

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Marketing a obchod

Marketing and Business

Student: Eva Smejkalová

Vedoucí diplomové (bakalářské) práce: Doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

ve smyslu § 17, odst. f, zákona č. 111/98 Sb. a Studijního a zkušebního řádu pro studium
v bakalářských studijních programech Vysoké školy báňské – Technické univerzity
Ostrava, čl. 23 až 26

Jméno studenta: **Eva Smejkalová**

Studijní obor: **Marketing a obchod**

Název tématu:

Analýza chování zákazníka na čerpací stanici obchodního centra

Anglický název tématu:

Consumer Behaviour Analysis on the Petrol Station
of the Shopping Centre

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

Úvod

1. Teoretická východiska chování zákazníka
2. Charakteristika obchodního centra GLOBUS
3. Metodika výzkumu
4. Analýza výsledků výzkumu

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

Rozsah průvodní zprávy: 30 – 40 stran

Rozsah příloh: podle potřeby

Seznam odborné literatury:

BÁRTOVÁ H., BÁRTA V., KOUDELKA J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*, 2.vyd. Praha : VŠE, nakladatelství Oeconomica, 2005. 243 s. ISBN 80- 245-0778-1.

FORET, M. a STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 180 s. ISBN 80-247-0385-8

SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2002. 116 s. ISBN 80-247-0514-1

Vedoucí bakalářské práce: Doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Datum zadání bakalářské práce: 20. listopadu 2007

Datum odevzdání bakalářské práce: 25. dubna 2008

.....
student

.....
vedoucí BP

L. S.

.....
vedoucí katedry

.....
děkan

V Ostravě dne 20. 11. 2007

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 25.4. 2008

vlastnoruční podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Doc. Ing Vojtěchu Spáčilovi, CSc., za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce.

Obsah

Úvod	1
1 Teoretická východiska chování spotřebitele	2
1.1 Nákupní chování spotřebitele	2
1.2 Faktory ovlivňující kupní rozhodování spotřebitele	3
1.3 Kupní rozhodovací proces	6
1.4 Péče o zákazníka	8
1.5 Druhy nákupu v souvislosti s kupním rozhodovacím procesem	9
2 Charakteristika obchodního centra Globus	10
2.1 Historie a současnost společnosti Globus	10
2.2 Charakteristika společnosti Globus.....	10
2.3 Mikroprostředí společnosti.....	13
2.4 Charakteristika obchodního centra Olomouc City.....	14
2.5 Analýza makroprostředí a mezoprostředí společnosti Globus	14
3 Metodika bakalářské práce.....	18
3.1 Přípravná fáze	18
3.2 Realizační fáze.....	19
4 Analýza výsledků výzkumu	22
4.1 Chování zákazníků na čerpací stanici hypermarketu Globus Olomouc.....	22
4.2 Preference supermarketu / hypermarketu.....	26
4.3 Preference čerpací stanice	30
4.4 Spojování nákupu s doplněním pohonných hmot.....	34
4.5 Analýza výsledků hypotéz.....	36
Závěr.....	38
Seznam použité literatury	
Seznam zkratk	
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Přílohy	

Úvod

V každém velkém městě naší republiky tvoří obchodní domy nepřehlédnutelný prvek městské maloobchodní sítě. Dříve velmi oblíbené obchodní domy v centru měst v poslední době nahrazují rozvíjející se „moderní“ obchodní domy z řad velkoplošných prodejen. Jsou to nákupní centra, hypermarkety, hobbymarkety. Nejmladším obchodně společenským centrem v Olomouci je obchodně společenské centrum Olomouc City. Vzniklo v srpnu 2005 sloučením stávajícího hypermarketu Globus a nově postaveného obchodně společenského centra.

S rozvojem moderních nákupních center došlo nejen v Olomouci, ale i v řadě dalších měst České republiky k zásadnímu obratu v dojížděcí obyvatelstva za nákupy. V dnešní době jsou lidé ochotni dojet autem za nákupy na periferie města, protože je to pro ně daleko výhodnější než nakupování v centru města. [6]

K návštěvě hypermarketu vedou zákazníka různé důvody. Současné hypermarkety nabízejí nejen potravinářské zboží, ale i široký sortiment zboží nepotravinářského, a proto někteří lidé volí raději nákup „pod jednou střechou“, než aby navštívili několik specializovaných prodejen. Ovšem stále více se setkáváme s tím, že nejde jen o nákup, ale spíše o společenskou událost. Hypermarkety se totiž obklopují fast-food restauracemi, značkovými obchody, zábavními centry s kinosály apod.

Dnes by bylo velmi těžké najít někoho, kdo by mohl říct, že nikdy nenavštívil žádné obchodní centrum, hypermarket či supermarket. Mnoho lidí dnes také může říci, že si některý hypermarket oblíbil, nedá na něj dopustit a je jeho pravidelným zákazníkem. Pro celou naši rodinu je to hypermarket Globus Olomouc. Jiný hypermarket navštěvujeme jen velmi zřídka. Jelikož nebydlíme přímo v Olomouci, dojíždíme do našeho oblíbeného hypermarketu autem. S tím se ovšem pojí další náklady na jeho provoz, především na nákup pohonných hmot. Velmi nám proto vyhovuje, že u hypermarketu Globus najdeme i čerpací stanici, kde si tyto pohonné hmoty načerpáme.

Cílem této práce je analyzovat chování zákazníků na čerpací stanici obchodního centra. Bude zjišťováno, zda lidé, kteří vyrazí na nákupy do tohoto obchodního centra zároveň i natankují u čerpací stanice hypermarketu Globus. Dále bude pozornost věnována i využívání doplňkových služeb u čerpací stanice jako je vysavač či kompresor.

Analýza bude provedena na základě pozorování zákazníků čerpací stanice a na základě krátkého dotazování zákazníků hypermarketu Globus.

1 Teoretická východiska chování spotřebitele

1.1 Nákupní chování spotřebitele

Nákupní chování je ovlivněno potřebami a motivací spotřebitele. Celkově lze říci, že motivace člověka se utváří a vyvíjí celý život, tak jak se utváří a vyvíjí osobnost člověka.

Lidská motivace se skládá z jednotlivých dílčích motivů. Každý jednotlivý motiv je charakterizován intenzitou, jakou působí, směrem – cílem, ke kterému se vztahuje, a trváním - délkou času, po kterou ovlivňuje chování. Výsledná motivace je součtem všech dílčích motivů, které jsou v dané chvíli aktuální. [4]

Základním zdrojem motivace jsou potřeby člověka. Potřebu můžeme chápat jako rozpor mezi skutečným a žádoucím stavem. Snahou člověka je tento rozpor odstranit – uspokojit potřebu. [1] Vedle potřeb jsou pro motivaci významné emoce. Uspokojení, případně neuspokojení potřeb, je provázeno emocemi příjemnými resp. nepříjemnými. Hybnou silou motivace jsou návyky. Jsou to mechanismy, které spojí energii potřebnou na myšlení a rozhodování. Dalšími zdroji motivace jsou hodnoty, ideály a zájmové orientace člověka. Systém hodnot, který je převážně sociálně podmíněný, se vytváří v procesu socializace člověka, jeho výchovy, vzdělávání a získávání zkušeností.

Na průběh nákupního chování má tedy vliv osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální role a jeho osobnostní vlastnosti. Každý z nás má nějaké cíle, něco chceme, něco si přejeme. Dosažení cíle snižuje napětí, jeho nedosažení může vést k frustraci. Rozlišujeme také cíle krátkodobé a dlouhodobé, kdy mezi podnětem a reakcí je delší časová mezera. Z hlediska konkrétnosti cílů pak hovoříme o touze jako nejméně konkrétním vyjádření, přání, které je konkrétnější, a snažení, kde je cíl jasně určen a jeho dosažení je doprovázeno značným úsilím. To všechno se promítá i do konkrétního kupního jednání, které se odehrává na určitém místě a v určitém čase.

Nákup nějakého zboží představuje zakončení procesu, kterému předchází celá řada rozhodnutí.

- rozhodnutí, zda vůbec zboží koupit
- rozhodnutí o tom, které nákupní středisko zákazník navštíví

- rozhodnutí o návštěvě určitého obchodu
- rozhodnutí o nákupu určitého množství žádaného zboží

Je zřejmé, že jde jen o malou část toho, co souvisí s vlastním nákupním chováním a rozhodováním. Ve skutečnosti nemusí proběhnout všechny fáze, zvláště u některých typů nákupů. Rozhodnutí o tom, co si koupím, můžeme přirovnat k řešení určitého problému. Nejdříve musíme problém „definovat“, potom nastává fáze, kdy hledáme informace, hodnotíme jednotlivé varianty a rozhodujeme se pro určitý nákup.

