlavní nástroje podpory prodeje konečným spotřebitelům patří cenové stimuly, vzorky, kupony, prémie, vystavení zboží, soutěže a loterie, dárky a věrnostní prémie.

**Cenové stimuly** mohou činit několik haléřů nebo i několik set či tisíc korun u spotřební elektroniky či automobilů. Oblíbenou formou je speciální balení ponožek nabízející tři páry v ceně dvou). Někteří výrobci podporují prodej svých výrobků tím, že nabízejí zákazníkům zdarma **vzorky** – například v supermarketu můžete vidět ochutnávky sýrů, uzenin, kávy. V posledních letech se zvýšilo využívání kuponů – poukázek, které umožňují při nákupu výrobku získat výhodnou slevu při dalším nákupu, drobný dárek apod. Obchodníci nabízejí i **prémie**, například hračku v krabici s dětskými cornflakes.

Světlík mezi nástroji podpory prodeje spotřebního zboží zmiňuje i **vystavení zboží** u pokladen, které svádí zákazníky k nákupu na poslední chvíli. Ve frontě má totiž na očích žvýkačky, oříšky, tyčinky. Obdobně je tomu i na konci regálů směrem do uliček, kudy zákazníci procházejí. Jinou formou, která je rozšířenější spíše v zahraničí, jsou soutěžní hry a loterie přímo v obchodě. Zákazníci odpovídají na otázky a při úspěšných odpovědích mohou dostat cenu. Velký význam mají také **dárky**, a to především ve zvětšování počtu zákazníků věrných značce, a v neposlední řadě i **věrnostní prémie** pro klienty, kteří jsou věrni produktu. (Světlík, 1994, str. 177 – 183)

Reklama je neúčinnější, pokud se nachází co nejbližší místa prodeje. Reklamy v tištěných médiích bývají jen výjimečně poblíž samotného místa prodeje. To znamená, že reklama v tištěných médiích není tak bezprostřední, jestliže se tedy nejedná o výzvu typu „poslední den prodeje“. Lidé nakupují na základě toho, co viděli, slyšeli nebo četli, avšak důležité je

konkrétní připomenutí v místě prodeje. Díky rychlému nárůstu médií a širší nabídce forem reklamy je cílení čím dál obtížnější. Zastaralý přístup formou tzv. brokovnice osloví velký počet lidí, ale ne vždy cílový trh. Moderní inzerenti musí svoji reklamu více cílit. Není možné investovat peníze na tisíc příležitostí, ale oslovit pouze sto zákazníků z cílové skupiny. Společnost New Look v srpnu 2008 spustila kampaň, jejímž účelem bylo vzbudit povědomí o jejím prvním obchodě v Londýně. Reklamní šoty byly přehrávány pouze na bankomatech v blízkosti polohy obchodu a před jeho otevřením v nich běžela zpráva „Již brzy“; ve zbývající části kampaně to pak byla zpráva „Nyní otevřeno“. V reklamách se také objevil nově použitý prvek zaměřený jednotlivě na obě pohlaví – dvě kreativní vyobrazení, jedno určené pro muže, druhé určené pro ženy, podle pohlaví majitele kreditní karty.

V současnosti je možné profil potenciálních zákazníků získat podle poštovního směrovacího čísla, věku, příjmu, koníčků nebo obchodní činnosti, cestování, místa dojíždění apod. Je možné zjistit velké množství věcí, které lidé činí, a získané informace poté použít k uzpůsobení reklamní kampaně.

Schopnost trvale snižovat ceny, jestliže prodej stagnuje, a zvyšovat je, když zásoby mizí, představuje klíčovou výhodu maloobchodníků a manažerů značek. Propagační akce mohou být ve vybraných místech před uvedením příslušného zboží do prodeje neustále testovány. Jestliže zásoby rychle mizí, rychlá kalkulace může stanovit, jaké další zásoby jsou zapotřebí. Toto je další výhodou systému EPOS. Společnost Mobile Media tento postup uplatňuje u osvětlených reklamních panelů. Příležitost neustále kampaň měnit a být neustále odpovědný dává komerční smysl. (Olsenová, Marketing & Média, 2008, str. 28)

### 3.6 Personál

Člověk je tvor společenský a závislý na komunikaci. Je zjištěno, že v dorozumívací situaci každý tráví 70 procent svého času, 45 procent připadá na poslouchání, 30 procent na mluvení, 16 procent na čtení a 9 na psaní. Okolní svět denně zaplavuje každou osobu průměrně dvěma tisíci informací, z toho je člověk schopen zaregistrovat 30 procent. „Víc ne, proto se každý obchodník musí snažit poutat na sebe pozornost všemi prostředky,“ napsal Böhm v knize Dobře zařízený obchod, předpoklad úspěchu. (1994, str. 25)

Přestože v samoobsluze se neklade na personál takový důraz jako při osobním kontaktu (cukrárna, řeznictví), protože ho zákazník tolik nepotřebuje, neochotný prodavač dokáže i tady odradit mnoho lidí a uškodit tak obchodu. „Je bezpodmínečně nutné, aby se prodavači zbavili negativních návyků, které si osvojili za socialismu, kdy se chovali takovým způsobem, že zákazník nabyl dojem, že je obtěžuje,“ napsal Böhm (1994, str. 83) a přestože knihu vydal dva roky po revoluci, jeho slova platí dodnes. Může to být tím, že zaměstnanci jsou přetěžováni a přepracováni.

Obchodní řetězce se neustále pokouší šetřit na pracovní síle. V dobách, kdy v obchodech byl dostatek zaměstnanců, které jejich vedení podněcovalo k tomu, aby zůstali a zvyšovali si kvalifikaci ve svém oboru, nebylo požadavků kladených na design a práci se zbožím mnoho a byly celkem jednoduché a nenáročné. Obchod mohl být dokonale přeplácáný a neuspořádaný, ale vždy zde byl po ruce prodavač nebo jiný zaměstnanec ochotný pomoci, který věděl, kde se co nachází. Dnes, kdy mnoho maloobchodníků své zaměstnance platí nedostatečně a nedoceňuje jejich práci, je tomu přesně naopak. Tíhu odpovědnosti za úspěch dnes přebírá design a práce se zbožím a jeho prezentace, jejich role je někdy, i když ne vždy, stejná jako úloha pracovní síly. Maloobchodní prodejci se například pokoušejí snížit počet zaměstnanců využíváním napevno instalovaných interaktivních elektronických zařízení nebo informačních kiosků, kde mohou zákazníci nalézt odpověď na případné dotazy. Tato zařízení jsou ale často chybně navržena – jejich ovládání je komplikované, odpovědi jsou matoucí či neúplné nebo fungují tak pomalu, že nevíte, zda se rozbily, nebo ne. Co dělají zákazníci? Mnozí zanechají marných pokusů a s reptáním odejdou. (Underhill, 2002, str. 188 – 189)

Böhm sestavil několik rad, jaký by měl správný prodavač být – a týká se to i samoobsluh: „Usmívejte se; nemluvte se zákazníkem o politice, neznáte jeho mínění; nezavádějte do rozhovoru vlastní zážitky a mluvte raději o zboží a zájmech zákazníka; při rozhovoru zákazníka pozorujte – svých chováním a gesty dává signály, které vám ukazují, jestli vaše argumentace našla souhlas; omyl, kterého se dopustíte, přiznejte; přehnaný humor není cestou k úspěchu,“radí Böhm (1991, str. 84 – 85)

#### 4. HYPOTÉZY PRO PRAKTICKOU ČÁST

Jak již bylo řečeno, každý zákazník je jiný, má jinou povahu, rozhoduje se jinak, protože pro každého je při nákupu důležité něco jiného. Přesto je možné pozorovat u určité skupiny podobné rysy chování. Některé vlastnosti a preference se shodují – pro určitou část lidí je například typické to, že preferují při nákupu potravin nízkou cenu. Proti nim pak stojí jiná skupina, která raději zvolí obchod, který má vyšší cenu, ale nabízí rozmanitější sortiment. Pozorovat tyto rozdíly lze u dvou odlišných typů obchodních řetězců: diskontní prodejně orientované na nízké ceny a hypermarketu orientovaném na rozsah zboží.

Právě na chování zákazníků v těchto dvou typech obchodů je zaměřena následující praktická část práce, která analyzuje, v čem jsou rozdílní zákazníci hypermarketu Tesco a diskontní prodejny Lidl, a v čem se naopak shodují. Podle čeho si vybrali obchod, podle čeho se rozhodují při výběru produktu, zda vnímají vůni nebo hudbu v obchodě, nechají se snadno zlákat k impulsivnímu nákupu. Průzkum se zaměřuje i na to, jak zákazníci nakupují podle pohlaví, věku, vzdělání. Výsledky (to, co zákazníci vyžadují) budou v závěru konfrontovány s tím, co obchody zákazníkům skutečně nabízejí a do jaké míry reagují na jejich požadavky.

#### **4.1 Předpokládané hypotézy**

Hp1: Zákazníci diskontní prodejny Lidl se orientují na cenu, sledují letáky se slevami, není pro ně důležitý vzhled prodejny a většinou nenakupují impulsivně, protože chtějí při nákupu ušetřit a neutrácejí neplánovaně. Nežádají kvalitní zboží, ale co nejlevnější.

Hp2: Obchod nemá kvalitní a rozsáhlý sortiment, prioritou je nabídnout zboží v jakékoliv kvalitě za co nejnižší cenu. Akce organizované kvůli podpoře prodeje jsou pořádány s důrazem na cenu – letáky na slevy, akční slevy přímo v obchodě.

Hp3: Zákazníci hypermarketu Tesco jsou ochotni nakoupit dražší zboží, pokud si mohou vybírat z rozsáhlého sortimentu. Je pro ně důležitá kvalita a značka. Jsou ochotni při jednom nákupu utratit více peněz a častěji nakoupí zboží, které původně nezamýšleli.

Hp4: Obchod Tesco se zaměřuje se akce, které vedou k impulsivnímu nákupu. Více řeší rozmístění zboží v prodejny a postavení obchodu vůbec. Nedává důraz na slevy.

Hp5: Ženy častěji nakupují podle slev, muži přicházejí do obchodu bez seznamu a utratí stráví v obchodě méně času.

Hp6: Diskontní prodejnu navštěvují lidé s nízkými příjmy a vzděláním.





## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## 5. PRŮZKUM, METODIKA, SBĚR DAT

### 5.1 Použitá metodika

Pro průzkum byla vybrána metoda dotazování. Dotazník se skládal ze sedmnácti uzavřených otázek (*viz příloha č. 1*), některé nabízely i více možných odpovědí. První část otázek se zaměřila na nákupní chování (jak často respondent nakupuje; kolik obvykle utratí; jaké kritérium je pro něho nejdůležitější, když vybírá obchod; podle čeho se rozhoduje pro koupi výrobku; kolik času tráví nákupem; jaké zboží pravidelně nakoupí a jaké v supermarketu nebo hypermarketu nikdy nenakupuje; nakolik je pro něho důležitá cena a zda sleduje slevy), druhá část se věnovala psychologickým vlivům, které působí na nákupní rozhodování (co je pro zákazníka nejdůležitější pro příjemný prožitek z nakupování; zda ho při nakupování obtěžuje hudba, nebo ji naopak vítá; zda si všímá intenzivních vůní v obchodu; zda si obvykle kupuje zboží na poslední chvíli u kasy).

Vyplnění jednoho dotazníku zabralo maximálně pět minut. Před samotným dotazováním ho vyplnilo dvacet lidí „nanečisto“, aby byly případně opraveny nesrozumitelné otázky nebo varianty nabízených odpovědí.

### 5.2 Místo sběru dat a časové období realizace

Pro dotazování byly vybrány hypermarket Tesco a diskontní prodejna Lidl.

**Tesco** vstoupilo na český trh v roce 1996, kdy expandovalo do střední Evropy. V České republice tehdy koupilo šest a na Slovensku sedm obchodních domů, v Maďarsku otevřelo první obchodní dům. Celkově je Tesco na trhu od roku 1929, kdy v Londýně první kamenný obchod s tímto názvem otevřel Jack Cohen. Název obchodu dal čaj, který Cohen se společníkem T. E. Stockwellem prodávali a kterému dali jméno podle iniciál svých jmen. První samoobsluha Tesco vznikla o dost později – v roce 1956.

První český obchod se objevil v Praze na Zličíně, a to dva roky po příchodu Tesca do České republiky, v roce 1998. Firma každým rokem otvírala nové obchody a plánuje to i v roce 2010, i když tentokrát bude růst menší kvůli hospodářské krizi. ([www.tesco.cz](http://www.tesco.cz)) Tesco nyní v Česku provozuje 65 hypermarketů, 40 supermarketů, 22 prodejen Tesco Express, šest obchodních domů, 18 čerpacích stanic a šest obchodních center. Na předloňském žebříčku největších tuzemských obchodníků, který sestavila společnost Incoma GfK a časopis

Moderní obchod, připadla Tesku s odhadovanými tržbami 47 miliard korun druhá pozice. První byla s tržbami 54,5 miliardy korun německá obchodní skupina Schwarz, která v Česku provozuje diskontní prodejny Lidl a hypermarkety Kaufland. (ČTK, 2010)

Prvních čtrnáct prodejen firmy **Lidl** bylo v Česku otevřeno v roce 2003, o dva roky později měl řetězec už 124 obchodů a v letech 2006 a 2007 přesáhl sto padesát. Dlouhodobý plán počítá s tím, že do roku 2012 bude v zemi tři sta prodejen značky Lidl. Začátek firmy spadá do 30. let minulého století, kdy byl podnik založen ve Švábsku jako velkoobchod s potravinami a jiným sortimentem. Dnes patří firma Lidl mezi Top 10 na německém trhu maloobchodních prodejen potravin a obchody má v 17 státech. Diskontní prodejny se vyznačují několika charakteristickými rysy: nízké ceny, nízká kultura (jednoduchost) prodejen, bezohlednost k životnímu prostředí – v minulosti měla firma několikrát problémy s vykácením stromů při stavbě nového obchodu. (www.lidl.com; ČTK, 2009)

Dotazování se uskutečnilo ve čtyřech předem vybraných obchodech obou řetězců – prodejnách Lidl v Praze 4-Nuslích a Benešově, v hypermarketech Tesco v Praze 5-Smíchově a Českých Budějovicích. Prodejny jednoho typu obchodního řetězce byly vždy dvě a v různých městech, aby byl osloven co nejrozmanitější vzorek obyvatel podle příjmu a vzdělání. Všechna tři města mají různý počet obyvatel a vyznačují se jiným životním stylem. Respondenti byli oslovovali vždy ve všední den v podobných časech: odpoledne od 14 do 18 hodin. V pražském Tescu se průzkum uskutečnil 7. a 8. ledna, v českobudějovickém Tescu 14. a 15. ledna, v pražském Lidlu 18. a 19. ledna a v benešovském Lidlu 21. a 22. ledna.