Vliv na nákupní chování mají i nákupní a spotřebitelské zvyklosti. Obecně můžeme říci, že zvyklosti představují určitý způsob reakce na opakující se či podobné situace a jsou do značné míry zautomatizovány. [4]

1.2 Faktory ovlivňující kupní rozhodování spotřebitele

Při rozhodování o nákupu hrají roli různé psychologické mechanismy. Jsou to duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti a vědomosti, postoje a mínění i vlivy sociálního prostředí. Způsob nákupního rozhodování je také ovlivněn tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme, o jaký druh nákupu jde.

Faktory ovlivňující chování spotřebitele:

Kulturní faktory

Kultura je soubor domněnek, norem, hodnot a zvyků, které slouží k orientaci jedince ve společnosti. Lidé, kteří žijí ve stejné kultuře, mají stejné normy a poznatky, mají také obdobné rysy ve spotřebním chování. Kultuře se učíme a jako zdroje učení nám slouží rodina, etnická skupina, vzdělání, náboženství, sociální třída, povolání atd. Kultura se také přenáší z generace na generaci, je sdílená z člověka na člověka, sdílí ji hodně lidí. Dá se tedy říci, že kultura ovlivňuje každého z nás. Jedná se o vžití normy chování, vliv tradic a zvyku. Každá země má svou kulturu (své návyky a zvyky) a k tomu je třeba podřídit i působení na zákazníka. Co je vhodné v jedné kultuře nemusí být vhodné v kultuře jiné.

Mezi současnými kulturními trendy nalezneme snahu o více volného času, péče o zdraví, snahu vypadat mladě a neformální styl života.

Společenské faktory

Jedná se o sociální okolí působící na spotřebitele. Sociální skupina ve vlastním smyslu sdílí podobné hodnoty, normy, očekávání a chování. Členové skupiny udržují mezi sebou pravidelný a vědomý kontakt.

Sociální skupiny můžeme rozdělit na:

- primární – rodina, přátelé, známí
- sekundární – politické strany, náboženské organizace, osobnosti zábavy
- referenční

Nejtypičtější sociální skupinou je rodina. Rodina je svazek dvou a více osob, spojených sňatkem, adopcí, pokrevně, které spolu žijí v jedné domácnosti, v jednom domě. Rodiče na své děti přenášejí hodnotové systémy, postoje, vzory chování, poznatky, a dále v oblasti spotřebního chování preference značek, schopnost rozlišovat reklamu a fakta, schopnost srovnávat nabídku a chápat vazby mezi cenou a kvalitou. Děti si tedy utvářejí postoje k určitým značkám nebo výrobkům v dětství. Věrnost značkám se přenáší ve značné míře do dospělosti.

Sociální skupiny můžeme rozvrstvit na základě prestiže, moci a vlastnictví – bohatství (sociální třídy). Sociální rozvrstvení ovlivňuje preference výrobků a značek, promítá se do využití volného času, liší se mírou použití některých výrobků, liší se volbou obchodů, počtem nákupů, vnímáním vztahu kvalita – cena, vkusem a estetickým vnímáním.

Do společenských faktorů můžeme zařadit i úlohu mužů a žen při nákupu různého zboží. Ženy mají dominantní postavení při nákupu potravin a zboží denní spotřeby, ošacení pro celou rodinu, nádobí, pračky a ledničky atd. Muži mají dominantní postavení při koupi automobilu, televize, pojištění. Může ovšem dojít i k vyrovnání vlivů muže a ženy a to v případě koupe nábytku, výběru dovolené, výběru bydlení. Také děti mají velký vliv při nákupech. Rozdělují se na otravy – tedy děti které škemrají tak dlouho, až dosáhnou svého a rodiče jim koupí co chtějí, a nakladači – děti, které bez reptání vkládají do košíku co chtějí, aniž by se obávaly protestů rodičů.

Osobnostní faktory

Osobní faktory jsou spjaty s osobností zákazníka, s jeho životním stylem a stadiem životního cyklu, ve kterém se zákazník v dané chvíli nachází. Tady hraje roli zaměstnání člověka, koníčky, finanční situace, ale také náboženství, tradice, zvyky, hodnoty.

Stadia životního cyklu:

- samostatně žijící mladý člověk (svobodný, nakupuje ošacení, elektronické přístroje, nešetří na zábavě)
- mladí bezdětní manželé (investují do zboží dlouhodobé spotřeby jako je lednička, pračka, cestování)
- manželé s malými dětmi (orientují se na potřeby dítěte)
- manželé s většími dětmi (roste spotřeba, kupují rekreace, sportovní potřeby)
- starší manželé s osamostatněnými dětmi (mají vysoké úspory, preferují cestování a luxus)
- starší manželé v důchodu (předpokládá se nákup nutného zboží a zdravotních pomůcek) [1]

Psychologické faktory

Mezi nejdůležitější psychologické faktory patří duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenost a vědomosti, vnímání, učení a postoje a motivace. Duševní vlastnosti člověka se projevují ve všech psychických procesech jako je vnímání, pozornost, paměť atd. Na vytváření duševních vlastností mají vliv dispozice, které jsou vrozené. Životní zkušenosti a vědomosti nám pomáhají při rozhodování o nákupu, korigují vliv podnětů, které na nás zvenčí působí.

Vnímání je proces výběru, organizace a interpretace signálu. Abychom podněty vnímali, musejí překonat určitou prahovou hodnotu a musíme podnětům věnovat určitou pozornost. Pozornost je soustředěnost činnosti na určitý stimul. Důležité je také zapamatování, tedy uložení informací do své paměti a učení se tyto informace rozdělovat. Postoje chápeme jako (učené) predispozice relativně stálým směrem hodnotit určitý objekt, reagovat na něj. Postoje jsou buď příznivé nebo nepříznivé. Objektem postoje mohou být lidé, události, může jít i o abstraktní objekty. V každém postoji spotřebitele hraje roli

znalost výrobku, citové zabarvení a sklon k jednání určitým směrem. Každý zákazník vnímá výrobky na základě svých smyslů.

Při hodnocení motivů chování zákazníka rozlišujeme:

- motivy racionální, zákazník kupuje výrobky, které potřebuje
- motivy emocionální, kdy zákazník kupuje výrobky na základě své aktuální nálady [1]

Dalším důležitým faktorem při rozhodování o nákupu je také místo prodeje. Prodejní prostředí se snaží vyvolávat pozitivní emoce působící jako podněty ke koupi. Na místě prodeje můžeme uspokojit další důvody nákupního chování, které si často ani neuvědomujeme či je nevyjadřujeme. Jde o společenský zážitek (spojení dnešních nákupních center s centry zábavy), vědomí vlastního já (vazby na produkty, které mohou uspokojit či potvrdit některé aspekty našeho já) i naplnění touhy.

1.3 Kupní rozhodovací proces

Role při spotřebním rozhodování:

- role ovlivňujícího – kdo ovlivní ke koupi výrobku, kdo přinese nějaké informace o výrobku či si výrobek přeje
- role rozhodovatele – je to ten, kdo rozhoduje zda daný výrobek koupí či nekoupí
- role nakupujícího – kdo daný výrobek fyzicky koupí
- role uživatele – kdo bude výrobek užívat
- role informátora – kdo informuje o výrobku [4]

Základní fáze kupního rozhodování

1. fáze – rozpoznání problému

První fází kupního rozhodování je rozpoznání problému jako je nepříznivá změna současného stavu z důvodu poškození určitého zařízení nebo vyčerpání zásob nebo změna stavu požadovaného. Na aktuální i požadovaný stav působí takové faktory jako: charakteristika rodiny, finanční úvahy, předchozí rozhodnutí, kultura, sociální stratifikace, individuální vývoj, tržní situace.

2. fáze – hledání informací

Informace hledáme ve dvou rovinách:

- 1. vnitřní – informace hledáme u sebe, u svých předchozích zkušeností
- 2. vnější – informace přijímáme z okolí

Na rozsah hledání informací mají vliv především předchozí zkušenosti, vnímané riziko, tržní prostředí, charakteristiky výrobku a predispozice spotřebitele.

3. fáze – hodnocení variant

Hodnocení variant se odehrává v několika rovinách. Je to výběr typu výrobku, rozhodnutí o výběrovém souboru, vlastní rozhodnutí uvnitř uvažovaného souboru a způsoby rozhodování spotřebitele.

4. fáze – nákupní akce

Na nákupní rozhodování má vliv sociální prostředí, vnímané riziko a situační vlivy. Situačními vlivy se rozumí sortiment, merchadising, atmosféra obchodu a personál. Poté se zákazník rozhodne k nákupní akci, která končí nákupem, odmítnutím nebo odložením nákupu.

5. fáze – ponákupní chování

V této fázi se jedná o vše, co následuje po nákupu výrobku. Je to především užívání výrobku a porovnání očekávání se skutečností. Výsledkem je spokojenost nebo nespokojenost. Spokojený zákazník se může stát věrným zákazníkem daného výrobku, může ho generalizovat nebo kladně hodnotit před ostatními. Spokojenost zákazníka posiluje výrobek, odpovídající komunikace, kvalitní informace, kvalitní servis, ponákupní služby a citlivé zacházení s nástroji podpory prodeje. Pokud je výsledkem nespokojenost, zákazník raději značku výrobku změní, začne tuto značku diskriminovat a vůči ostatním bude tuto značku hodnotit záporně. Nespokojenost posiluje více rovnocenných alternativ, nemožnost vyzkoušet výrobek, dobrovolnost koupě, informovanost o výrobku a osobnost spotřebitele. [1]

1.4 Péče o zákazníka

Společnost orientovanou na zákazníka nepoznáte podle bohatství, výše tržeb, segmentu, v němž podniká, ani podle druhu vlastnictví. Tyto znaky nejsou příčinami, které bezprostředně ovlivňují zaměření na zákazníka. Tyto znaky mohou kladně nebo záporně ovlivnit prostor, který pro společnost orientovanou na zákazníka vznikl. Společnost orientovaná na zákazníka dosahuje excelentního přístupu v těchto oblastech:

- poznání zákazníka – poznání sociálně-psychologických principů, které ovládají chování a jednání zákazníků v daném segmentu (emocionálně i racionálně jednajícího), poznání potřeb a očekávání, které zákazníci mají vzhledem ke kategorii produktu.
- zajištění personálu – zajištění personálu, který bude mít přirozené schopnosti uspokojovat zákazníky, personálu, který zná roli své společnosti, svoji roli v procesu uspokojování potřeb, a který je motivován a vyškolen.
- nastavení procesů – patří sem vytvoření standardů kvality s ohledem na potřeby a očekávání zákazníků, vytvoření procesů, které reflektují standardy kvality, principy péče o zákazníky.
- řízení očekávání zákazníka – do této oblasti patří aktivní ovlivňování toho, co zákazník očekává od hmotného produktu, provedení služby.
- zajištění vybavení – do této oblasti patří zajištění prostředí a technologií včetně hardwaru a softwaru. Účelem je vytvoření základních pracovních podmínek, za nichž je personál vůbec schopen plnit úkoly. [3]

Na druhou stranu zákazníci procházejí třemi etapami cyklu:

- hledání – v této fázi vznikne potřeba a zákazník hledá nejlepší cestu, jak ji uspokojit. Podle toho, jak je tato potřeba popsána, vytvoří si zákazník seznam dostupných vyhovujících dodavatelů. Tato etapa je silně ovlivnitelná nejen marketingovými nástroji, ale především vlastní předchozí zkušeností nebo sdělenou zkušeností jiných.
- konzumace – tato fáze ovlivňuje vůli zákazníka k opětovným nákupům. Zde mohou sehrát pozitivní roli nástroje péče o zákazníky.
- hodnocení – v této fázi zákazník posuzuje, zda zkušenost, kterou učinil, může nadřadit nebo podřadit svému očekávání. Nyní je důležité, jestli původní očekávání nebylo příliš

vysoké, jakým způsobem se vyvíjela zákaznickova zkušenost, zda byly stížnosti včas diagnostikovány a odstraněny. Spokojenost s poskytnutou službou pak velmi pravděpodobně povede k novému nákupu od téhož dodavatele. [3]

1.5 Druhy nákupu v souvislosti s kupním rozhodovacím procesem

Druhy nákupu:

Extenzivní nákup

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

Impulzivní nákup

Jde o reaktivní jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Při impulzivních nákupech jde o produkty, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší a „nestojí za to“ se podrobně zabývat jejich vlastnostmi.

Limitovaný nákup

Pro limitovaný nákup je charakteristické, že produkt nebo značku, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Dalším kritériem při rozhodování u podobných produktů může být šetrnost k životnímu prostředí, kde pak rozhodují ekologické či morální aspekty zprostředkované většinou reklamou.

Zvyklostní nákup

V tomto případě kupujeme to, co obvykle. Typickými produkty pro tento nákup jsou potraviny nebo tabákové výrobky. Může jít také o nákup výrobků od oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality. [4]

2 Charakteristika obchodního centra Globus

2.1 Historie a současnost společnosti Globus

Společnost Globus je jednou z mála typických evropských rodinných firem. Svou činnost zahájil otevřením malého obchodu s potravinami v sárském St. Wendelu v roce 1828. Tento malý obchůdek vedl zakladatel firmy pan Franz Bruch. Rodinná společnost prosperovala a začala se úspěšně rozvíjet. I přes velikost a počet svých prodejen je však dodnes Globus rodinnou firmou s osobním přístupem k zákazníkům. Základním heslem společnosti se stalo: Pro vás cokoliv. V současné době stojí v čele firmy představitel již páté generace rodiny – pan Thomas Bruch. V Německu najdeme hypermarkety Globus v 37 městech a baumarkety v 50 městech.

Společnost Globus v České republice

Globus byl první hypermarket, který vstoupil na český trh. Stalo se tak na konci roku 1991 založením společnosti Globus Praha s.r.o., k níž v roce 1993 přibyla společnost Globus Brno s.r.o. Dnes najdeme hypermarkety Globus v desíti městech České republiky. Více o působení společnosti Globus v České republice v *Příloze č.1.*

2.2 Charakteristika společnosti Globus

Společnost Globus klade důraz na šíři a kvalitu své nabídky. Hypermarkety Globus nabízejí svým zákazníkům přibližně 15 000 druhů potravinářského zboží a 45 000 druhů nepotravinářského zboží. V oddělení Baumarket najdou zákazníci také velkou nabídku zboží pro kutily, zahrádkáře a pro vybavení bytu.

Specialitou všech hypermarketů Globus je vlastní řeznictví, uzenářská výroba a pekárna. Díky vlastnímu řeznictví a výrobě uzenin může hypermarket Globus nabízet čerstvé maso a masné výrobky, které jsou certifikované jako bezlepkové. Každý hypermarket disponuje vlastní restaurací. Každý hypermarket má také svou vlastní čerpací stanici pohonných hmot. Ta je v některých případech doplněna i o mycí linku.

Důkazem toho, že jsou zákazníci s Globusem spokojeni, jsou stále rostoucí objemy prodeje i počty návštěvníků našich hypermarketů. Kvalit a silných stránek hypermarketů Globus si je vědoma i odborná veřejnost, která již Globusu udělila celou řadu ocenění.

Ocenění hypermarketu Globus

Hypermarket Globus získal za dobu svého působení v České republice řadu ocenění. Zde je výčet několika z nich:

- Ocenění RHODOS - cena za image, 1. místo v kategorii hypermarket – získal Globus v roce 2002 a 2003
- Ocenění TOP Retailer – zákazníci nejlépe hodnocený hypermarket – získal Globus v letech 2002 – 2005
- Ocenění Zlatý dukát – cena časopisu Moderní obchod v kategorii obchod – rok 2003
- Certifikát kvalitního zaměstnavatele z řad nadnárodních řetězců působících v České republice – rok 2004

Fond Globus a Konto Bariéry

Fond byl založen v roce 2002 – nejprve byly prostředky využity na financování projektů organizací v místech, kde se síť hypermarketů Globus nachází. Později od roku 2004 se vedení Globusu s Kontem Bariéry dohodlo, že společný fond bude řešit jeden z největších problémů, které mají organizace pečující o handicapované – nákup velkoprostorových automobilů.

Z každé nákupní igelitové tašky, které jsou k dostání u pokladen ve všech supermarketech, je jedna koruna určena pro Konto BARIÉRY. Zákazníci hypermarketu Globus již umožnili zaslat na Konto Bariéry přibližně částku 6,6 miliónu korun. [8]

Garance hypermarketů Globus

Všechny druhy nabízených potravin, které mají vyznačeno datum doporučené spotřeby, jsou vždy čerstvé a v nejvyšší kvalitě. Pokud by zákazník našel zboží s prošlou záruční lhůtou, obdrží jako omluvu nákupní poukaz v hodnotě 40 Kč. Touto garancí dává hypermarket Globus najevo, že se věnuje pravidelné kontrole čerstvosti prodávaného zboží a nákupní poukaz slouží jako způsob omluvy zákazníkovi, který by shledal jakékoliv nedostatky v této kontrole.

Zboží, které si zákazník vybere z reklamních novin zaručuje nejnižší ceny. Jestliže v období platnosti reklamních novin objeví zákazník v letáku jiného maloobchodního prodejce stejné zboží za nižší cenu, hypermarket Globus svoji cenu sníží. Jedná se o nástroj, který má zajistit, aby byl zákazník s cenou zboží spokojen.

V hypermarketech Globus má zákazník jistotu, že to, co si vybere v reklamních novinách, nebude vyprodané. Nebude-li momentálně k dispozici inzerované zboží, zajistí mu je hypermarket Globus nejpozději do 14 dní. Pokud se v této lhůtě požadované zboží zajistit nepodaří, nabídne hypermarket za stejnou cenu srovnatelné zboží totožné kvality. Touto garancí hypermarkety Globus zaručují zákazníkům možnost nakoupení jakéhokoliv zboží z reklamních novin za inzerovanou cenu po celou dobu platnosti těchto novin a nemožnost vyprodání tohoto zboží.