### 5.3 Výběr respondentů, cílová skupina

V každém obchodě bylo osloveno 50 respondentů – tak, aby v obou typech obchodů dotazník vyplnilo shodně sto lidí. Celkový počet dotázaných byl tedy 200.

Výběr respondentů byl náhodný. Nebylo žádoucí dopředu vybírat respondenty podle pohlaví, příjmu, věku a vzdělání, protože cílem bylo zjistit i to, kdo navštěvuje jednotlivé prodejny podle zmíněných demografických hledisek. Kvůli snaze dodržet kritérium náhodného výběru byl osloven každý pátý respondent – ve chvíli, kdy jeden vyplnil dotazník, odpočítal tazatel pět lidí a posledního oslovil. Z oslovených někteří lidé odmítali

(zhruba každý třetí nechtěl na otázky odpovědět), výběr pak pokračoval stejným způsobem, osloven byl opět až pátý člověk.

Průzkum potřeboval získat respondenty, kteří nakupují pravidelně a preferují právě ten typ prodejny, kde zrovna dotazníková akce probírala – aby nedošlo ke zkreslení výsledků. A bylo nutné oslovit pouze ty lidi, kteří mají vlastní příjmy a nejsou finančně závislí například na rodičích. Před vyplňováním dotazníku proto všichni dostali dvě vstupní otázky. Ta první se týkala toho, jak často respondenti nakupují. Vyřazeni byli respondenti, kteří chodí do obchodu méně než jednou měsíčně. Druhá otázka se týkala příjmů. Výběr byl zaměřen na skupinu zákazníků, kteří nejsou na nikom finančně závislí. Průzkum tak vynechal například děti, které nemají vlastní příjmy, nepočítáme-li kapesné, a jejich nákupní rozhodování je z velké míry ovlivněno rodiči nebo jinými osobami.

#### **5.4 Organizace sběru dat**

Bylo důležité, aby si respondenti pamatovali na atmosféru prodejny, proto je tazatel musel oslovit bezprostředně po nákupu před prodejnou. Postavil se na místo vzdálené zhruba 30 metrů od vchodu (záleželo vždy na konkrétním místě), nebylo vhodné zákazníky oslovovat přímo v prostoru pokladen, kdy ukládají nákup do tašek a vracejí nákupní vozík. Větší vzdálenost od prodejny by zase způsobila to, že by se do výběru mohli dostat lidé, kteří vůbec nebyli nakupovat.

Tazatel byl přítomen vyplňování dotazníku. Než respondent odešel, stačil rychle zkontrolovat, zda jsou otázky správně vyplněné. Omezil se tak počet dotazníků, které bylo třeba z akce vyloučit – za celou dobu bylo takových dvanáct. Za každý takový bylo nutné získat náhradní. Sedm lidí odmítlo odpovědět na otázku týkající se čistého příjmu, i tito respondenti museli být z průzkumu vyřazeni. Ve dvou případech bylo neúplné dotazníku (chybějící odpověď na otázku čistý příjem) zjištěno až po skončení akce a tazatel se musel na místo vracet – dobu stanovenou pro oslovení respondentů (14 až 18 hodin) však nepřesáhl.

## 6. VÝSLEDKY PRŮZKUMU

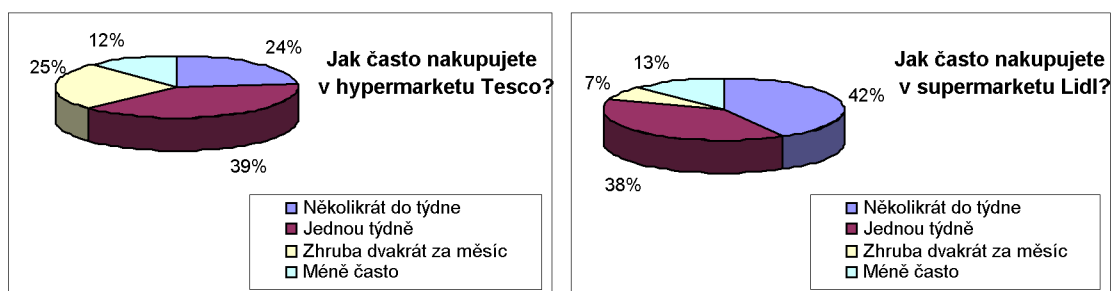
### 6.1 Jak respondenti odpovídali

Vyhodnocení dotazníků zabralo zhruba měsíc času. Výsledky byly zapsány do tabulek a převedeny do grafů, aby bylo co nejnázorněji předvedeno, jak respondenti odpovídali. Každá otázka je v první části vyhodnocena zvlášť.

#### Otázka č. 1

##### Jak často nakupujete v hypermarketu Tesco (supermarketu Lidl)?

Zatímco zákazníci hypermarketu preferují nákupy jednou týdně (39 %), zákazníci supermarketu Lidl jsou zvyklí nakupovat častěji – respondenti nejčastěji odpovídali, že do obchodu chodí několikrát do týdne (42 %). Může to být tím, že větší obchod vybírají lidé, kteří jsou zvyklí dělat větší nákupy na několik dní dopředu, a nevracejí se proto několikrát do týdne.



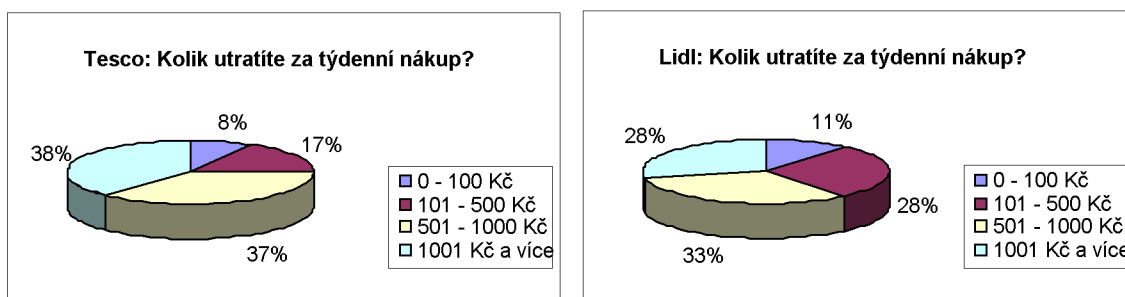
Graf č. 1 a 2 – Frekvence nákupu, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

#### Otázka č. 2

##### Kolik v průměru utratíte a týdenní nákup?

Mezi respondenty nejsou velké rozdíly. Obě skupiny zákazníků nejčastěji odpovídaly, že za týdenní nákup utratí v rozmezí od 501 do 1 000 korun (Tesco: 39 %, Lidl: 38 %).

V supermarketu Lidl je početnější skupina lidí, kteří za týden nakoupí zboží za 101 až 500 Kč (28 %).

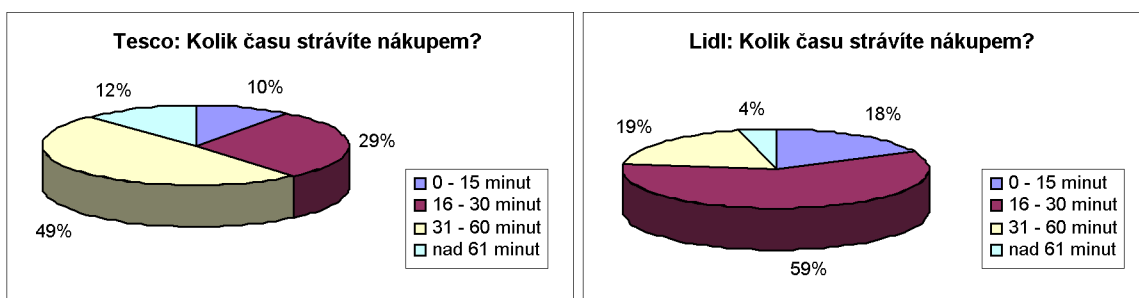


Graf č. 3 a 4 – Útrata za nákup, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

### Otázka č. 3

#### Kolik času v průměru strávíte nákupem?

Zatímco polovina oslovených zákazníků hypermarketu Tesco nakupuje 31 až 60 minut (49 %), dvěma třetinám zákazníků Lidlu stačí o polovinu kratší doba – 16 až 30 minut (59 %). Souvisí to pravděpodobně s rozlohou prodejny. Tesco, kde tráví zákazníci více času, bývá rozlehlejší. Platí to i v případě prodejen, před nimiž byli osloveni respondenti pro průzkum. Obě prodejny Lidl, kde se dotazníková akce uskutečnila, mají poloviční rozlohu než prodejny Tesco.



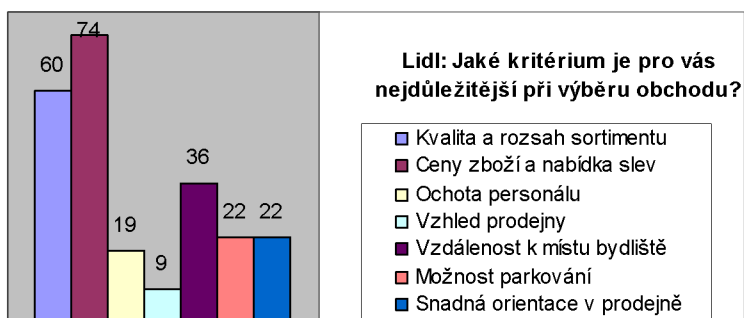
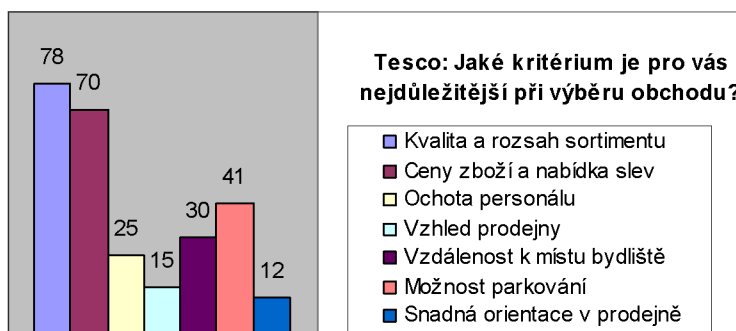
Grafy č. 5 a 6 – Čas strávený nákupem, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

### Otázka č. 4

### Jaké kritérium je pro vás nejdůležitější při výběru obchodu?

Respondenti měli možnost vybírat z více odpovědí. Výsledek není přepočítán na procenta, ale ukazuje skutečný počet respondentů, kteří zvolili danou odpověď.

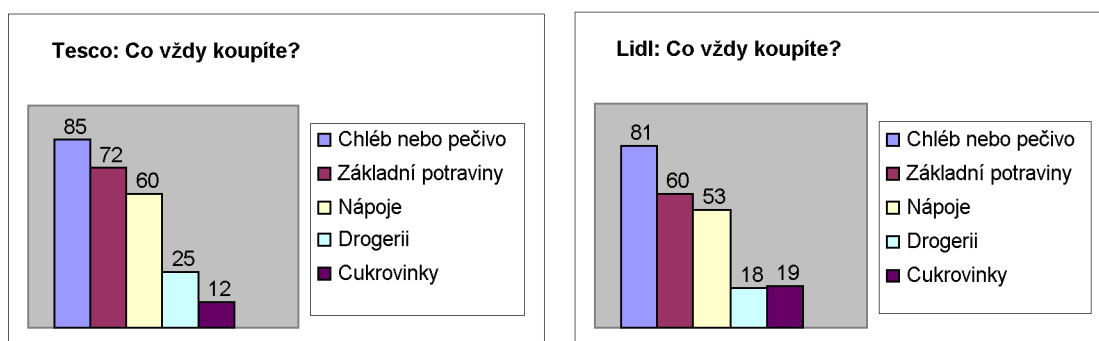
Ukázalo se, že pro zákazníky Lidlu je nejdůležitější cena, pro zákazníky Tesca zase kvalita a možnost velkého výběru zboží. V případě Lidlu zvolilo 74 procent lidí kritérium „cena zboží a nabídka slev“ (74 %), až pak „kvalita a rozsah sortimentu“ (60 %). Právě široký sortiment a jeho kvalita je důležitější pro zákazníky Tesca (78 %), cenu a slevy zařadili tyto respondenti až na druhé místo (70 %). Je proto zřejmé, že do Lidlu, který se orientuje právě na nabídku co nejlevnějšího zboží, přichází takoví lidé, pro něž je cena a slevy při nákupu na prvním místě. Naproti tomu zákazníci Tesca vyžadují co nejširší sortiment. Ale ani cena není pro zákazníky Tesca podřadná. Odpovědi respondentů se lišily i v případě dalších kritérií. Hypermarket si zákazníci vybírají podle možnosti parkování (41 %), vzdálenosti k místu bydliště (30 %) a ochoty personálu (25 %). Ta je důležitá jen pro pětinu zákazníků diskontní prodejny (19 %), důležitější je pro ně (zákazníky Lidlu) vzdálenost od domova (36 %), snadná orientace v prodejně a možnost parkování (obě 22 %).



Grafy č. 7 a 8 – Kritéria výběru obchodu, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

**Otázka č. 5****Co vždy koupíte?**

Respondenti měli opět více možností, odpovědi se nelišily podle toho, zda navštěvují hypermarket, nebo diskontní prodejnu. V obou obchodech nejčastěji kupují chléb a pečivo (Tesco: 85, Lidl 81), základní potraviny (Tesco: 72, Lidl 60), nápoje (Tesco 60, Lidl 53).

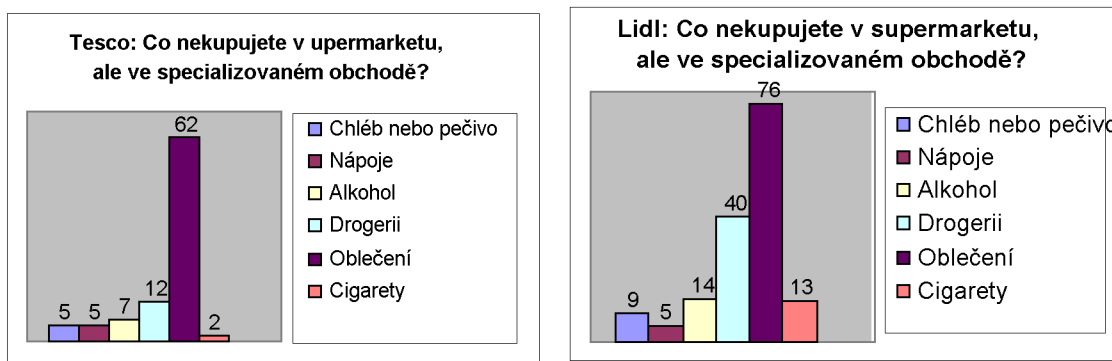


Grafy č. 9 a 10 – Výběr zboží, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

**Otázka č. 6****Co nekupujete v hypermarketu (diskontu), ale ve specializovaném obchodě?**

Zákazníci nejčastěji odpovídali, že do specializovaného obchodu chodí převážně pro oblečení (Tesco: 62, Lidl 76) a drogerii (Tesco 12, Lidl: 40).



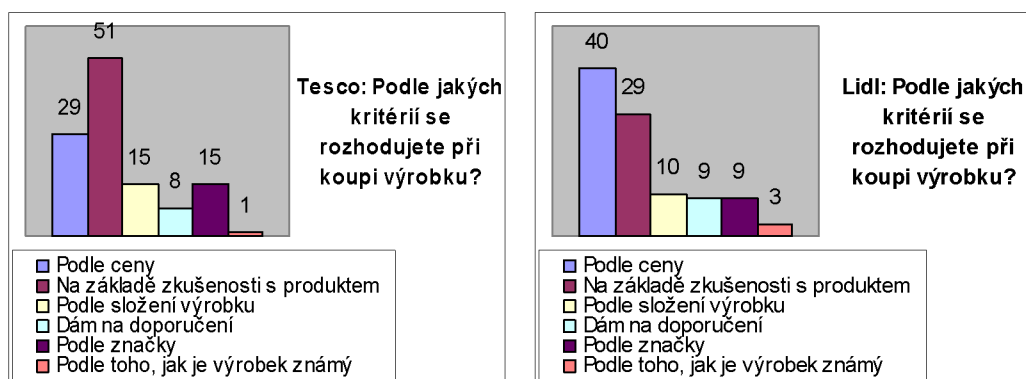


Grafy č. 11 a 12 – Výběr zboží, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

**Otázka č. 7**

**Podle jakých kritérií se nejčastěji při koupi rozhodujete?**

Pro zákazníky diskontní prodejny Lidl je nejdůležitější cena (40), poté následuje zkušenost s produktem (29). Respondenti oslovení před hypermarketem Tesco vybírali také tato dvě kritéria, ale dali jim opačný důraz. Cena: 29, zkušenost s produktem: 51.



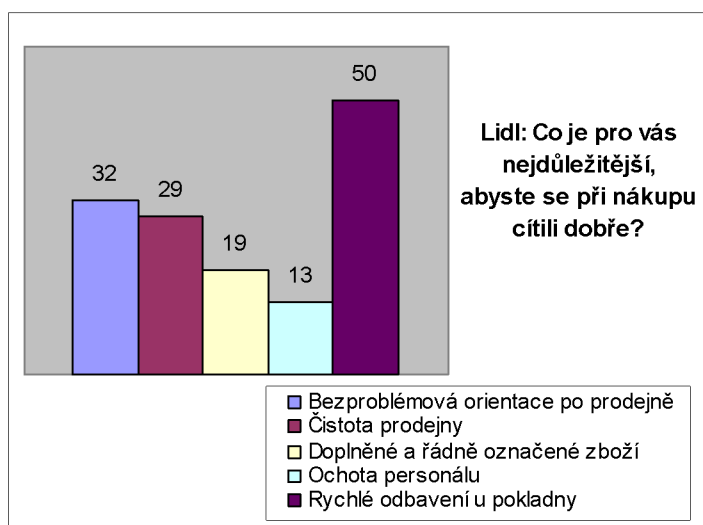
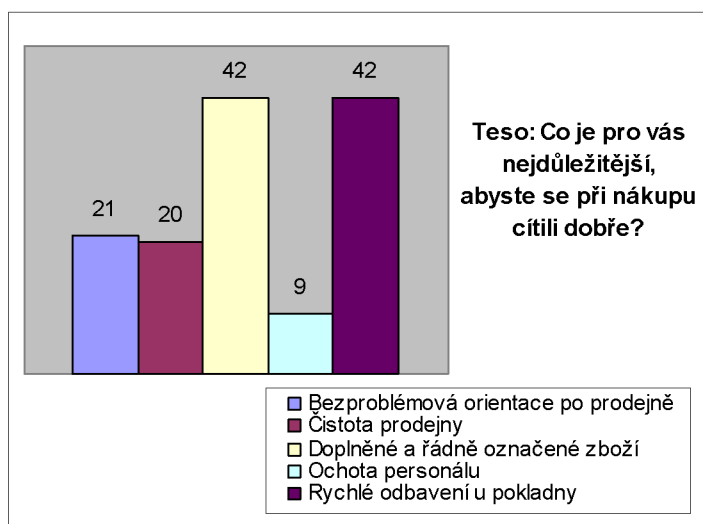
Grafy 13 a 14 – Kritéria u výrobku, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

**Otázka č. 8**

**Co je pro vás nejdůležitější, abyste se při nákupu cítili dobře?**

Zákazníci obou typů prodejen mají odlišná kritéria pro to, aby se při nákupu cítili dobře. Ti, co chodí do Lidlu, preferují rychlé odbavení u pokladny (50), další požadavky řadí až s odstupem – chtějí se v obchodě vyznat a bez potíží orientovat (32) a požadují, aby tam

bylo čisto (29). U pokladny nechtějí dlouho čekat ani zákazníci Tesca (32), ale důležité je pro ně i to, aby měli v regálech doplněné a cenovkami označené zboží (42).

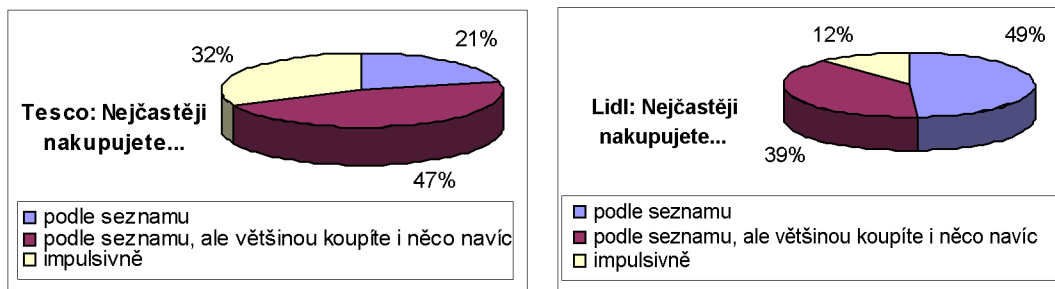


Grafy 15 a 16 – Pocity při nákupu, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

## Otázka č. 9

### Nejčastěji nakupujete...

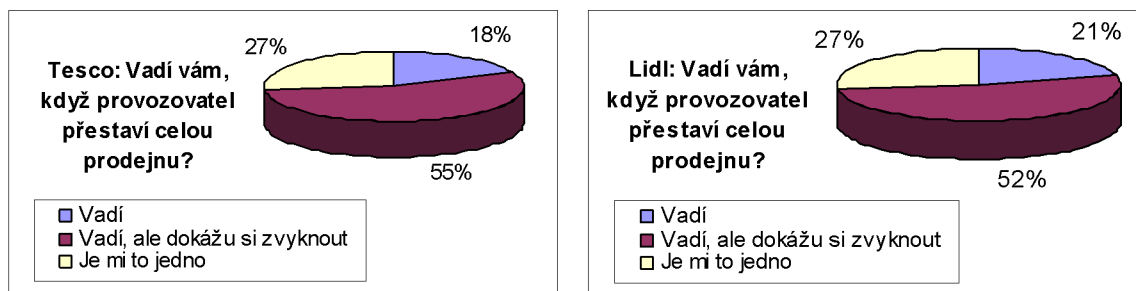
Zákazníci Tesca jsou impulsivnější, k nákupům bez seznamu se přiznává každý třetí (32 %), zatímco v Lidlu nakupuje impulsivně jen 12 procent lidí. Do hypermarketu si seznam bere téměř 80 procent respondentů, ale polovina z nich (47 %) nakoupí i něco navíc. V Lidlu to udělá podstatně méně lidí – polovina lidí (49 %) nakupuje striktně podle seznamu.



Grafy č. 17 a 18 – Způsob nakupování, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

**Otázka č. 10****Vadí vám, když provozovatel přestaví celou prodejnu a přesune zboží na jiná místa?**

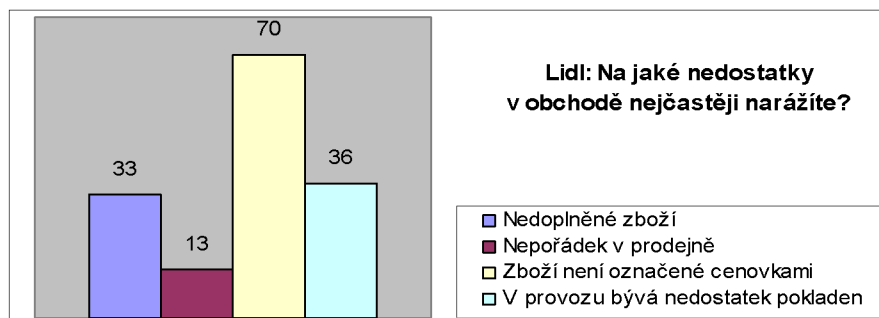
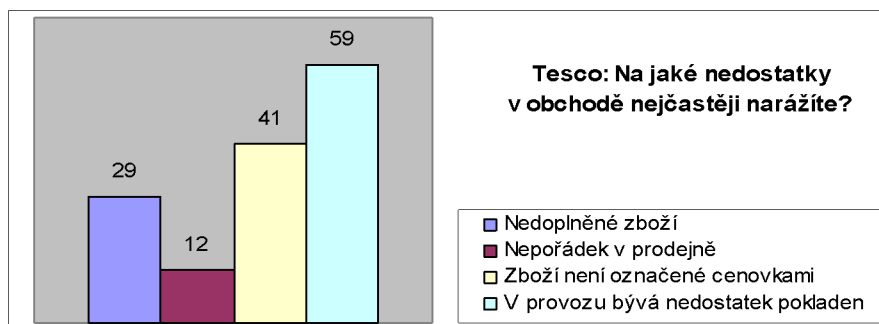
Ke změnám v obchodě se obě skupiny zákazníků staví stejně. Většina přiznává, že jim vadí, když provozovatel přestaví prodejnu – v hypermarketu i diskontní prodejně je takových přes 70 procent. Necelá třetina uvedla, že jsou jí změny lhostejné (27 % shodně Tesco i Lidl).



Grafy č. 19 a 20 – Přemístění zboží, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

**Otázka č. 11****Na jaké nedostatky v obchodě nejčastěji narážíte?**

V Tescu respondentům nejvíce vadí, že musí čekat fronty při placení, protože funguje jen málo pokladen (59 odpovědí). Velká část zákazníků Lidlů naráží na zboží bez cenovek (70). U dalších nešvarů jsou zkušenosti podobné. Zákazníci si stěžují na to, že personál nedoplňuje zboží (Tesco: 29, Lidl: 33) a v obchodě je nepořádek (Tesco: 12, Lidl: 13).

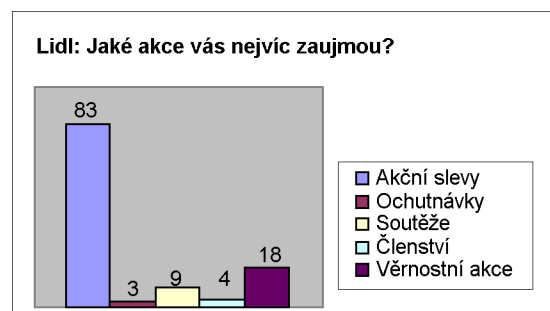
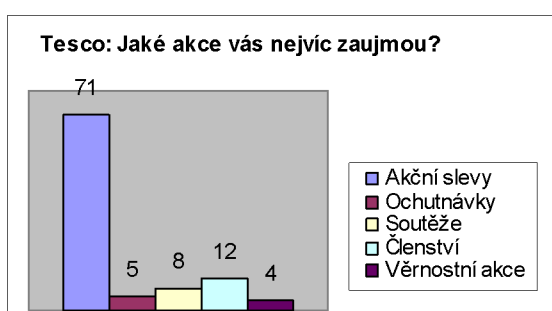


Grafy č. 21 a 22 – Nedostatky v obchodě, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

**Otázka č. 12**

**Jaké akce vás nejčastěji zaujmou?**

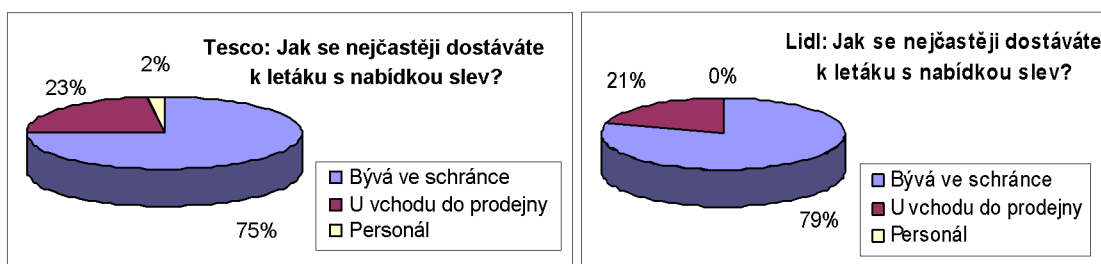
Většina lidí volila jednoznačně snížení ceny. Akční slevy zaškrtnulo jedenasedmdesát zákazníků Tesca a třiaosmdesát lidí, kteří nakupují v diskontní prodejně.