Společnost Globus garantuje, že v každém svém hypermarketu zákazník zaplatí vždy bez front a bez čekání u pokladen. Bude-li čekat déle než 10 minut a všechny pokladny nebudou otevřeny, obdrží jako omluvu nákupní poukaz v hodnotě 40 Kč. Společnost Globus tak dává najevo, že zákazník musí být spokojen nejen s nabízeným zbožím, ale také s celkovým průběhem nákupu, ke kterému patří i zdržení u pokladen způsobené neotevřením optimálního množství pokladen.

Vše, co v hypermarketech Globus zákazníci nakoupí, můžou bez vysvětlení do 30 dnů i vrátit. Takto vracet je možné nepoužité zboží. Potravinářské výrobky lze vracet jen před uplynutím data doporučené spotřeby. Omezení je pouze v případě vrácení CD, DVD, audiokazety, VHS kazety, PC her a šperků. [7]

Služby zákazníkům

Jedná se o nadstandardní služby pro zákazníky. Jedná se např. o služby dostupné z domova, jako je objednání masa a uzenin, bezlepkových výrobků, fotosběru. Dále je z internetu dostupný aktuální jídelní lístek restaurací hypermarketů Globus. Další příjemnou službou je dobití kreditu do mobilního telefonu přímo na pokladnách hypermarketů Globus. Kredit může být dobit současně při nákupu, ale i samostatně. Nákup není podmínkou. Každý zákazník jistě ocení i rozvoz zboží zdarma, pokud si koupí nadměrné zboží. Jak již bylo zmíněno, každý hypermarket Globus má i svoji vlastní čerpací stanici (v některých případech doplněnou i o mycí linku). Ve všech

hypermarketech Globus přijímají platební karty těchto společností: American Express, Česká spořitelna, Diner Club, Maestro, MasterCard, Visa. Další výhodou je Karta Globus. Jedná se o úvěrovou kartu fungující na základě revolvingového úvěru. Kartu lze používat k bezhotovostním nákupům v síti hypermarketů Globus a Baumarketů. Vystavení Karty Globus je zdarma. Velmi zajímavou službou je také vystavení dárkového poukazu. Zakoupit je lze na úseku informací v každém hypermarketu Globus v hodnotách 100 Kč, 300 Kč, 500 Kč. Uplatnit je lze v kterémkoliv hypermarketu Globus, místo vystavení není rozhodující. [7]

2.3 Mikroprostředí společnosti

Jedná se o klima, kulturu a další znaky, které vytvářejí pracovní, resp. životní prostředí pro společnost. Veškeré vedoucí pozice v obchodních domech obsazuje společnost českými pracovníky. Všichni pracovníci společnosti Globus (manažeři, prodavači i veškerý další personál) jsou vysoce profesionální. Důraz je kladen na pochopení firemní filosofie, zásad a týmové práce. Společnost Globus zvolila pro svoje hypermarkety slogan: „Pro vás cokoliv“. Je to vyjádření jejího základního cíle kterým je, aby zákazník odcházel vždy spokojen. Ve všech hypermarketech si můžeme povšimnout stejného uspořádání zboží a firemních barev, které jsou v každém hypermarketu Globus stejné. Jedná se o zelenou a oranžovou barvu např. v logu hypermarketu, viz *Příloha 2*, v označení zboží, ale i stejné pracovní oblečení zaměstnanců ve firemních barvách lišící se jejich pracovní náplní. Můžeme si proto povšimnout jak jsou např. oblečení zaměstnanci v úsecích volného prodeje masa a uzenin, lahůdek, sýrů, ovoce a zeleniny, a jak jsou oblečení např. zaměstnanci obsluhující pokladny nebo zaměstnanci na úseku informací. Tímto sjednocením si společnost Globus zajišťuje jistou identitu a integritu firmy. V současné době pracuje pro firmu přibližně 5 000 lidí na nejrůznějších pozicích.

Do oblasti mikroprostředí patří také komunikace mimo ekonomické aktivity. Také tady společnost Globus soustředí své zájmy. Zmínit můžeme např. spolupráci společnosti Globus s nadací Konto Bariéry, ale také různé soutěže pořádané hypermarkety. Za zmínku stojí již pravidelná letní soutěž pro dospělé „Grilmánie“, ale také soutěže pořádané v jednotlivých hypermarketech spojené se založením daného hypermarketu, tzv. „narozeninové“ soutěže.

2.4 Charakteristika obchodního centra Olomouc City

V srpnu 2005 byl do provozu uvedeno nákupní Olomouc City, které rozšířilo dosavadní prodejní kapacitu hypermarketu Globus v okrajové části města Olomouce o dalších téměř 25 tisíc m².

Součástí tohoto obchodně společenského centra je i multikino CineStar se sedmi kinosály, solná jeskyně, solární studio, kadeřnický salon HAIR City, pobočka banky GE Money bank, lékárna, květinářství, 2 kavárny, 3 restaurace a několik desítek dalších prodejen nejrůznějšího zboží v nákupní galerii. Tak jako téměř každé obchodní centrum, tak i Olomouc City nabízí svým zákazníkům možnost umístění dětí po dobu nákupu do dětského koutku. Děti se zde zabaví a rodiče si v klidu nakoupí. [9]

2.5 Analýza makroprostředí a mezoprostředí společnosti

Globus

Makropodnikatelské prostředí je možné si představit jako celkový obal reprezentující celospolečenské podnikatelské klima. Je to prostředí, které firma nedokáže ovlivnit. Je pro něj charakteristická neustála proměnlivost a hlavně nepředvídatelnost. Je tvořeno především výkonem ekonomiky, inflací – jako vlivem na cenu zboží, služeb a peněz, zaměstnaností a s tím související sociální aspekty, vyrovnaností státního rozpočtu, politickou stabilitou.

Společnost Globus se pohybuje na trhu se spotřebním zbožím. Hlavním cílem je prodej zboží zákazníkovi. Makroprostředí může tento prodej značně ovlivnit. Jak již bylo zmíněno, makropodnikatelské prostředí nedokáže firma ovšem ani zákazník ovlivnit, ale firma i zákazník je tímto prostředím ovlivněn. Mezi hlavní prvky, které mají na firmu vliv patří ekonomické prvky:

- **Inflace** - je obecně definována jako růst cenové hladiny, tj. charakterizuje míru znehodnocování měny v přesně vymezeném časovém období. Jedná se o procentní změnu průměrné cenové hladiny za dvanáct měsíců roku proti průměrné cenové hladině dvanácti měsíců předchozího roku. V roce 2006 dosáhla míra inflace 2,5 %. Čím vyšších hodnot inflace dosáhne, tím je měna znehodnocenější, tzn. tím méně je možné za stejné

příjem nakoupit oproti předchozímu roku. Proto je příznivé, když míra inflace dosahuje co nejmenších hodnot.

- Nezaměstnanost - je počítána jako podíl počtu nezaměstnaných na celkové pracovní síle (v procentech). Pro firmy je příznivé, pokud je míra nezaměstnanosti co nejnižší. Potom jsou lidé zaměstnaní, mají pravidelný příjem, který je vyšší než příjem v případě nezaměstnanosti, a lidé jsou ochotni tento vyšší příjem utratit. V roce 2006 dosáhla míra nezaměstnanosti 7,1 %. Jednalo se o nejnižší míru nezaměstnanosti za předchozí tři roky.
- Výše důchodů – jedná se o prostředky, které mají lidé k dispozici. Právě výše důchodu určuje, co si lidé mohou dovolit koupit a co ne. Výše průměrného důchodu se každý rok zvyšuje, ovšem toto zvýšení je pouze relativní a to z toho důvodu, že rostou každoročně i ceny. V roce 2006 dosáhla výše důchodů průměrné hodnoty 20 207 Kč. Zde platí, že čím vyšší je důchod, tím více mají lidé prostředků, za které mohou realizovat své nákupy.
- Daňová problematika – jak již bylo zmíněno, pohybuje se společnost Globus na trhu spotřebního zboží, tedy i potravin. Od 1.1. 2008 došlo ke zvýšení snížené sazby DPH ze stávajících 5 % na současných 9 %. Toto navýšení sazby DPH se dotklo především potravin, které z velké části patří do sortimentu společnosti Globus. [12]

Mezoprostředí

Základní skelet mezopodnikatelského prostředí představuje působení regionálních a místních faktorů. Jedná se např. o ekonomickou a podnikatelskou infrastrukturu (např. rozvinutost služeb, pošty, bank, poradenských firem, hotelů, agentur atd.), technickou a dopravní infrastrukturu, ve které se hodnotí stav technické a dopravní vybavenosti příslušného prostoru s ohledem na podnikatelské aktivity a která má podstatný vliv na rozhodnutí o umístění firmy v dané lokalitě. Můžeme zde zahrnout také konkurenci a dodavatele společnosti. [2]

Dodavatelé

V oblasti mezoprostředí jsou důležití také dodavatelé, neboť i ti ovlivňují plynulý chod společnosti. V zájmu společnosti je vybírat dodavatele prodávaného zboží pozorně, aby nedošlo k vyčerpání stavu zásob. To by mělo neblahý dopad na zákazníky a mohlo by to vyvolat jejich nespokojenost. Společnost Globus je orientovaná především na

spokojenost zákazníků a je proto velmi důležité také vybrat dodavatele, který bude dodávat zboží v určité kvalitě, kterou zákazníci očekávají.

Konkurence supermarketů a hypermarketů

V Olomouci se nachází velký počet nejrůznějších supermarketů, hypermarketů a ostatních maloobchodních prodejen. Prvním supermarketem otevřeným v Olomouci byl v roce 1997 supermarket Terno v lokalitě Horní lán. V současné době je v Olomouci v provozu 5 hypermarketů: Tesco, Terno, Hypernova, Kaufland, Globus. Musíme ovšem uvažovat i menší maloobchodní jednotky jako jsou supermarkety (např. BigBilla, Albert, Lidl, Diskont Plus, Penny market) a řetězce samoobsluh (např. Hruška, Coop).

Konkurence čerpacích stanic pohonných hmot

Pokud uvažujeme konkurenci čerpacích stanic pohonných hmot, musíme uvažovat čerpací stanice u olomouckých hypermarketů. V současné době provozují čerpací stanice v Olomouci tyto hypermarkety: Hypernova a Tesco. Tyto čerpací stanice pro hypermarket Globus představují zejména cenovou konkurenci, neboť tak jako hypermarket Globus, udržují cenu pohonných hmot pod průměrnou cenou ve městě.

A pak tu jsou také „značkové“ čerpací stanice v Olomouci. Tyto čerpací stanice mají ceny vyšší než čerpací stanice u hypermarketů. Jak již bylo řečeno, je to způsobeno vysokými náklady na provoz těchto čerpacích stanic. Z nejvýznamnějších „značkových“ stanic bych jmenovala např. Shell, OMV, Agip, Benzina, Slovnaft.

Charakteristika čerpacích stanic u hypermarketů

Z celosvětového pohledu je Česká republika velmi malým trhem a tak u nás prodávaná paliva pocházejí z téměř stejných zdrojů. Provozovatelé využívají jen několik málo dodavatelů, potažmo rafinérií. Kvalita pohonných hmot by tak měla být srovnatelná. Na první pohled patrné rozdíly jsou ale v ceně. Společnosti, které se věnují pouze prodeji pohonných hmot (např. Benzina, Shell, OMV) musejí z tržeb zaplatit i veškeré náklady na provoz čerpacích stanic. Ovšem hypermarkety berou prodej pohonných hmot jako službu zákazníkovi, nepotřebují na něm tedy vydělávat, slouží jim spíše k nalákání zákazníků do přílehlých nákupních center. Pumpy hypermarketů nemusí vydělat na mzdy, tyto náklady pokrývají z vedlejšího obchodu. Hypermarkety nabízí pohonné hmoty s minimální marží, ovšem ne pod nákupní cenou.

Z celkového počtu více než 2300 veřejných čerpacích stanic v Česku, patří hypermarketům pouhý zlomek. Hypermarkety skupiny Ahold mají nyní 21 čerpacích stanic, Tesco 12, společnost Makro 12 a hypermarkety Globus mají v současné době k dispozici 11 čerpacích stanic. [10]

Čerpací stanice hypermarketu Globus

Jak již bylo zmíněno, hypermarkety Globus disponují 11 čerpacími stanicemi. Společnost Globus se zařadila do programu Ústavu paliv a maziv “Pečeť kvality”. Program Pečeť kvality a jeho ochranná známka slouží spotřebitelům a odběratelům k lepší orientaci při identifikaci čerpacích stanic účastnících se programu, které systematicky pečují o kvalitu prodávaných pohonných hmot. Známkou Pečeť kvality je propůjčována na tři roky a její vlastnictví může být po této lhůtě prodlouženo, ale také může být při zhoršení kvality či porušení podmínek programu odebráno. Plnění podmínek programu posuzuje a známku Pečeť kvality uděluje společnost Ústav paliv a maziv, a.s. Společnost Globus je držitelem Pečetě kvality od září 2007. [11]

Tato ochranná známka má zákazníkům garantovat, že pohonné hmoty doplněné na čerpacích stanicích hypermarketů Globus jsou vysoce kvalitní, což neovlivní ani jejich nízká cena. Nízký cena je spíše způsobena faktem, že hypermarkety Globus nepotřebují na prodeji pohonných hmot vydělávat. Prodej pohonných hmot berou spíše jako službu zákazníkovi.

3 Metodika bakalářské práce

3.1 Přípravná fáze

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat chování zákazníka na čerpací stanici u obchodního centra.

V bakalářské práci bylo řešeno, zda lidé, kteří navštíví obchodní centrum zároveň natankují u benzínové stanice u tohoto obchodního centra a zda se najde i někdo, kdo jen natankuje a jede pryč, aniž by obchodní centrum navštívil. Zda lidé tankují před nebo po nákupu, zda někdo využije přítomného vysavače či kompresoru na nafouknutí pneumatik, který je zde zdarma k dispozici. V průzkumu bylo zkoumáno, zda zákazníci sledují cenu pohonných hmot před jejich samotným nákupem a do dotazníku byly také zařazeny otázky týkající se návštěvnosti supermarketů a čerpacích stanic v okolí respondenta.

Stanovení hypotéz

- více než 90 % tankujících na čerpací stanici zároveň navštíví obchodní centrum
- více než 70 % respondentů sleduje cenu pohonných hmot před jejich doplněním
- cenu pohonných hmot před jejich nákupy sledují spíše ženy než muži
- méně než 25 % tankujících použije vysavač nebo kompresor

Plán výzkumu

Výzkum proběhl metodou pozorování, údaje byly zapsány do jednoduchého formuláře: viz formulář – *Příloha 3*. Také bylo provedeno krátké dotazování náhodného vzorku respondentů, kteří na čerpací stanici u obchodního centra tankují: viz dotazník – *Příloha 4*. Technika výběru vzorku byla nereprezentativní výběr neboli technika vhodné příležitosti formou pozorování a dotazování. Pozorování i dotazování bylo provedeno tazatelem u obchodního centra Olomouc City na čerpací stanici hypermarketu Globus Olomouc v měsíci únoru a březnu roku 2008. Osloveni byli zákazníci čerpací stanice hypermarketu Globus Olomouc.

Použity byly primární údaje zjištěné samotným pozorováním a dotazováním a sekundární údaje, zveřejněné společností Globus na svých internetových stránkách.

Metody analýzy

Při výzkumu bylo použito technické vybavení jako osobní počítač, tiskárna, ale samozřejmě i papír a propisky. Pro analýzu dat poslouží počítačové softwarové programy Microsoft Word a Excel. Výsledky byly uvedeny jak v nominálním, tak v procentuálním vyjádření.

Kontrola plánu

Krátkým pozorováním po vytvoření formuláře a dotazníku bylo zjištěno, že formulář i dotazník byl sestaven správně, respondenti otázkám rozuměli a chápali je tak, jak měli. Byla provedena pilotáž – předvýzkum, ve kterém byl formulář i dotazník otestován. Pilotáž byla provedena u 10 respondentů z řad rodinných příslušníků a proběhla v únoru roku 2008.

Časový harmonogram

Tab. 3.1 Časový harmonogram

Etapy výzkumu	Leden 2008	Únor 2008	Březen 2008	Duben 2008
Definování cílů	X			
Sestavení plánu výzkumu		X		
Sběr dat		X		
Analýza dat			X	X
Interpretace výzkumu				X

3.2 Realizační fáze

V první polovině měsíce února byl otestován formulář přímo na čerpací stanici hypermarketu Globus Olomouc na vzorku 35 respondentů. Zjistila jsem, že formulář byl sestaven správně. Problém nastal pouze v případě příjezdu více automobilů stejné značky a typu, kdy bylo potřeba zaznamenat i jejich barvu, aby nedošlo k zaměnění vozů při výjezdu z čerpací stanice.

Pozorování bylo provedeno na 350 respondentech, vše bylo zaznamenáno do formuláře. Pozorování se zúčastnilo 294 mužů a 56 žen, kteří byli zaznamenáni jako řidiči

jednotlivých automobilů a posléze i jako tankující. Jednalo se tedy o řidiče, nikoli ostatní pasažéry ve vozech. Co se týče poměru mužů a žen můžeme říci, že v 84 % řídil automobil muž.

Z formulářů bylo nutné 4 respondenty vyřadit, vyhodnocení výzkumu bylo tedy provedeno na vzorku 356 respondentů. Z důvodu vysoké koncentrace automobilů během velmi krátké doby nebyl zaznamenán jejich odjezd z čerpací stanice hypermarketu Globus Olomouc a nemohli být proto zařazeni do výzkumu.