Grafy č. 23 a 24 – Akce v obchodě, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

**Otázka č. 13****Jak se nejčastěji dostáváte k letáku s nabídkou slev?**

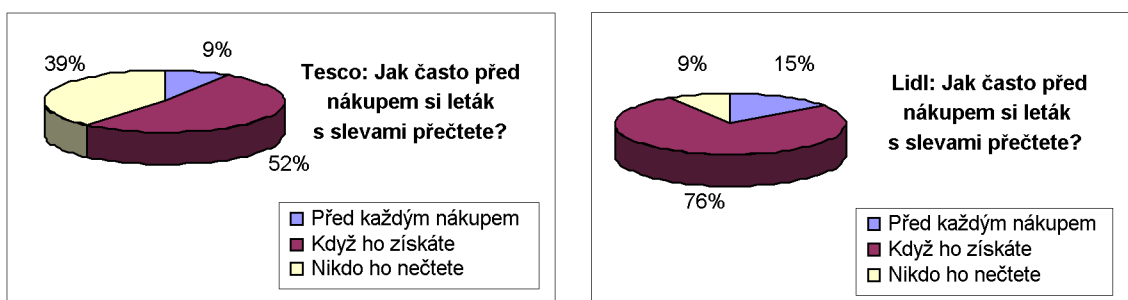
Oba obchodní řetězce dbají na to, aby mohli zákazníci prostudovat leták se slevami v pohodlí domova. Do schránky ho dostává většina lidí z obou skupin zákazníků (Tesco: 75 %, Lidl: 79 %). Mezi těmi, kteří nabídku slev nemívají ve schránce, budou především ti, kteří si nepřejí žádné letáky do domovní poštovní schránky.



Grafy č. 25 a 26 – Leták se slevami, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

**Otázka č. 18****Jak často před nákupem si leták se slevami přečtete?**

U této otázky se projevil rozdíl chování zákazníků, co se týká studování ceny výrobků. Pro ty, kteří volí diskontní prodejnu, je leták se slevami důležitější. Pokud má tu možnost, přečte si ho 91 procent lidí (před každým nákupem 15 %). Zákazníci Tesca přiznali pravidelnou četbu letáku v devíti procentech a polovina lidí si leták prolistuje, jen když ho dostane do ruky. Zákazníci hypermarketu častěji uvedli, že slevy nestudují nikdy (39 %).



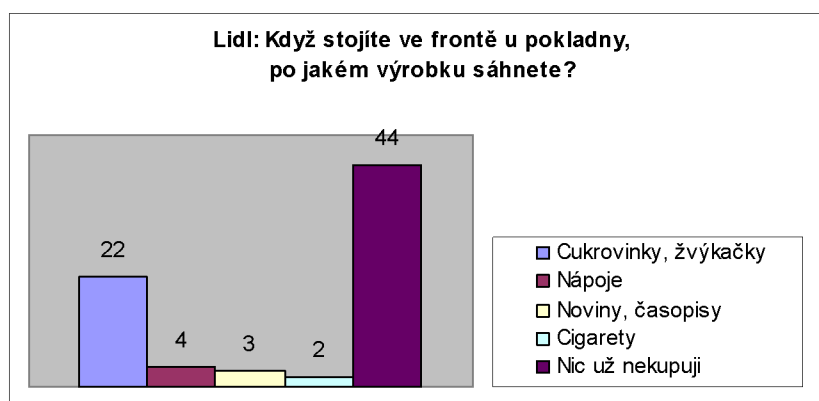
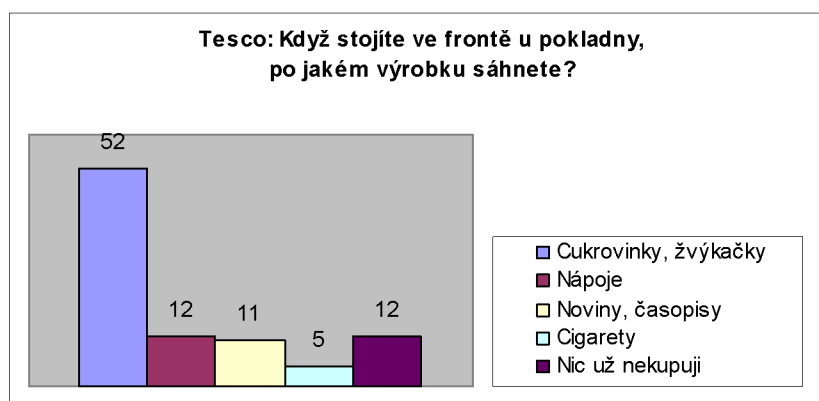
Grafy č. 27 a 28 – Leták se slevami, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

## Otázka č. 15

**Když stojíte ve frontě u pokladny, po jakém výrobku nejčastěji sáhnete, aniž jste ho chtěli původně koupit?**

Už z otázky číslo 9 (Nejčastěji nakupujete...) vyplynulo, že zákazníci Tesca jsou impulsivnější. Potvrdilo se to i nyní – ve frontě u pokladny často ještě něco přihodí do košíku, aniž si to chtěli koupit, než šli do obchodu. Většinou to udělá 79 lidí ze 100. Jen 12 zákazníků řeklo, že u pokladny už nic nekupují. V Lidlu je takových třikrát tolik – 44. Že ve frontě ještě nakupují, přiznalo před diskontní prodejnou jedenatřicet lidí.

Pokud zákazníci sáhnou po nějakém výrobku při čekání na zaplacení u kasy, nejčastěji to bývají cukrovinky nebo žvýkačky (Tesco: 52, Lidl: 22).



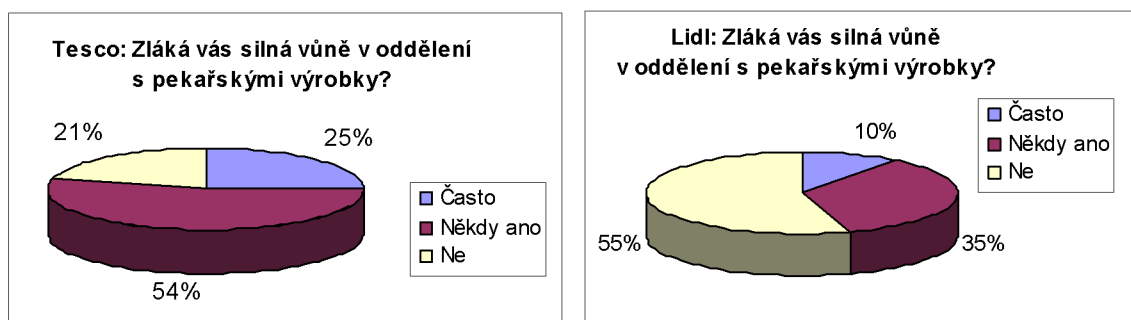
Grafy č. 29 a 30 – Nákupy u pokladny, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

**Otázka č. 16**

**Zláká vás silná vůně v oddělení s pekařskými výrobky k impulsivnímu nákupu čerstvého pečiva, i když jste náku původně nezamýšleli?**

Výrazný rozdíl panuje u otázky, která se zaměřuje na vliv vůně v obchodech. V oddělení s pekařskými výrobky se vůní častěji nechá zlákat až osmdesát procent zákazníků Tesca. Jen 21 procent uvedlo, že nikdy nekoupí chléb nebo pečivo jen kvůli vůni. Tuhle odpověď přitom zvolila polovina zákazníků Lidlu (55 %).

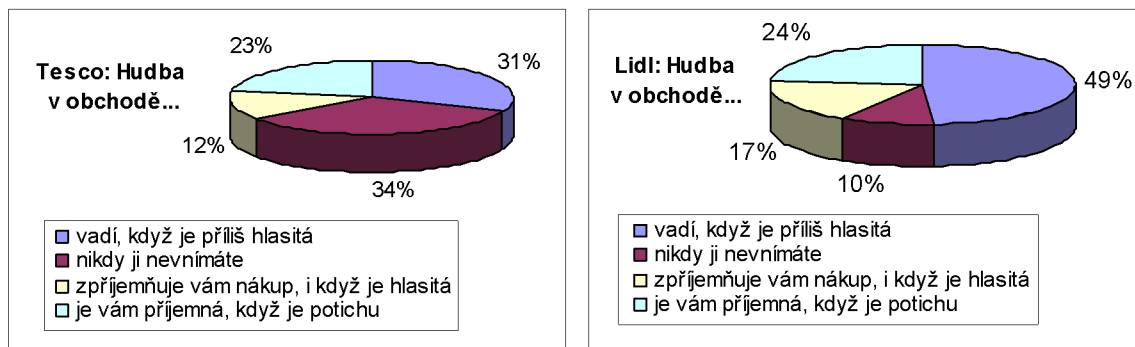
Struktura odpovědí zřejmě souvisí s tím, že Tesco má svoji vlastní pekárnu a oddělení s pekařskými výrobky bývá rozlehlejší než v Lidlu, obchod tedy více dbá i na vůni.



Grafy č. 31 a 32 – Vůně v obchodě, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

**Otázka č. 17****Hudba v obchodě...**

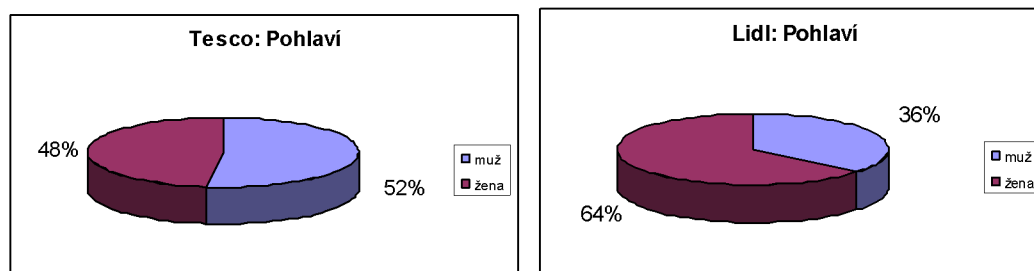
Hlasitá hudba vadí v obou obchodech čtvrtině lidí (Tesco: 23 %, Lidl: 24 %). Že je jim příjemná, když je potichu, uvedla ještě menší část zákazníků – Tesco: 12 %, Lidl: 17 %. Největší skupina se vyjádřila, že je obtěžuje hlasitá hudba, v diskontní prodejně tuto odpověď zaškrtnul každý druhý (Lidl: 49 %, Tesco 31 %).



Grafy č. 33 a 34 – Hudba v obchodě, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

## 6.2 Demografické údaje

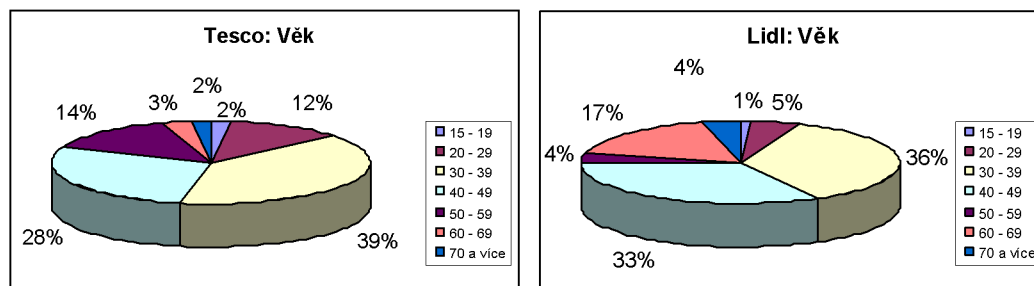
Respondenti byli osloveni náhodně, aby se z jejich vzorku dala složit představa o tom, jací zákazníci převládají ve sledovaných obchodech. V každém typu prodejny odpovídalo sto respondentů a v Tescu to byla polovina žen a polovina mužů. Různorodost zákazníků podle pohlaví je zřetelnější v Lidlu – mužů v den průzkumu nakupovalo 36 % a žen 64 %.



Grafy č. 35 a 36 – Pohlaví, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

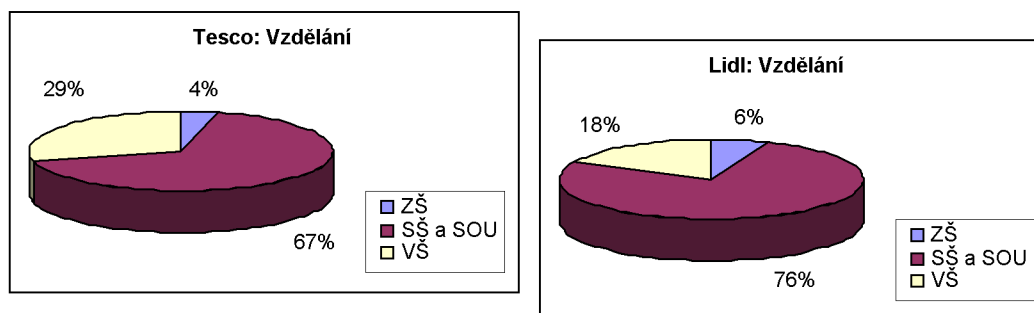
V obou typech obchodů nejčastěji nakupovali zákazníci ve věku od 30 do 49 let, naopak nejméně bylo mladých lidí do 19 let. V Lidlu byla třetí nejsilnější věkovou skupinou 60 až 69 let (17 %), v Tescu se objevilo méně respondentů v důchodovém věku, po zmíněné nejmladší kategorii byly nejslabší ty od 60 let.





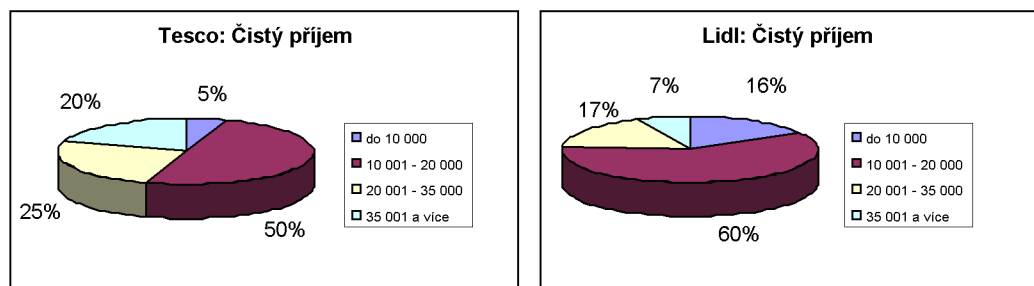
Grafy č. 37 a 38 – Věk, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

Diskontní prodejna a hypermarket mají zhruba stejně vzdělané zákazníky – převažují středoškoláci, následují vysokoškoláci a nejméně je lidí se základním vzděláním (tato statistika zhruba kopíruje stav vzdělanosti v Česku). Do Tesca přišlo o něco více vysokoškolsky vzdělaných lidí – 29 %, zatímco v Lidlu jich nakupovalo 18 %.



Grafy č. 37 a 38 – Vzdělání, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

Hypermarket navštěvují lidé s vyššími příjmy. Zatímco mezi zákazníky Lidlu uvedlo čistý plat přes 35 tisíc sedm procent lidí, v Tescu už to byla pětina – 20 %. Naopak v diskontní prodejně byla početnější skupina lidí s příjmem do deseti tisíc (Lidl: 16 %, Tesco 5 %). Do obou prodejen přichází nejvíce lidí s příjmem od 10 do 20 tisíc korun, průměrná hrubá mzda v Česku je přes 23 tisíc, což je čistý plat pod 20 tisíc).



Grafy č. 39 a 40 – Příjem, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

### 6.3 Shrnutí průzkumu

Dotazníková akce měla za cíl zjistit, jací lidé navštěvují dva odlišné typy obchodů – diskontní prodejnu a hypermarket. Průzkum se zároveň zaměřil na chování těchto zákazníků při nákupu, jejich preference při výběru zboží. A zjišťoval, jaké psychologické aspekty ovlivňují obě skupiny zákazníků. Při shrnutí bude porovnáno nákupní chování respondentů, kteří nakupují v Lidlu a v Tescu. Další část shrnutí se bude věnovat tomu, jak se liší zvyklosti zákazníků podle pohlaví, příjmu, věku.

#### 6.3.1 Nákupní chování zákazníků hypermarketu Tesco

Mezi stovkou lidí, kteří navštěvují hypermarket Tesco, bylo 48 mužů a 52 žen. Převažovala věková kategorie od třiceti do devětatřiceti let (41), většina lidí měla středoškolské vzdělání (67), ale zhruba třetina lidí vystudovala vysokou školu. Pětina zákazníků bere vyšší plat než 35 tisíc korun čistého měsíčně.

Zákazníci hypermarketu chodí na nákupy nejčastěji jednou týdně (39), v obchodě stráví téměř hodinu a za nákup utratí kolem jednoho tisíce korun, třetina lidí ještě více. Obchod si vybírají nejčastěji podle kvality a rozsahu nabízeného sortimentu, důležité jsou pro ně také ceny a nabídka slev. Při koupi výrobku se rozhodují především na základě zkušenosti, které už dříve získali s konkrétním výrobkem. Když jdou do obchodu, vyžadují, aby regály byly doplněné a na zboží byly cenovky. Nakupují impulsivně. Přestože si do obchodu většinou přinesou seznam toho, co chtějí koupit, do nákupního košíku dají i něco navíc. A každý třetí přiznává, že nakupuje bez seznamu.

V Tescu jim nejvíce vadí, že dlouho čekají na zaplacení, protože není otevřeno dost pokladen. Hypermarket podle nich také nedostatečně doplňuje zboží a na výrobcích chybí ceny – právě tohle kritérium přitom zákazníci považují za nejdůležitější při výběru obchodu, jak už bylo zmíněno.

Když si mají lidé v Tescu vybrat z akcí, které je v obchodě zaujmou, drtivá většina volí akční slevy. Každý desátý si vybral možnost členství, které je spojeno s výhodným nákupem v budoucnosti. Leták s nabídkou slev dostává většina zákazníků do schránky, ale přečte ho jen polovina z nich. Čtyřicet procent lidí přiznává, že leták nepřečte nikdy.

Spontánnost zákazníků Tesca se projevuje, když čekají u pokladny na zaplacení. Většina respondentů říká, že do košíku přihodí něco navíc, nejčastěji žvýkačky nebo cukrovinky. Často je také zláká vůně v pekařské části obchodu – tři čtvrtiny lidí uvádějí, že si tady něco koupí jen proto, že je zlákala vůně. K hudbě v obchodě nemají zákazníci Tesca vyhraněný přístup, odpovědi se odlišují. Třetině vadí hlasitá hudba, třetina hudbu vůbec nevnímá a pětina lidí zpříjemňuje nákup hudba jen tehdy, když hraje potichu.

### **6.3.2 Nákupní chování zákazníků prodejny Lidl**

Také v Lidlu bylo osloveno 100 lidí – 36 mužů a 64 žen. Nejčastěji byli ve věku od 30 do 39 let, hned za touto věkovou kategorií byla ta následující – 40 až 49 let. Většina zákazníků vystudovala střední školu, necelá pětina však dosáhla jen základního vzdělání. Lidé nakupující v diskontní prodejně mají nižší příjmy, převažují lidé s platem od deseti do dvaceti tisíc korun, ale výraznější je i skupina těch, kteří vydělají pod 10 tisíc. Nadprůměrnou mzdu nad 35 tisíc korun uvedlo jen pět zákazníků.

Většina zákazníků přichází do Lidlu několikrát do týdne, stráví tady však méně času, zaplacení mají do půlhodiny po příchodu. Týdenní nákup je stojí minimálně 500 korun, utrácejí však i přes tisíc korun. Lidl si zvolili především podle nabídky slev a ceny zboží, důležitý je pro ně i rozsah a kvalita zboží. A podle ceny se rozhodují i při koupi konkrétního výrobku – až na druhém místě je zkušenost s produktem. V obchodě nechtějí dlouho čekat, vyžadují rychlé odbavení u pokladny. Nakupují podle seznamu, impulsivní nákup přiznává jen každý dvanáctý. Vadí jim, když provozovatel přestaví prodejnu a také když zboží není správně označené cenovkami. Leták s nabídkou slev dostávají do schránky a většinou si ho

před nákupem přečtou. Nejsou příliš náchylní na nákupy, které nebyly v plánu – když stojí u pokladny, většinou už nic nevybírají. Když po něčem sáhnou, bývají to žvýkačky nebo cukrovinky. Nápoje, noviny nebo cigarety kupují jinde. Vůně je nechává chladnými, nepřiměje je k tomu, aby koupili něco navíc. Vadí jim hlasitá hudba, kterou v obchodě většinou vnímají. Že ji vůbec neposlouchají, říká jen minimum lidí.

### 6.3.3 Hlavní rozdíly mezi respondenty

#### Zákazníci Tesca:

- nakupují v delších intervalech, ale tráví v obchodě více času (nejčastěji do 30 minut);
- vyžadují kvalitní a rozsáhlý sortiment;
- nakupují více impulsivně – častěji přiznávají, že přicházejí bez seznamu a k neplánovanému nákupu je zláká vůně nebo vystavené zboží u pokladny;
- jsou vzdělanější a vydělávají více peněz.

#### Zákazníci Lidlu:

- většinou nakupují několikrát to týdně a v obchodě jsou kratší dobu (nejčastěji do 30 minut);
- hlídají si ceny a slevy, řídí se letákem s nabídkou slev
- impulsivní nákupy jim nic neříkají – mají seznam, kterého se drží, neplánované nákupy nedělají ani kvůli vůni nebo z nudy u kasy;
- mají průměrné příjmy a střední vzdělání.

### 6.3.4 Nákupy podle pohlaví, věku, vzdělání

V této části bude rozebráno, jak se odlišuje nákupní chování mužů, žen, zákazníků podle pohlaví, příjmů a věku. Pro potřeby tohoto hodnocení byly sečteny výsledky ve všech čtyřech sledovaných obchodech.

Z průzkumu vyplynulo, že **muži** nakupují kratší dobu, oproti ženám častěji odpovídali, že nákupem stráví maximálně 30 minut (62 %), a to i v hypermarketu Tesco, kde celkově vycházelo, že zde respondenti většinou nakupují 16 až 30 minut. Muži se častěji než ženy při výběru obchodu rozhodují podle vzdálenosti k místu bydliště, v průzkumu tuto odpověď zvolilo celkem 66 zákazníků, z toho 42 mužů. 36 mužů uvedlo, že jim nevádí, když se zboží přesune na jiné místo v obchodě (tuto možnost zvolilo 18 zákaznic). Muži nečtou letáky tak často jako jejich protějšky, v průzkumu tuto odpověď vybralo 32 mužů a pouze 16 žen.

**Ženám** více záleží na čistotě prodejny. Když měly vybírat, co je pro ně nejdůležitější, aby se při nákupu cítily dobře, zmínilo 41 respondentek čistotu prodejny (8 mužů). U otázky, co jim v obchodě vadí, uvedlo 15 žen nepořádek (4 muži). Ženy se více rozhodují podle ceny (82 žen, 62 mužů) a častěji je k nákupu zláká vůně – že se podle vůně v oddělení s pekařskými výrobky rozhodují k nákupu pokaždé, uvedlo 32 žen a pouze 3 muži. Častěji jim vadí hlasitá hudba – 51 odpovědí z 80.

Aby mohlo být chování zákazníků posouzeno podle věku, byly porovnány dvě nejodlišnější věkové skupiny: 20 až 29 let, 60 až 69 let. V obou těchto kategoriích odpovídal na otázky v dotazníku zhruba stejný počet respondentů – z nejmladší věkové kategorie jich bylo sedmnáct a dvacet z kategorie do 69 let.

**Respondenti od 60 do 60 let** volí obchod především podle vzdálenosti k místu bydliště, tuto odpověď zaškrtnulo 12 zákazníků z celkových 66. U respondentů mladší věkové kategorie nehraje vzdálenost obchodu od domova takovou roli (3 odpovědi). Zákazníci od 60 do 69 let neřeší parkování (2 odpovědi) a leták se slevou čtou před každým nákupem. K tomu se přiznalo 24 zákazníků ve všech prodejnách a 14 z nich bylo ve věku od 60 do 69 let. **Zákazníci od 20 do 29 let** preferují rychlost u pokladny (13 odpovědi), letáky se slevami vůbec nečtou (14 odpovědi), v obchodech si nevšímají personálu, který pro ně není důležitý (9 odpovědi). Nevadí jim hlasitá hudba (5 odpovědi), zatímco lidé ve věku od 60 do 69 let často odpovídali, že hudbu vůbec nevnímají – 10 odpovědi.

**Respondenti s nejnižšími příjmy** (do 10 tisíc) bylo v průzkumu jedenadvacet. Odlišovali se například v otázce, zda nakupují podle seznamu – tuto odpověď zvolilo celkem sedmdesát lidí, mezi lidmi z nejnižšími příjmy jich bylo 18, tedy většina. Zákazníci, kteří si vydělávají maximálně deset tisíc, se rozhodují především podle cen, všech jedenadvacet lidí

zvolilo právě tuto možnost u otázky, podle čeho se rozhodují při koupi výrobku. Vůbec nic jim naopak neříká značka.

Naopak lidé s **nejvyššími příjmy** (přes 35 tisíc korun), kterých bylo do průzkumu zahrnuto sedmadvacet, častěji volí zboží podle značky (12 odpovědí). Tito lidé řeší i složení výrobku (7 odpovědí z celkových 25).

## ***SHRNUTÍ***

**Jak nakupují muži:** v obchodě tráví kratší dobu, je pro ně důležitá rychlost u pokladny, prodejnu vybírají podle vzdálenosti z domova, nechtou letáky se slevami

**Jak nakupují ženy:** důležitý je pro ně vzhled prodejny a čistota, ale i ochota personálu, častěji se rozhodují podle ceny, vadí jim hlasitá hudba

**Jak nakupují mladší zákazníci:** vyžadují rychlost u pokladny, nechtou letáky se slevami, není pro ně důležitý personál, nevadí jim hlasitá hudba

**Jak nakupují starší zákazníci:** obchod vybírají podle vzdálenosti k místu bydliště, pravidelně si pročítají letáky, nevnímají hudbu

**Jak nakupují lidé s nižšími příjmy:** nakupují podle seznamu, rozhodují se podle cen a nic jim neříká značka

**Jak nakupují lidé s vyššími příjmy:** častěji se rozhodují podle značky, řeší složení výrobku

## **7. KONFRONTACE S NABÍDKOU OBCHODU**

Výsledky z dotazníků byly konfrontovány se službami, které nabízejí konkrétní obchody. Cílem bylo zjistit, zda hypermarket a diskontní prodejna dokážou reagovat na požadavky lidí, kteří zde nakupují, a jaká je kvalita služeb, jež jsou pro zákazníky při nakupování nejdůležitější.

### **7.1 Použitá metodika**

Druhá část průzkumu – pozorování – byla provedena ve stejných obchodech s měsíčním odstupem, který byl nutný kvůli vyhodnocení dotazníků. Vlastním pozorováním byly zjišťovány ceny u vybraných druhů výrobků, kterých bylo dvacet, aby výsledek poskytl relevantní srovnání cen ve čtyřech sledovaných obchodech. Dále byl sledován rozsah sortimentu (kolik z dvaceti vybraných výrobků v obchodu zákazník najde) a zda jsou výrobky označené cenovkami. Pozorování se zaměřilo také na organizaci prodeje a orientaci po prodejně, sledován byl čas nutný k nalezení dvaceti druhů výrobků. Bylo zjišťováno, kolik času stráví zákazník ve frontě u pokladny, jaký je výběr zboží u pokladen a zda obchod využívá k motivaci k nákupu vůni a hudbu.

### **7.2 Místo sběru dat a časové období realizace**

Tato část průzkumu se uskutečnila ve stejných obchodech: dvou hypermarketech Tesco a dvou diskontních prodejnách Lidl. Průzkum v Tescu v Praze 5-Smíchově byl proveden 23. února 2010 v době od 14 do 16.00 hodin a v Tescu v Českých Budějovicích 27. února 2010 od 14 do 15.30 hodin. Průzkum v diskontní prodejně Lidl v Benešově proběhl 1. března 2010 od 13 do 14 hodin a v Lidlu v Praze 4-Nuslích 1. března od 17 do 18 hodin.

### **7.3 Organizace sběru dat**

V případě rozsahu sortimentu a označení výrobků cenami se sledovalo, zda obchod nabízí zákazníkům dvacet různých výrobků, které byly vybrány dopředu – konkrétní značky jsou uvedeny jen u velmi známých výrobků, jinak by průzkum nebyl spravedlivý, protože oba obchody prodávají výrobky odlišných značek.

Vybráno bylo následující: bílý jogurt (120 g), polotučné mléko (1 litr), dlouhozrnná loupaná rýže (4 varné sáčky), rostlinný olej (1 litr), instantní káva Nescafé (200 g), dětské piškoty (120 g), kečup ostrý (120 g), jahodový čaj Pickwick (20 sáčků), majonéza Hellman's (225 ml), máslo Rama (250 g), hořká čokoláda (100 g), hermelín (120 g, bez příchuti), dušená šunka (100 g), vejce (10 ks), špagety (500 g), cukr krupice, perlivá voda (1,5 litru), toaletní papír (4 ks), zubní pasta Odol, žvýkačky Orbit (10 ks). Při sledování rozsahu sortimentu bylo započítáno každé zboží, které v danou dobu bylo v regálech konkrétního obchodu (výsledky z obchodů stejných značek se sčítaly). U každého výrobku se zapisovalo, zda je u něj uvedena cena. V případě zjištění cen byla zaevidována cena nejlevnějšího výrobku dané kategorie, pokud nebyla stanovena konkrétní značka.