Při zařazení automobilů do jednotlivých tříd nastal malý problém. Vzhledem k tomu, že se jednalo o pozorování, nebylo možné zaznamenat nic jiného, než značku a typ vozu. V samotném rozčlenění vozů do jednotlivých tříd bylo tedy nutné brát v potaz také vizuální stránku jednotlivých automobilů, a tím odhadnout např. stáří vozu. Na internetových stránkách www.auto.cz v sekci *crashtesty* byla tabulka základních typů vozů jednotlivých značek a roku výroby, ovšem ne všechny typy zde byly obsaženy. Proto byly některé vozy zařazeny do jednotlivých tříd dle mého názoru, popř. pomocí vyhledání na internetových stránkách věnujících se automobilům.

Při provádění samotného pozorování jsem musela najít místo, ze kterého bylo vidět na příjezdovou cestu k čerpací stanici, odjezdovou cestu od čerpací stanice, ale také ke stanovišti s kompresorem a vysavačem. V neposlední řadě jsem z tohoto místa musela mít výhled i na přijíždějící automobily, pro zapsání značky a typu vozidla. Takové místo jsem našla na parkovišti obchodního centra v bezprostřední blízkosti čerpací stanice.

I v případě dotazníků byla nejdříve provedena pilotáž, která proběhla v první polovině měsíce února. Pilotáž byla provedena na vzorku 10 osob. Během této pilotáže jsem zjistila, že u otázky č. 1 a u otázky č. 6 jsou chybně sestaveny čtvrté varianty odpovědí, které se částečně překrývají s odpovědí třetí u těchto otázek. Tato chyba byla odstraněna a otázky opraveny. Ostatní otázky v dotazníku byly sestaveny správně, respondenti jim rozuměli a mohly být v nezměněném znění použity pro výzkum.

Pro názornost přikládám mapu obchodního centra Olomouc City (viz obr. 3.1) a jeho příjezdové a odjezdové cesty k čerpací stanici hypermarketu Globus Olomouc. [13]

Obr. 3.1 Příjezdové a odjezdové cesty od ČS HM Globus Olomouc



Nejvíce respondentů (56,5 %) uvedlo jak nejvyšší dokončené vzdělání SŠ s maturitou. Celkem 31,9 % respondentů uvedlo SŠ bez maturity a nejméně respondentů uvedlo jako nejvyšší dokončené vzdělání VŠ nebo VOŠ (11,6 %). Výzkumu se zúčastnilo 75,4 % mužů a 24,6 % žen.

Tab. 3.1 Respondenti dle pohlaví a věku

Věk	Pohlaví	
	muž	žena
18-25 let	7,7 %	29,4 %
26-35 let	34,6 %	17,6 %
36-45 let	30,8 %	29,4 %
46-55 let	19,2 %	11,8 %
nad 55 let	7,7 %	11,8 %
Celkový součet	100,0 %	100,0 %

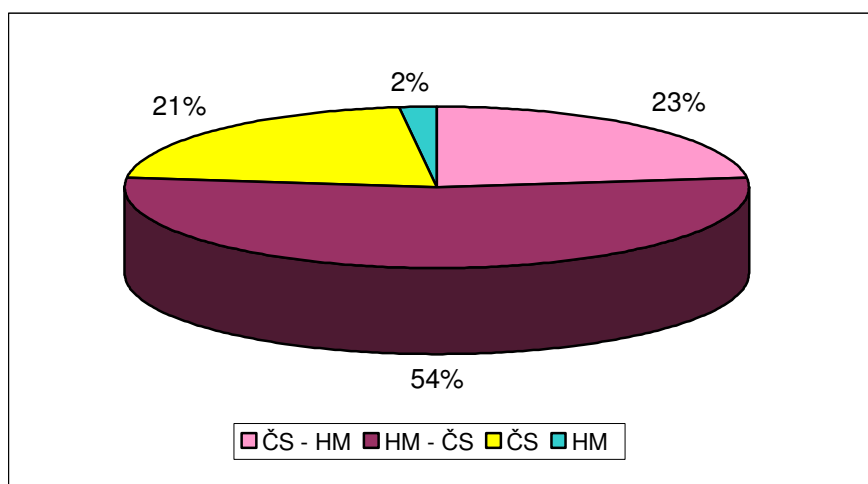
V tab. 3.1 je zobrazeno rozdělení respondentů podle pohlaví a věku. Celkově se výzkumu zúčastnilo 52 mužů (75,4 %) a 17 žen (24,6 %). Nejvíce mužů bylo ve skupině 26-35 let (celkem 34,6 % z celkového počtu 52 mužů) a nejvíce žen bylo ve skupině 36-45 let (celkem 29,4 % z celkového počtu 17 žen).

4 Analýza výsledků výzkumu

4.1 Chování zákazníků na čerpací stanici hypermarketu Globus Olomouc

Hlavním cílem pozorování bylo zjistit, zda lidé tankují na čerpací stanici hypermarketu Globus Olomouc před nákupem, po nákupu nebo jestli na tuto čerpací stanici jezdí respondenti pouze natankovat pohonné hmoty. Výsledky jsou zobrazeny na obr. 4.1.

Obr. 4.1 Struktura způsobu chování u HM Globus



Dle očekávání lidé nejčastěji nejprve nakoupí a poté při odjezdu se zastaví na čerpací stanici pro doplnění pohonných hmot. Tato možnost byla zjištěna v 54 % případů, tedy u více než poloviny respondentů. Může to být způsobeno např. strachem z odcizení pohonných hmot na parkovišti u hypermarketu nebo také mohou být lidé omezeni finančními prostředky, a proto nejdříve nakoupí a za zbylé peníze potom doplní pohonné hmoty nebo lidé jednoduše nejprve splní primární úkol, tedy nákup, a teprve potom natankují.

Druhou nejpočetnější skupinu tvořili respondenti, kteří nejprve natankují a poté navštíví hypermarket (23 %). Tento postup je v letních měsících doporučován hygieniky. Lidé tak ihned po nákupu mohou odjet domů a tam rychle se kazící potraviny uložit do chladničky či mrazničky, aniž by se museli obávat znehodnocení těchto rychle se kazících potravin.

Třetí nejpočetnější skupina je skupina osob, které jedou na čerpací stanici k hypermarketu pouze natankovat pohonné hmoty. Tito lidé mohou mít např. hypermarket Globus po cestě z práce, nebo jsou ovlivněni nízkou cenou pohonných hmot a z toho důvodu sem jezdí tankovat pohonné hmoty.

Čtvrtá skupina jsou lidé, kteří na čerpací stanici přijeli z parkoviště, ovšem po doplnění pohonných hmot se na parkoviště i vrátili. Všichni tito respondenti byli muži. Usuzuji z toho, že někoho vysadili u hypermarketu, jeli natankovat a vrátili se zpět. Tito muži zřejmě nakupování nemají v oblibě a proto si dobu nákupu krátí alespoň natankováním pohonných hmot.

Předmětem zkoumání dále bylo i používání kompresoru a vysavače. Obě tyto zařízení se na čerpací stanici hypermarketu Globus nacházejí a jejich použití je zdarma. Vysavač nebyl použit ani v jednom případě. Kompresor byl použit ve třinácti případech. V 11 případech byl kompresor použit po natankování pohonných hmot. Ve dvou případech byl kompresor použit, aniž by předtím byly doplněny pohonné hmoty na čerpací stanici. Celkem 3,8 % z celkového počtu 290 mužů použilo kompresor a celkem 3,7 % z celkového počtu 54 žen použilo kompresor, viz. tab. 4.1.

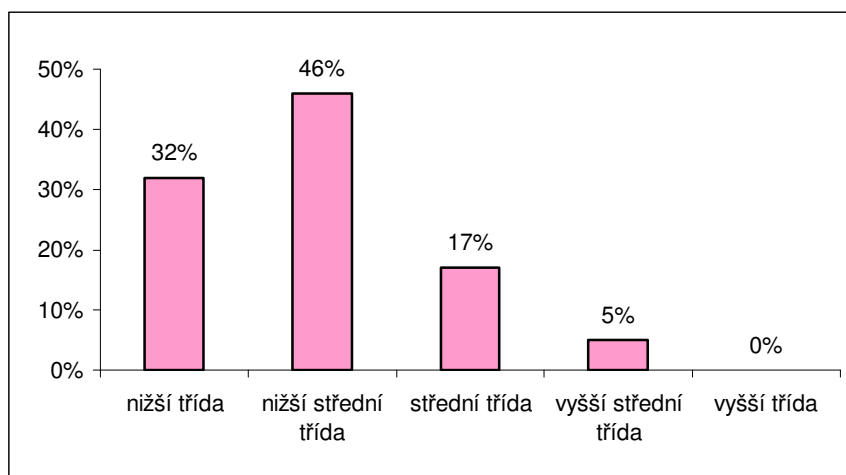
Tab. 4.1 Použití kompresoru u ČS HM Globus Olomouc

Použití kompresoru	Pohlaví	
	<i>muži</i>	<i>ženy</i>
<i>použil, natankoval</i>	3,1 %	3,7 %
<i>použil, nenatankoval</i>	0,7 %	
Celkový součet	3,8 %	3,7 %

V obou případech, kdy vozy navštívily pouze čerpací stanici, resp. kompresor a poté bez návštěvy hypermarketu nebo čerpací stanice odjeli, se mohlo jednat např. o muže na cestách, kteří během jízdy zaznamenali problémy s dofouknutím kol a čerpací stanici měli po cestě (vzhledem k umístění hypermarketu Globus na okraji města Olomouce) a nemuseli tedy zajíždět do centra města k jiné čerpací stanici.