U každého výrobku na seznamu byla zapsána cena, dvacet různých položek pak dalo dohromady konečnou cenu za nákup v konkrétním obchodě. Pokud nějaký výrobek chyběl, byl při vyhodnocení do tabulky zapsán jako chybějící, ale do konečného součtu byla započtena cena získaná v druhém obchodě stejného řetězce. Jeden výrobek scházel v obou prodejnách Lidl, proto byl vyřazen ze součtu i v prodejnách Tesco, aby konečný výsledek nebyl zkreslený.

Pozornost byla věnována hudbě a vůni v obchodě. Vůně i hudba se hodnotila pomocí tří stupňů intenzity: vysoká, střední, nízká. Kvalita sortimentu nabízeného v prostoru pokladen se hodnotila také třemi stupni: vysoká, střední, nízká.

Při každém nákupu se měřilo, za jak dlouho je možné nakoupit 20 vybraných výrobků podle seznamu (souvisí to s orientací v prodejně), samostatně byl sledován čas strávený ve frontě u pokladny – záměrně byla vždy vybrána opticky nejkratší fronta, podobně postupuje v obchodě i zákazník. Zároveň bylo zaevidováno, kolik pokladen funguje a kolik zákazníků čeká na zaplacení.

## 8. VÝSLEDKY POZOROVÁNÍ



## 8.1 Rozsah sortimentu a ceny zboží

V pražském Tescu měli všechny výrobky a konečná cena je 467,40 korun, v českobudějovickém hypermarketu chyběla pouze hořká čokoláda (započtena byla jako i v jiných případech cena z druhého obchodu) a nákup stál celkem 469,30 korun. V benešovském Lidlu neměli pět druhů zboží ze seznamu (kečup, jahodový čaj, hořkou čokoládu, zubní pastu a majonézu značky Hellman's), konečná cena je 457 korun. V pražském Lidlu nebyly v regálech dva výrobky (ostrý kečup a balení vajec po deseti kusech) a nákup byl pořízen za 457 korun. Dva nákupy v hypermarketech Tesco byly pořízeny za 936,70 korun, dva nákupy v obchodech Lidl stály 921 korun. Všechny výrobky ve všech obchodech byly označeny cenovkami. Ve slevě (případně za akční cenu) byly tři výrobky v obchodech Lidl a jeden výrobek v Tescu.

Tabulka I. – Ceny vybraných výrobků, zdroj: vlastní průzkum, únor a březen 2010

Název výrobku	Tesco Praha	Tesco ČB	Lidl Praha	Lidl BN
bílý jogurt (120 g)	6,50	4,50	6,50	6,50
polotučné mléko (1 litr)	12,90	12,90	12,90	11,90
dlouhozrnná rýže (4 sáčky)	13,90	13,90	13,90	14,90
rostlinný olej (1 litr)	24,90	24,90	24,90	24,90
káva Nescafé (200 g)	119	119	119	117
dětské piškoty (120 g)	16,90	16,90	18,90	18,90
kečup ostrý (300 g)	(16,90***)	(16,90***)	---	---
jahodový čaj Pickwick	27,90	27,90	(29,90*)	--- (29,90*)
majonéza Hellman's (225 ml)	24,90	24,90	24,90	--- (24,90**)
Rama (250 g)	24,90	24,90	24,90	24,90
čokoláda hořká (100 g)	22,50	--- (22,50**)	22,50	--- (22,50**)
hermelín (120 g)	27,90	27,90	25,90	25,90

dušená šunka (100 g)	22,90	26,90	21,90	18,90
vejce (10 ks)	26,90	26,90	--- (27,90**)	27,90
špagety (500 g)	9,90	9,90	8,90	7,50
cukr krupice (1 kg)	21,90	21,90	21,90	21,90
perlivá voda (1,5 litru)	8,90	7,90	4,50	3,90
toaletní papír (4 ks)	19,90	19,90	19,90	19,90
zubní pasta Odol	22,90	22,90	22,90	--- (22,90**)
žvýkačky Orbit (10 ks)	11,90	11,90	11,90	11,90
<b>Celkem v obchodech</b>	<b>467,40 Kč</b>	<b>469,30 Kč</b>	<b>464 Kč</b>	<b>457 Kč</b>
<b>Celkem</b>	<b>936,70 Kč</b>		<b>921 Kč</b>	

\* jahodový čaj v obchodě nebyl, cena odpovídá jinému ovocnému čaji značky Pickwick, protože obchod prodává všechny za stejnou cenu

\*\* výrobek v konkrétním obchodě nebyl, cena je za stejný výrobek v druhém obchodě stejného řetězce

\*\*\* Lidl neměl ani v jednom obchodě ostrý kečup, proto cena nebyla započtena ani do konečného součtu u druhého řetězce

## 8.2 Orientace v prodejně, rychlost nákupu

Nejdéle trval nákup v benešovském Lidlu (32 minut), přestože tento obchod je třikrát menší než například pražské Tesco – dvakrát bylo nutné ptát se personálu na konkrétní výrobek. Za nejkratší dobu byl nákup pořízen v českobudějovickém Tescu. Odbavení u pokladny zabralo nejméně času v benešovském Lidlu (14 minut), kde byla otevřena jedna pokladna na pět zákazníků.

Tabulka II. – Čas strávený nákupem, zdroj: vlastní průzkum, únor a březen 2010

	Tesco Praha	Tesco ČB	Lidl Praha	Lidl BN
Čas nákupu	30 minut	20 minut	32 minut	25 minut
Čas u pokladny	10 minut	7 minut	10 minut	14 minut
Počet pokladen na zákazníky	36/15	8/4	2/7	1/5

### 8.3 Nabídka zboží u pokladny, hudba, vůně

Hudba hrála v obou obchodech Tesca, v pražském hypermarketu byla hodně hlasitá – hodnocení v tomto případě je však subjektivní. Vůně byly intenzivnější také v Tescu, které má vlastní pekárnu. Oproti Tescu má Lidl výrazně menší nabídku zboží u pokladny. V hypermarketu mohou zákazníci vybrat cukrovinky, nápoje, žvýkačky, zapalovače i baterie, v Lidlu (zjištěno v obou prodejnách) mají omezený sortiment žvýkaček a u pokladny nabízejí svoji značku cigaret a DVD.

Tabulka III. – Hudba, vůně, zdroj: vlastní průzkum, únor a březen 2010

	Tesco Praha	Tesco ČB	Lidl Praha	Lidl BN
Hudba	ANO	ANO	NE	NE
Intenzita hudby	vysoká	střední	---	---
Vůně	ANO	ANO	ANO	ANO
Intenzita vůně	vysoká	střední	nízká	nízká
Zboží u pokladny	ANO	ANO	ANO	ANO
Kvalita nabídky	vysoká	vysoká	nízká	nízká

### 8.4 Konfrontace: Tesco versus zákazník

V této části budou porovnány dva údaje – co vyžaduje zákazník v obchodě, případně podle čeho se rozhoduje (výsledky z dotazníků) a co nabízí obchod, do něhož pravidelně přichází (výsledky pozorování).

**Co chce zákazník: rozsáhlý sortiment (78 %)**

**Co nabízí obchod:** sortiment v hypermarketu Tesco je dostatečně rozsáhlý (v jednom hypermarketu bylo nalezeno všech dvacet výrobků, v druhém chyběl jeden výrobek. Veškeré sledované zboží mělo správné cenovky.

**Co chce zákazník: nízké ceny, nabídku slev (70 %)**

**Co nabízí obchod:** slev nabízí méně v porovnání s diskontní prodejnou Lidl, ani v jednom obchodě nebyl viditelně umístěný leták s akční nabídkou, aby si ho mohli vzít zákazníci před nákupem. Konečná cena dvaceti výrobků byla vyšší než v Lidlu, i když ne výrazně – o 15,7 korun. Oproti Lidlu nabízí méně slevových akcí.

**Co chce zákazník: rychlé odbavení u pokladny (42 %)**

**Co nabízí obchod:** v porovnání s obchodem Lidl bylo odbavení u pokladny rychlejší, ale ve velkých hypermarketech musí zákazníci počítat se zdržením, čekání na zaplacení v pražském Tescu trvalo 10 minut.

**Jaký je zákazník: impulsivní, nechá se strhnout k nákupu u pokladny (až 88 %) a k plánovanému nákupu ho motivuje i vůně (až 79 %)**

**Co nabízí obchod:** výrazně širší nabídku v zóně pokladen než Lidl. Také vůně byla v oddělení s pekařskými výrobky zřetelnější než v Lidlu.

**Jaký je zákazník: třetině vadí hlasitá hudba (31 %)**

**Co nabízí obchod:** hudba v obou sledovaných hypermarketech byla výrazná, v pražském Tescu až rušivá.

## 8.5 Konfrontace: Lidl versus zákazník

**Co chce zákazník: nízké ceny (74 %)**

**Co nabízí obchod:** nižší ceny než Tesco, výraznější nabídku slev a zboží v akci

**Jaký je zákazník: čte leták se slevami (až 91 %)**

**Co nabízí obchod:** leták dostávají zákazníci do schránky, byl k dispozici v obou sledovaných prodejnách a je umístěný také na internetu, na což upozorňuje reklama

**Co chce zákazník: rozsáhlý sortiment (60 %), doplněné zboží označené cenovkou (42 %)**

**Co nabízí obchod:** sledované zboží bylo vybráno s ohledem na omezenou nabídku diskontní prodejny, přesto pět běžně prodávaných výrobků chybělo. Zboží bylo někdy obtížnější nalézt v regálech, některé nebylo doplněné (např. bílý jogurt byl poslední, u kečupu byla cena, ale zboží chybělo), u doplněných výrobků však byla vždy cena.

**Co chce zákazník: rychlé odbavení u pokladny (42 %)**

**Co nabízí obchod:** v obou sledovaných prodejnách bylo k dispozici málo pokladen – jednou pouze jedna, podruhé dvě. Zákazníci museli čekat více než deset minut ve frontě.

**Jaký je zákazník: nenakupuje až u pokladny (44 %), vůně ho nezláká (35 %)**

**Co nabízí obchod:** sortiment v prostorách pokladen je omezený, vůně je velmi nepatrná

## 9. SHRUTÍ – POTVRZENÍ, VYVRÁCENÍ HYPOZTÉZ

Hypotéza číslo 1 se potvrdila částečně – pro zákazníky diskontní prodejny (konkrétně obchodu Lidl) je důležitá cena, sledují letáky se slevami, není pro ně rozhodující vzhled prodejny, nakupují podle seznamu a málokdy se nechají zlákat k impulsivnímu nákupu, protože chtějí ušetřit a neutrácejí neplánovaně. Nepotvrdilo se však, že by chtěli jen co nejlevnější zboží a nežádali kvalitu. Druhým kritériem pro výběr obchodu byla totiž kvalita a rozsah sortimentu. Žádají tedy kvalitu za nízkou cenu. Ne vždy však mohou být se sortimentem spokojeni, což je rozvedeno v následující hypotéze.

Hypotéza číslo 2 se potvrdila – ukázalo se, že obchod nemá příliš rozsáhlý sortiment a prioritou je nabídnout zboží za nejnižší cenu. U několika druhů zboží byl k dispozici pouze jediný výrobek (například bílý jogurt), některé vůbec. V obou obchodech byl leták se slevami a zlevněné zboží viditelně označené, slevové akce byly nejvýraznějším počinem podpory prodeje v obou navštívených prodejnách.

Hypotéza číslo 3 se potvrdila – zákazníci Tesca jsou ochotni koupit dražší zboží, pokud si mohou vybírat z rozsáhlého sortimentu. Je pro ně důležitá kvalita a značka. Jsou ochotni při jednom nákupu utratit více peněz a častěji nakoupí zboží, které původně nezamýšleli.

Hypotéza číslo 4 se potvrdila částečně – obchod Tesco je více zaměřený na akce, které vedou k impulsivnímu nákupu. Rozmístění zboží v prodejně je však podobné jako v obchodě Lidl. Nepotvrdilo se, že by hypermarket nedával důraz na slevy. Zlevněné zboží nabízí, distribuuje i letáky se slevami, ale nedělá to tak důsledně jako diskontní prodejna.

Hypotéza číslo 5 se potvrdila – ženy více sledují letáky s nabídkou slev. Je pro ně důležité, aby nakoupily levně. Častěji mají s sebou seznam a v obchodě stráví více času. Muži nakupují rychleji.

Hypotéza číslo 6 se potvrdila – do diskontní prodejny chodí lidé s nižšími příjmy. Byla zde početnější skupina lidí s nejnižší čistou měsíční mzdou (naopak v hypermarketu byla zase početnější skupina lidí s nadprůměrným příjmem). Vzdělání však tak rozdílné není, nejvíce nakupují středoškoláci, ale do diskontní prodejny má větší procento lidí se základním vzděláním než hypermarket.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**



## 10. NÁVRHY NA ŘEŠENÍ

### 10.1 Tesco

Zákazníci Tesca jsou zvyklí nakupovat delší dobu, polovina lidí nakupuje hodinu. Zároveň vyžadují kvalitní sortiment a přiznávají se k impulsivním nákupům. Tyto tři údaje z průzkumu by měly být pro obchodní řetězce hodně důležité.

#### **Důraz na impulsivní nákupy**

Devětasedmdesát procent zákazníků v dotazníku uvedlo, že nakupuje impulsivně nebo podle seznamu, ale pokaždé přikoupí i něco navíc. Na poslední chvíli u pokladny už nic nenakupuje dvanáct procent lidí. Ostatní přidávají do nákupního košíku cukrovinky nebo žvýkačky, nápoje, noviny i cigarety. Tesco by proto mělo dbát na to, aby nabídka zboží u pokladen byla co nejrozmanitější. Výběr cukrovinek a žvýkaček byl v obou sledovaných obchodech široký, v Tescu v Českých Budějovicích však chyběly u některých pokladen nápoje, které na poslední chvíli vybírá dvanáct procent lidí. Výrazná je i skupina těch, kteří se až u pokladny rozhodnou koupit noviny nebo časopis, obchodní řetězec přitom stojan s tiskovinami nabízí zákazníkům už u vstupu do obchodu. Podle výsledků průzkumu by však stálo za to jej přemístit do oblasti pokladen. Z impulsivního chování zákazníků by mělo Tesco těžit i v případě ostatního zboží. Do obchodu přicházejí lidé, kteří jsou náchylnější k tomu koupit zboží, pro něž původně nepřišli. V jejich případě je proto žádoucí, aby se obchod snažil přimět zákazníky k neplánovaným nákupům. Může to udělat občasnými změnami, kdy přemístí zboží, aby poslal zákazníky jinou cestou, než kudy jsou zvyklí chodit. Zároveň by měl nejprodávanější druhy zboží (pečivo a mléčné výrobky) umístit do zadní části, nejdále od pokladen.