Třída vozů, kterými respondenti na čerpací stanici přijeli, byl další sledovaný prvek. Jak již bylo zmíněno, jedná se pouze o orientační zařazení vozidel do jednotlivých kategorií. Četnosti jednotlivých tříd jsou zobrazeny na obr. 4.2.

Obr. 4.2 Třídy vozů



Nejvíce respondentů se k čerpací stanici dopravilo automobilem v kategorii nižší střední třídy, jedná se o 46 % respondentů, následováni 111 respondenty (32 %) ve vozech nižší třídy. Jedná se o dvě nejnižší kategorie tříd automobilů. Můžeme z toho usuzovat, že zákazníci čerpací stanice hypermarketu Globus Olomouc jsou zákazníci s nižšími příjmy, o čemž vypovídají právě tyto automobily nižších tříd, ale také to, že na čerpací stanici hypermarketu Globus mohou zákazníci natankovat cenově výhodnější pohonné hmoty než na jiných čerpacích stanicích. Kategorie střední třídy a vyšší střední třídy byly zastoupeny méně a v kategorii vyšší třídy nebyl zaznamenán žádný automobil.

Porovnání cen pohonných hmot na vybraných olomouckých čerpacích stanicích je znázorněno v tab. 4.2.

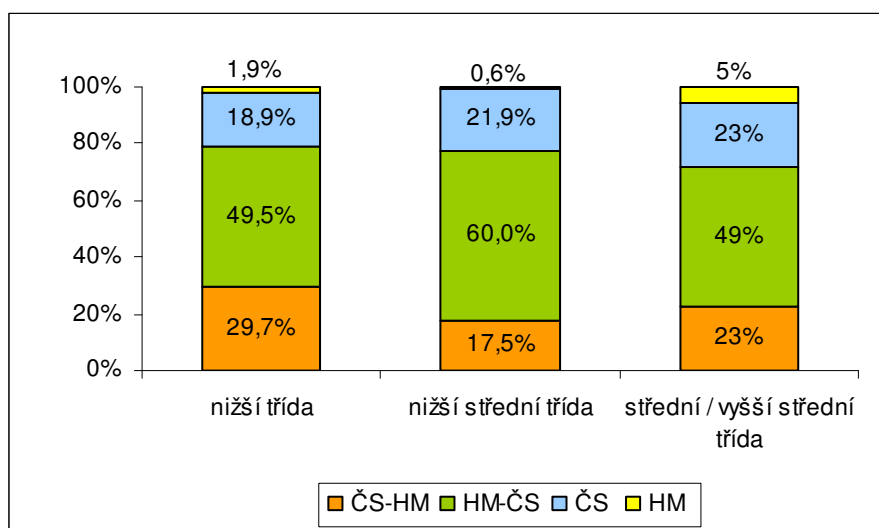
Tab. 4.2 Vývoj ceny N95 na vybraných ČS

	HM Globus	HM Tesco	Shell	OMV
Cena natural 95, 15.2.2008	29,20 Kč	29,10 Kč	30,90 Kč	30,80 Kč
Cena natural 95, 28.2.2008	29,40 Kč	29,40 Kč	31,20 Kč	31,30 Kč
Cena natural 95, 12.3.2008	29,50 Kč	29,40 Kč	30,90 Kč	30,90 Kč

Je patrné, že na čerpacích stanicích hypermarketů mohou řidiči doplnit pohonné hmoty v porovnání se značkovými čerpacími stanicemi levněji až o 1,80 Kč. Může to být způsobeno např. tím, že hlavní činností hypermarketů není prodej pohonných hmot, ale především prodej spotřebního zboží. Činnost čerpacích stanic u hypermarketů je spíše spojena s možností nabídnout zákazníkovi něco navíc, tedy nejen výhodný nákup, ale také výhodné doplnění pohonných hmot.

Na obr. 4.3 je znázorněno, jaké možnosti chování zákazníci čerpací stanice vykazovali v závislosti na třídě vozu. Nejvíce respondentů (29,7 %), kteří nejprve doplnili pohonné hmoty a posléze navštívili obchodní centrum, přijeli ve voze nižší třídy. Tito lidé nejspíše spojují nákup v tomto obchodním centru se současným doplněním pohonných hmot. Jejich vůz kategorie nižší třídy napovídá, že zřejmě nedisponují vysokými příjmy a doplnění pohonných hmot na levnější hypermarketové čerpací stanici je pro ně stejně důležité jako uskutečněný nákup.

Obr. 4.3 Chování na ČS HM Globus dle třídy vozu



Zákazníci obchodního centra, kteří při odjezdu doplnili pohonné hmoty na čerpací stanici hypermarketu Globus nejčastěji přijeli vozem nižší střední třídy. Tito zákazníci, kteří doplnili pohonné hmoty až při odjezdu od obchodního centra zřejmě již takový důraz na doplnění levných pohonných hmot nekladou. Nejvíce respondentů, kteří na čerpací stanici pouze doplnili pohonné hmoty a bez návštěvy obchodního centra odjeli, se dopravilo vozy střední třídy, resp. vyšší střední třídy. V tomto případě se zřejmě nejednalo o zákazníky, kteří přijeli nakoupit levné pohonné hmoty. Spíše se mohlo jednat o respondenty, kteří využili čerpací stanici hypermarketu Globus z důvodu umístění na okraji města Olomouce, a nemuseli tedy pro pohonné hmoty zajíždět do centra města. Respondenti (6,3 %), kteří přijeli doplnit pohonné hmoty z parkoviště obchodního centra a poté se na parkoviště opět vrátili nejčastěji přijeli ve vozech střední třídy, resp. vyšší střední třídy. Tito respondenti mohli někoho vysadit u obchodního centra a dobu čekání si zkrátit natankováním pohonných hmot. Střední třída, resp. vyšší střední třída vozu těchto respondentů zřejmě vypovídá i o jejich vyšších příjmech. Může se jednat o zákazníky, kteří

odchodní centrum navštěvují častěji a osoba, která nákup provádí se zřejmě nezdrží nákupem dlouho, jelikož nakupuje vícekrát týdně.

4.2 Preference supermarketu / hypermarketu

Co se týče supermarketů a hypermarketů, jako nejnavštěvovanější byl respondenty nejčastěji označen hypermarket Globus. Mezi další nejnavštěvovanější patří také supermarket Albert a supermarket BigBilla. Celkový přehled viz. tab. 4.3.

Tab. 4.3 Preference SM / HM na prvním místě

Pořadí	SM / HM	Četnost celkem	
		Absolutní četnost	Relativní četnost
1	<i>HM Globus</i>	20	29 %
2	<i>Albert</i>	11	16 %
3	<i>BigBilla</i>	8	12 %
4	<i>Kaufland</i>	7	10 %
5	<i>Lidl</i>	5	7 %
6	<i>HM Hypernova</i>	5	7 %
7	<i>Diskont Plus</i>	4	6 %
8	<i>Penny Market</i>	4	6 %
9	<i>Terno</i>	3	4 %
10	<i>HM Tesco</i>	2	3 %
Celkem		69	100 %

Respondenti uváděli hypermarket nebo supermarket, který navštěvují nejčastěji. Vzhledem k tomu, že hypermarket Globus je jeden z největších v Olomouci, je nutné vzít v úvahu, že ho navštěvují i lidé ze vzdálenějších obcí a měst, ve kterých žádný velký hypermarket není. Pravděpodobně zde nenakupují denně, ovšem z jejich pohledu jej navštěvují nejčastěji, jedná se tedy o jimi nejnavštěvovanější hypermarket.

Respondenti uváděli ve svých odpovědích různé hypermarkety a supermarkety ve městě. Patrně ale uvedli ten obchod, ve kterém uskutečňují denní nákupy např. pečiva či čerstvých výrobků a je to tedy zřejmě ten, který je nejbliže k jejich bydlišti či pracovišti. 36 % respondentů uvedlo hypermarket Globus jako jejich druhý nejnavštěvovanější, z čehož můžeme usuzovat, že zde uskutečňují své větší, ovšem ne nejčastější nákupy. V tomto případě mohli hypermarket Globus uvádět lidé, kteří uskutečňují nákupy nejčastěji v supermarketu nebo hypermarketu, který mají nejbliže, ovšem hypermarket Globus může být jejich oblíbený a z toho důvodu v něm mohou uskutečňovat své větší, ovšem méně časté nákupy.