Tesco by mělo (a také to dělá) motivovat zákazníky k nákupu vůní, protože tři čtvrtiny lidí v dotazníku uvedly, že je silná vůně zláká k neplánovaným nákupům.

#### **Kvalitní sortiment a slevy**

Zatímco zákazníci Lidlu nejčastěji vybírají obchod podle nízkých cen, do Tesca přicházejí lidé, kteří vyžadují co nejršíší nabídku zboží. Ve dvou sledovaných obchodech se ukázalo, že obchod dbá na to, aby v běžně kupovaných druzích zboží měl dostatečnou nabídku, jen jednou chyběl jeden z dvaceti vybraných výrobků – hořká čokoláda o hmotnosti 100 gramů. Výsledné nákupy však byly o něco dražší než v diskontní prodejně, celkově o 16,70 Kč. To

sice není v případě nákupu za téměř tisíc korun velký rozdíl, ale druhé nejdůležitější kritérium, podle něhož se zákazníci Tesca rozhodují pro konkrétní obchod, je právě cena a nabídka slev. Není jim jedno, kolik za nákup utratí, proto by se i hypermarket měl snažit udržovat ceny nízko a nabízet levnější varianty určitého typu zboží.

Na slevy by měl upozorňovat zákazníky přímo v obchodě, a to výrazně. Devětatřicet procent zákazníků totiž uvedlo, že nikdy nečtou leták s nabídkou slev, přestože jim chodí do schránky. Tito lidé tak přicházejí neinformovaní o tom, co konkrétně pro ně Tesco připravilo, proto by se obchod měl snažit jim to výrazně dát vědět přímo na místě. V případě Lidlů to tak nutné není, leták si přetou tři čtvrtiny lidí – 76 procent.

## 10.2 Lidl

Zákazníci vyžadují několik základních věcí: chtějí mít rychle nakoupeno, vyžadují nízké ceny, letáky se slevami do schránky a doplněné zboží. Mnoho z těchto požadavků však Lidl nesplňuje, což ukázala část výzkumu zaměřená na služby supermarketu. V obou sledovaných prodejnách zákazníci čekali v průměru delší dobu než v hypermarketech Tesco. Také pokladen bylo v poměru k zákazníkům čekajícím na zaplacení otevřeno méně. Z dvaceti vybraných druhů zboží jich v jedné prodejně chybělo pět a v druhé dva. Ceny nebyly o mnoho nižší než v hypermarketu.

Lidl by se proto měl zaměřit na následující priority, které zákazníci podle výsledků průzkumu vyžadují: rychlost nákupu, ceny, rozmístění zboží.

### Rychlost

Sedmasádesát procent zákazníků stráví nákupem maximálně půl hodiny. Padesát procent vyžaduje rychlé odbavení u pokladny. Supermarket Lidl by se proto měl zaměřit na to, aby lépe splňoval požadavek na rychlost. Měl by hlídat, aby zákazníci u pokladny netrávili zbytečně mnoho času, aby jim byl k dispozici dostatečný počet pokladen. Protože zákazníci tohoto typu prodejny nenakupují déle než půl hodiny, není pro ně žádoucí, aby obchod zabíral velkou plochu a oni museli ujit velkou vzdálenost k pokladnám. Nepožadují totiž příliš rozsáhlý sortiment, nejčastěji nakupují pečivo, základní potraviny a nápoje.

## Ceny

Nabídka slev a ceny zboží jsou nejdůležitějším kritériem pro výběr obchodu pro 74 procent zákazníků Lidlu. Tento obchodní řetězec na to reaguje tím, že nabízí „neznačkové“ druhy zboží – litr a půl perlivé vody zde lidé koupí od 3,90 korun, zatímco nejlevnější voda v obchodu Tesco stála 7,90 korun. Stejně tak těstoviny (konkrétně špagety) zde zákazník koupí v průměru o dvě koruny levněji. Takto rozdílné ceny však byly pouze u čtyř druhů výrobků. Supermarket by měl rozšířit nabídku zboží nižší kvality za odpovídající, tedy nízkou cenu. Zároveň by však ve stejné kategorii výrobku měl mít v sortimentu podobné zboží o něco vyšší kvality, které bude dražší. To proto, aby uspokojil tu část zákazníků, která vyžaduje i kvalitu. Tak jak to dělá u zmíněné vody – zákazníkům, kteří nechtějí kupovat zavedené značky a záleží jim pouze na ceně, nabídne vodu za necelé čtyři koruny, ale hned vedle má k dispozici vodu dvakrát dražší pro lidi trvající na kvalitě. Neohroží tak svůj cíl prodávat nejlevnější výrobky, ale zároveň dá zákazníkovi možnost, aby si vybral.

Typ zákazníků, kteří navštěvují Lidl, mohou zaujmout slevové akce, ochutnávky, věrnostní akce. Obchod by je měl často opakovat. Není však příliš pravděpodobné, že návštěvníky zláká k nákupu vůní, na což ani neklade důraz – vůně nebyla ve sledovaných obchodech intenzivní. Hudba nehrála vůbec, zákazníci by ji stejně většinou nevnímali a pokud ano, tak spíše negativně.

## Rozmístění zboží

Toto kritérium souvisí se třemi požadavky lidí, kteří nakupují v Lidlu. Dvaatřicet procent zákazníků vyžaduje doplněné zboží, aby se u nákupu cítili dobře. Třiasedmdesáti procentům z nich vadí, když supermarket přerovná zboží v prodejně. Devětačtyřicet procent nakupuje striktně podle seznamu.

Lidl by proto měl klást důraz na to, aby doplňoval zboží v regálech, což příliš často nečiní. V obou sledovaných prodejnách obchodního řetězce nebylo všechno zboží vybaleno, zákazníci tedy neměli možnost si ho snadno vzít a uložit do nákupního vozíku. To proto, že lidé, kteří sem přijdou, nakupují podle seznamu. Pokud do obchodu chodí často, píšou si pravděpodobně seznam podle toho, jak ho budou odebírat z regálů při průchodu prodejnou. Když ho najdou jinde, mohou být rozladění. Lidl by to měl respektovat. Většina obchodů občas přestaví regály, aby kolem nich zákazníci nechodili bezmyslenkovitě, ale museli zboží hledat a při hledání narazili i na něco, co původně nechtěli koupit. V případě Lidlu to tak

nebývá, protože většina zákazníků nakupuje po předchozí rozvaze, ne impulsivně. Změny tedy nejsou žádoucí – k větším nákupům nepomohou, naopak mohou zákazníky odradit.

## ZÁVĚR

Dobrý obchod je takový, který dokáže zákazníka přimět i k neplánovanému nákupu, ale přitom je pro něj pohodlný. Své prodejní triky dělá tak, aby spotřebitele neobtěžoval nebo mu nákup ani trochu neznepříjemnil. Dokáže ho provést celým obchodem až do zadních částí, ale zároveň ho nezdrží tak, aby získal pocit, že nákupem na tomto místě ztrácí čas. Využívá jeho povahy a osobnostních rysů, ale zároveň uspokojuje jeho potřeby. Typickým příkladem je nabídka zboží u pokladny – zákazník se tady nudí, když čeká na zaplacení, rozhlíží se okolo a přihodí do nákupního vozíku něco, co by jinak nekoupil. Zároveň však nejde o vyhozené peníze – vždyť takové žvýkačky se budou hodit. Člověk odchází spokojený. Nebo jiný příklad: zákazník prochází po oddělení s pečivem, nemá hlad, vůně mu však podráždí chuťové buňky a on si na cestu k autu koupí koblíhu. Odchází opět spokojený.

Průzkum v diplomové práci ukázal, že psychologické aspekty nakupování hodně ovlivňují. Byl proveden ve dvou hypermarketech a dvou diskontních prodejnách. Muži i ženy při procházení obchodem nakupují očima, ušima i čichem. Když zahlédnou výraznou slevu, koupí výrobek, i když ho neměli napsaný na seznamu. Jakmile je jim v obchodě nepříjemná hudba, odcházejí dříve. Hluk je z obchodu „vyžene“. Když jim něco voní, zastaví se a zdroj vůně – v našem případě třeba pekařský výrobek – zakoupí. Přesto muži a ženy nakupují jinak. Mužští zákazníci projdou obchod rychleji a nemají rádi změny. Například když obchodník přesune zboží z místa, na němž ho dříve pravidelně nacházeli. Nečtou letáky, nezajímají se tolik o slevy. To je výsada žen. Při koupi je pro ně důležitá cena. Více se kolem sebe rozhlízejí, vnímají čistotu a pořádek v prodejně. Také věk je důležitý. Mladší lidé jsou netrpělivější, chtějí být rychle odbaveni u pokladny. Pro starší je zase důležité, aby měli k dispozici při každém nákupu leták, v němž si přečtou seznam zlevněného zboží. Bohatší lidé koukají na značku, pro zákazníky s nižšími příjmy nejsou myslitelné impulsivní, neplánované nákupy. Vždy si připraví seznam.

Na chování lidí by měly být obchody připravené. Diplomová práce zkoumala rozdíly mezi chováním dvou typů zákazníků, jedni nakupují v diskontní prodejně a druzí v hypermarketu. Většina hypotéz se potvrdila, alespoň z části – do diskontní prodejny chodí lidé kvůli slevám a nízkým cenám, nakupují zde především zákazníci s nižším příjmem a vzděláním. Do hypermarketu přicházejí lidé kvůli kvalitě zboží a jeho rozsahu, ale sledují i ceny.

Oba obchody se liší, jsou uzpůsobené pro potřeby svých zákazníků. Přesto jsou v obou prodejnách viditelné i jejich slabé stránky. Silnou stránkou Tesca je motivace k impulsivnímu nákupu, která je silnější než v Lidlu (nabídka zboží u pokladny, vůně), nabízí široký sortiment, zákazník se zde dobře orientuje, což neznamená, že by obchod nedodržel důležité pravidlo – provést spotřebitele až do nejzazších míst. Slabou stránkou je malý důraz na slevy a pomalé odbavení u pokladny. Silnou stránkou Lidlu jsou jeho akce zaměřené na slevy, umí je propagovat a dostat do podvědomí lidí. Obchod pochopil, že jeho zákazníci neutrácejí „zbytečně“, nesnaží se ho tedy zavalit zbožím u pokladny. I tady však zákazníci musejí čekat dlouho na zaplacení, obchod nemá dostatek zboží, přestože i jeho zákazníci žádají, aby si mohli vybírat z více druhů výrobků.

Dobrý obchod je ten, který pochopí přání a chutě svého zákazníka. Tesco i Lidl se tímto pravidlem řídí. Silné stránky v obou případech převažují ty slabé – v obou případech dokázaly obchodní řetězce vystihnout to, co je pro spotřebitele nejdůležitější. Nedbají však na detaily, které nejsou nepodstatné a nelze je přehlížet. Konkurence je velká a jak se ukazuje, rozdíly mezi obchody se postupně stírají. Na trhu se udrží jen ten obchodník, který bude své zákazníky znát úplně nejlépe. Pak začnou rozhodovat detaily.

## SEZNAM LITERATURY

### Monografické publikace

- [1] BÖHM, I. *Dobře zařízený obchod, předpoklad úspěchu*. Ostrava: Sagit, 1991, Počet stran 89. ISBN: 80-900336-4-4
- [2] FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat*. Praha: Grada Publishing, 2006. Počet stran 184. ISBN 80-247-1699-2
- [3] FORET, M. *Marketingové komunikace*, 2. vyd. Brno, Masarykova univerzita 1997. Počet stran 157.
- [4] GRETZ, K. F., DROZDECK, S. R. *Psychologie prodeje*. Praha: Victoria Publishing, 1992. Počet stran 312. ISBN 80-85605-03-1
- [5] GUENES, M., BERGH, J. V., PELSMACKER, P. D. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1
- [6] HUBINKOVÁ, Z. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada Publishing, 2008. Počet stran 280. ISBN 978-80-274-1593-3
- [7] KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2007. Počet stran 1048. ISBN 978-80-247-1545-2
- [8] LYKOVÁ, J. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*, 1. vyd. Grada 2002. Počet stran 200. ISBN 80-247-064606
- [9] NAKONEČNÝ, M. *Základy psychologie*, 1. vyd. Praha, Academia 1998. Počet stran 590. ISBN 80-200-0689-3
- [10] PROVAZNÍK, V. *Psychologie pro ekonomy*. Praha: Grada Publishing, 1999. Počet stran 232. ISBN 80-7169-434-7
- [11] SCHIFFMAN, KANUK, L. L., *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Počet stran 633, ISBN 80-251-0094-4
- [12] SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Počet stran 518. 80-7226-252-1

- [13] SVĚTLÍK, J. *Marketing – Cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994, Počet stran 256, ISBN 80-900015-8-0
- [14] TRACY, B. *Jak mnohem lépe prodávat*. Brno: Computer Press, 1999. Počet stran 325. ISBN 80-7226-152-5
- [15] UNDERHILL, P. *Proč nakupujeme*. Praha: Management Press, 2002, Počet stran 253. ISBN 80-7261-055-4
- [16] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2004. Počet stran 284. ISBN 80-247-0393-9

### Noviny a časopisy

- [17] FENCL, J. *Nejsou lidi, zavíráme*. MF DNES, rubrika Ekonomika, 20. 5. 2009, str. 1, ISSN 1210-1168
- [18] LUŇÁKOVÁ, Z., BERÁNEK, J. *Firmy stále více působí na zákazníky vůněmi*. Hospodářské noviny, 4. 11. 2008, ISSN: 0862-9587
- [19] OLSENOVÁ, K. Média poblíž místa nákupu: ambientní a v obchodech. Marketing & Média, 18. 2. 2008, ISSN 1212-9496
- [21] RYPÁČEK, P. *Branding*, Marketingové noviny, 3. 4. 2006, ISSN 1213-9211
- [22] SKÁLA, Z., Specializace a koncentrace trhu, Moderní obchod, 4. 5. 2009, str. 12, ISSN 1210-4094
- [23] ŠEVELOVÁ, I. *Využijte plně potenciál merchandisingu*. Fresh Marketing, 28. 4. 2009, str. 42. ISSN 1801-4488
- [24] WILKOVÁ, S. *Čichejte. Svět voní*. Magazín MF DNES, 31. 7. 2008, ISSN: 1210-1168
- [25] *1991, rok kdy se otevřel první supermarket*, autor: plz, MF DNES, příloha Vysočina, 16. 8. 2006, str. 1, ISSN: 1210-1168

### Internetové zdroje

- [26] Český rozhlas, *Diskuse na téma psychologie nakupování*. ČRo - Rádio Česko [on-line] [2008-01-17] dostupné z WWW:



<http://mediasearch.newtonit.cz/news.php?uqid=08F1B813-D9B3-4C9C-8E52-2B2A4D0CA855>

[25] iDNES.cz, *Projděte se socialistickou samoobsluhou*. iDNES.cz [online] [2005-08-08] dostupné z www: <http://ekonomika.idnes.cz/ekonomika.asp?y=ekonomika/od.htm>

[26] *První samoobsluha v USA*, encyklopedie Wikipedia [online] [2009-04-14] dostupné z www: <http://cs.wikipedia.org/wiki/samoobsluha>

[27] Pharma News: Odborný časopis pro lékárníky a laboranty, [online] [2008-04-12] dostupné z WWW: [http://www.pharmanews.cz/2006\\_03/merchandis.html](http://www.pharmanews.cz/2006_03/merchandis.html)

[28] Česká tisková kancelář, *Obchodní řetězce loni v Česku výrazně zpomalily expanzi*, ČTK [on-line] [2010-02-18], dostupné z WWW <http://ib.ctk.cz/infobanka/>

[29] Česká tisková kancelář, *Průzkum: Počet hypermarketů v Česku vzrostl na 215*, ČTK [on-line] [2007-03-12], dostupné z WWW <http://ib.ctk.cz/infobanka/>

[30] Česká tisková kancelář, *Obchodní řetězce loni v Česku výrazně zpomalily expanzi*, ČTK [on-line] [2010-02-18], dostupné z WWW <http://ib.ctk.cz/infobanka/>

[31] Česká tisková kancelář, *Pololetní zisk Teska stoupl o 1,3 procenta, tržby o téměř 10 pct*, ČTK, [on-line] [2009-10-06], dostupné z WWW <http://ib.ctk.cz/infobanka/>

[32] Česká tisková kancelář, *Ve patnáctitisícovém Slaném v říjnu otevřou šestý supermarke,t* ČTK, [on-line] [20069-05-19], dostupné z WWW <http://ib.ctk.cz/infobanka/>

[33] Tesco Stores, *O společnosti*, Tesco Stores, [on-line] [2009-12-01], dostupné z WWW <http://corporate.itesco.cz/historie.html>

[34] Lidl, *Lidl - historie*, Lidl, [on-line] [2009-12-01], dostupné z WWW [http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/lidl\\_cz/hs.xsl/5309.htm](http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/lidl_cz/hs.xsl/5309.htm)

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 a 2 – Frekvence nákupu, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

Grafy č. 3 a 4 – Útrata za nákup, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

Grafy č. 5 a 6 – Čas strávený nákupem, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

Grafy č. 7 a 8 – Kritéria výběru obchodu, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

Grafy č. 9 a 10 – Výběr zboží, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

Grafy č. 11 a 12 – Výběr zboží, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

Grafy 13 a 14 – Kritéria u výrobku, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

Grafy 15 a 16 – Pocity při nákupu, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

Grafy č. 17 a 18 – Způsob nakupování, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

Grafy č. 19 a 20 – Přemístění zboží, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

Grafy č. 21 a 22 – Nedostatky v obchodě, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

Grafy č. 23 a 24 – Akce v obchodě, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

Grafy č. 25 a 26 – Leták se slevami, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

Grafy č. 27 a 28 – Leták se slevami, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

Grafy č. 29 a 30 – Nákupy u pokladny, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

Grafy č. 31 a 32 – Vůně v obchodě, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

Grafy č. 33 a 34 – Hudba v obchodě, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

Grafy č. 35 a 36 – Pohlaví, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

Grafy č. 37 a 38 – Věk, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

Grafy č. 37 a 38 – Vzdělání, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

Grafy č. 39 a 40 – Příjem, zdroj: vlastní průzkum, leden 2010

## SEZNAM TABULEK

Tabulka III. – Hudba, vůně, zdroj: vlastní průzkum, únor a březen 2010

Tabulka II. – Čas strávený nákupem, zdroj: vlastní průzkum, únor a březen 2010

Tabulka I. – Ceny vybraných výrobků, zdroj: vlastní průzkum, únor a březen 2010

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

aj.	a jiné
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČTK	Česká tisková kancelář
g	gram
hp	Hypotéza
Kč	korun
ks	kusů
MF DNES	Mladá fronta DNES
např.	například
str.	strana
tj.	to je
tzn.	to znamená
viz	odkaz

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Dotazník Tesco

Příloha č. 2 – Dotazník Lidl

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK TESCO

*Vážení,*

*v rámci diplomové práce zjišťuji spokojenost zákazníků v hypermarketu Tesco. Ráda bych tímto dotazníkem zjistila, proč jste si vybrali právě tento obchod, podle čeho se rozhodujete při nákupu a čím se necháte ovlivnit. Prosím, zatrhněte u otázek odpovědi, které Vám nejvíce vyhovují. Otázky, kde je možnost více odpovědí, jsou označené.*

*Dotazník je anonymní, můžete být zcela otevření.*

*Děkuji Vám za Váš čas.*

### 1. Jak často nakupujete v hypermarketu Tesco?

Několikrát do týdne	
Jednou týdně	
Zhruba dvakrát za měsíc	
Méně často	

### 2. Kolik v průměru utratíte za týdenní nákup?

Do 100 Kč	
100 – 500 Kč	
500 – 1 000 Kč	
Nad 1 000 Kč	

### 3. Kolik času v průměru strávíte nákupem?

Do 15 minut	
Do 30 minut	
Do 60 minut	
Více než 60 minut	

**4. Jaké kritérium je pro vás nejdůležitější při výběru obchodu?**

*(možnost více odpovědí)*

Kvalita a rozsah sortimentu	
Ceny zboží a nabídka slev	
Ochota personálu	
Vzhled prodejny	
Vzdálenost k místu bydliště	
Možnost parkování	
Snadná orientace v prodejně	

**5. Co vždy koupíte? (možnost více odpovědí)**

Chléb nebo pečivo	
Základní potraviny (cukr, mléko, mouka ap.)	
Nápoje	
Drogerii	
Cukrovinky	
Jiné zboží:	

**6. Co nekupujete v hypermarketu, ale ve specializovaném obchodě? (možnost více odpovědí)**

Chléb nebo pečivo	
Nápoje	
Alkohol	
Drogerii	
Oblečení	
Cigarety	
Jiné zboží:	

**7. Podle jakých kritérií se nejčastěji při koupi výrobku rozhodujete?**

Podle ceny	
Na základě zkušenosti s produktem	
Podle složení výrobku	
Dám na doporučení (přátel, rodiny...)	
Podle značky	
Podle toho, jak je výrobek známý	

**8. Co je pro vás nejdůležitější, abyste se při nákupu cítili dobře?**

Bezproblémová orientace po prodejně	
Čistota prodejny	
Doplněné a řádně označené zboží	
Ochota personálu	
Rychlé odbavení u pokladny	

**9. Nejčastěji nakupujete ...**

... podle předem připraveného seznamu	
... podle seznamu, ale většinou koupíte i něco navíc	
... impulsivně	

**10. Vadí vám, když provozovatel přestaví celou prodejnu a přesune zboží na jiná místa?**

Vadí	
Vadí, ale dokážu si zvyknout	
Je mi to jedno	

**11. Na jaké nedostatky v obchodě nejčastěji narážíte? (možnost více odpovědí)**

Nedoplněné zboží	
Nepořádek v prodejně	
Zboží není označené cenovkami nebo jsou ceny chybně uvedené	
V provozu bývá nedostatek pokladen	

**12. Jaké akce vás nejčastěji zaujmou? (možnost více odpovědí)**

Akční slevy	
Ochutnávky	
Soutěže	
Členství (spojené s výhodným nákupem v budoucnu)	
Věrnostní akce	



**13. Jak se nejčastěji dostáváte k letáku s nabídkou slev?**

Chodí vám domů do schránky	
Je k dostání u vchodu do prodejny	
Musíte si o něj říct personálu	

**14. Jak často před nákupem si leták se slevami přečtete?**

Snažíte se obstarat si ho před každým nákupem	
Přečtete ho, když ho získáte	
Nikdo ho nečtete	

**15. Když stojíte ve frontě u pokladny, po jakém výrobku nejčastěji sáhnete, aniž jste ho chtěli původně koupit? (možnost více odpovědí)**

Cukrovinky, žvýkačky	
Nápoje	
Noviny, časopisy	
Cigarety	
Jiné zboží:	
U pokladny už nic nevybíráte	

**16. Zláká vás silná vůně v oddělení s pekařskými výrobky k impulsivnímu nákupu čerstvého pečiva, i když jste nákup původně nezamýšleli?**

Ano, stává se mi to často	
Někdy ano	
Ne, vůně mě k neplánovanému nákupu nezláká	

**17. Hudba v obchodě...**

... vám vadí, když je příliš hlasitá, nepříjemná	
... nikdy ji nevnímáte	
... zpříjemňuje vám nákup, i když je hlasitá	
... je vám příjemná, když je potichu	

**Pohlaví**

Muž		Žena	
-----	--	------	--

**Věk**

15 – 19 let		20 – 29 let		30 – 39 let		40 – 49 let	
50 – 59 let		60 – 69 let		70 a více			

**Vzdělání**

ZŠ		Učiliště a SŠ		VOŠ, VŠ	
----	--	---------------	--	---------	--

**Čistý měsíční příjem**

Do 10 000 Kč		10 001 – 20 000 Kč	
20 001 – 35 000 Kč		Nad 35 001 Kč	

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK LIDL

*Vážení,*

*v rámci diplomové práce zjišťuji spokojenost zákazníků v diskontní prodejně Lidl. Ráda bych tímto dotazníkem zjistila, proč jste si vybrali právě tento obchod, podle čeho se rozhodujete při nákupu a čím se necháte ovlivnit. Prosím, zatrhněte u otázek odpovědi, které Vám nejvíce vyhovují. Otázky, kde je možnost více odpovědí, jsou označené.*

*Dotazník je anonymní, můžete být zcela otevření.*

*Děkuji Vám za Váš čas.*

### **1. Jak často nakupujete v diskontní prodejně Lidl?**

Několikrát do týdne	
Jednou týdně	
Zhruba dvakrát za měsíc	
Méně často	

### **2. Kolik v průměru utratíte za týdenní nákup?**

Do 100 Kč	
100 – 500 Kč	
500 – 1 000 Kč	
Nad 1 000 Kč	

### **3. Kolik času v průměru strávíte nákupem?**

Do 15 minut	
Do 30 minut	
Do 60 minut	
Více než 60 minut	

**4. Jaké kritérium je pro vás nejdůležitější při výběru obchodu?**

*(možnost více odpovědí)*

Kvalita a rozsah sortimentu	
Ceny zboží a nabídka slev	
Ochota personálu	
Vzhled prodejny	
Vzdálenost k místu bydliště	
Možnost parkování	
Snadná orientace v prodejně	

**5. Co vždy koupíte? (možnost více odpovědí)**

Chléb nebo pečivo	
Základní potraviny (cukr, mléko, mouka ap.)	
Nápoje	
Drogerii	
Cukrovinky	
Jiné zboží:	

**6. Co nekupujete v hypermarketu, ale ve specializovaném obchodě? (možnost více odpovědí)**

Chléb nebo pečivo	
Nápoje	
Alkohol	
Drogerii	
Oblečení	
Cigarety	
Jiné zboží:	

**7. Podle jakých kritérií se nejčastěji při koupi výrobku rozhodujete?**

Podle ceny	
Na základě zkušenosti s produktem	
Podle složení výrobku	
Dám na doporučení (přátel, rodiny...)	
Podle značky	
Podle toho, jak je výrobek známý	

**8. Co je pro vás nejdůležitější, abyste se při nákupu cítili dobře?**

Bezproblémová orientace po prodejně	
Čistota prodejny	
Doplněné a řádně označené zboží	
Ochota personálu	
Rychlé odbavení u pokladny	

**9. Nejčastěji nakupujete ...**

... podle předem připraveného seznamu	
... podle seznamu, ale většinou koupíte i něco navíc	
... impulsivně	

**10. Vadí vám, když provozovatel přestaví celou prodejnu a přesune zboží na jiná místa?**

Vadí	
Vadí, ale dokážu si zvyknout	
Je mi to jedno	

**11. Na jaké nedostatky v obchodě nejčastěji narážíte? (možnost více odpovědí)**

Nedoplněné zboží	
Nepořádek v prodejně	
Zboží není označené cenovkami nebo jsou ceny chybně uvedené	
V provozu bývá nedostatek pokladen	

**12. Jaké akce vás nejčastěji zaujmou? (možnost více odpovědí)**

Akční slevy	
Ochutnávky	
Soutěže	
Členství (spojené s výhodným nákupem v budoucnu)	
Věrnostní akce	

**13. Jak se nejčastěji dostáváte k letáku s nabídkou slev?**

Chodí vám domů do schránky	
Je k dostání u vchodu do prodejny	
Musíte si o něj říct personálu	

**14. Jak často před nákupem si leták se slevami přečtete?**

Snažíte se obstarat si ho před každým nákupem	
Přečtete ho, když ho získáte	
Nikdo ho nečtete	

**15. Když stojíte ve frontě u pokladny, po jakém výrobku nejčastěji sáhnete, aniž jste ho chtěli původně koupit? (možnost více odpovědí)**

Cukrovinky, žvýkačky	
Nápoje	
Noviny, časopisy	
Cigarety	
Jiné zboží:	
U pokladny už nic nevybíráte	

**16. Zláká vás silná vůně v oddělení s pekařskými výrobky k impulsivnímu nákupu čerstvého pečiva, i když jste nákup původně nezamýšleli?**

Ano, stává se mi to často	
Někdy ano	
Ne, vůně mě k neplánovanému nákupu nezláká	

**17. Hudba v obchodě...**

... vám vadí, když je příliš hlasitá, nepříjemná	
... nikdy ji nevnímáte	
... zpříjemňuje vám nákup, i když je hlasitá	
... je vám příjemná, když je potichu	

**Pohlaví**

Muž		Žena	
-----	--	------	--

**Věk**

15 – 19 let		20 – 29 let		30 – 39 let		40 – 49 let	
50 – 59 let		60 – 69 let		70 a více			

**Vzdělání**

ZŠ		Učiliště a SŠ		VOŠ, VŠ	
----	--	---------------	--	---------	--

**Čistý měsíční příjem**

Do 10 000 Kč		10 001 – 20 000 Kč	
20 001 – 35 000 Kč		Nad 35 001 Kč	