Celkem 18 % respondentů označilo jako druhý nejnavštěvovanější hypermarket Tesco. I zde se může jednat o nákupy obyvatel ze vzdálenějších obcí, kteří zde mohou uskutečňovat své větší nákupy nebo např. sledují akční nabídky a nakupují tam, kde se jim to momentálně zdá nejvýhodnější. Respondenti ale také mohou mít oblíbený druh zboží, který nenabízejí všechny supermarkety a hypermarkety ve městě, a proto mohou pravidelně navštěvovat i jiný supermarket nebo hypermarket ve městě, aby si zde toto zboží obstarali.

V tab. 4.4 je znázorněna celková absolutní četnost, tedy součet nejnavštěvovanějšího a druhého nejnavštěvovanějšího supermarketu nebo hypermarketu.

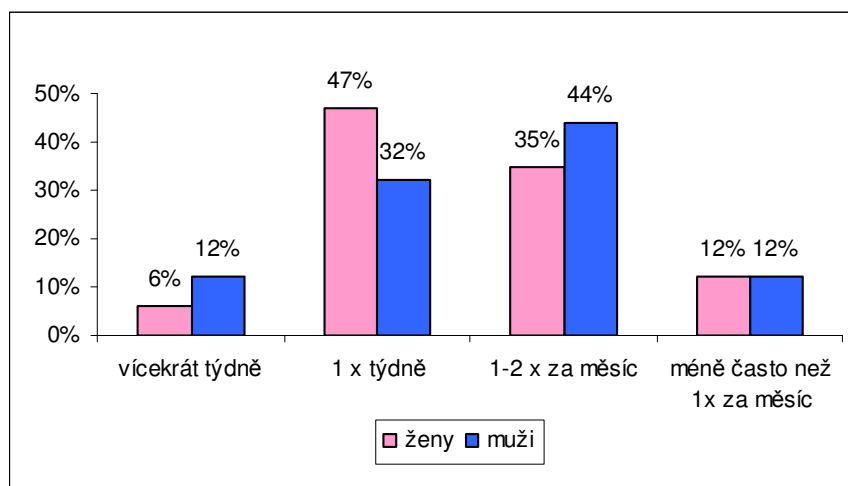
Tab. 4.4 Preference SM / HM celkem

Pořadí	SM / HM	Četnost celkem	
		Absolutní četnost	Relativní četnost
1	<i>HM Globus</i>	45	32,6 %
2	<i>Albert</i>	20	14,5 %
3	<i>HM Tesco</i>	14	10,1 %
4	<i>Kaufland</i>	12	8,7 %
5	<i>BigBilla</i>	11	8,0 %
6	<i>HM Hypernova</i>	9	6,5 %
7	<i>Lidl</i>	8	5,8 %
8	<i>Diskont Plus</i>	7	5,1 %
9	<i>Penny Market</i>	7	5,1 %
10	<i>Terno</i>	5	3,6 %
Celkem		138	100,0 %

Z celkového součtu vyplývá, že hypermarket Globus byl označen 45 respondenty, ať už jako nejnavštěvovanější nebo druhý nejnavštěvovanější. Supermarket Albert byl označen 20 respondenty a hypermarket Tesco 14 respondenty. Hypermarket Globus a hypermarket Tesco tedy skončili jako dva nejnavštěvovanější hypermarkety ve městě, supermarket Albert jako nejnavštěvovanější supermarket ve městě. Musíme vzít ale v úvahu, že supermarket Albert má v Olomouci dvě prodejny a např. supermarket Kaufland pouze jednu. Celkové pořadí mohlo být ale také ovlivněno tím, že dotazníkové šetření probíhalo na parkovišti hypermarketu Globus, tedy mezi zákazníky hypermarketu Globus Olomouc.

S otázkou nejnavštěvovanějšího supermarketu nebo hypermarketu souvisí i otázka, která se věnovala frekvenci nákupu v hypermarketu Globus, viz. obr. 4.4.

Obr. 4.4 Frekvence nákupu v HM Globus dle pohlaví



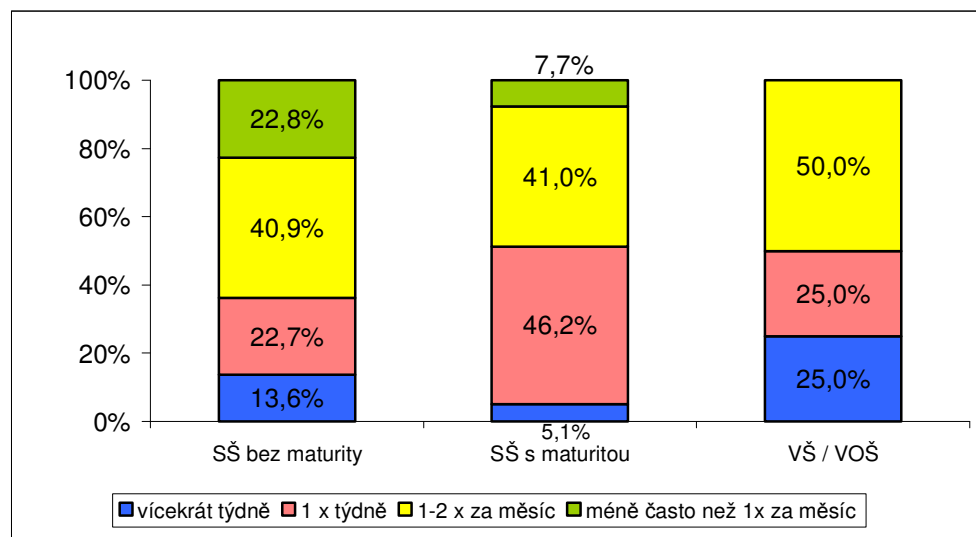
47 % dotázaných žen uvedlo, že hypermarket Globus navštěvují 1 x týdně. Tyto ženy zde provádějí své pravidelné týdenní nákupy trvanlivějšího zboží a čerstvé zboží obstarávají v obchodech, které mají nejbližší od svého bydliště nebo pracoviště. 35 % žen navštíví hypermarket Globus 1-2 x za měsíc. Většina těchto žen do hypermarketu Globus pravděpodobně dojíždí z okolních měst a obcí a tyto větší nákupy uskutečňuje právě 1-2 x za měsíc. U mužů byla nejčastější odpovědí možnost návštěvy 1-2 x za měsíc (23 respondentů) a 1 x týdně (17 respondentů). V těchto případech se zřejmě jedná o již zmíněný větší nákup na několik dní. Muži se tedy nezúčastňují všech nákupů, ale pouze těch větších, které se uskutečňují 1-2 x za měsíc.

V případě návštěvy hypermarketu Globus vícekrát týdně se zřejmě jedná o zákazníky, pro které je hypermarket Globus ten nejoblíbenější z jakéhokoliv důvodu, a proto ho navštěvují i několikrát za týden. Může se ovšem jednat i o zákazníky, kteří jsou zaměstnání v některém městě v okolí a kolem hypermarketu Globus jezdí např. do zaměstnání a je pro ně proto pohodlnější nakupovat zde kvůli umístění hypermarketu na okraji města, než jezdit za nákupy dále do centra.

Analýza frekvence nákupu v hypermarketu Globus Olomouc sledovaná současně se vzděláním respondentů je zobrazena na obr. 4.5. Respondenti, jejichž nejvyšší dokončené vzdělání je SŠ bez maturity nejčastěji navštěvují hypermarket Globus 1-2 x za měsíc, narozdíl od respondentů se SŠ vzděláním s maturitou, kteří navštěvují hypermarket Globus v 46,2 % případů 1 x týdně. Respondenti SŠ bez maturity zřejmě dosahují nižších příjmů než respondenti se SŠ s maturitou a nedisponují tedy vysokými příjmy, které by mohli utratit. Tito respondenti také v 22,8 % případů navštěvují hypermarket Globus méně často

než 1 x za měsíc, což může také souviset s vyšší jejich příjmů a tedy menší frekvencí nákupů uskutečňovaných v hypermarketu Globus.

Obr. 4.5 Frekvence nákupu v HM Globus dle vzdělání



Vysokoškolsky vzdělaní lidé navštěvují hypermarket Globus nejčastěji 1-2 x za měsíc. Jedná se o 50 % těchto vysokoškolsky vzdělaných respondentů, ovšem v 50 % případů navštěvují hypermarket Globus minimálně 1 x týdně.

Nejnavštěvovanější supermarkety nebo hypermarkety jsou v tab. 4.5 znázorněny v kombinaci s uvedeným nejvyšším dokončeným vzděláním respondentů. Bez ohledu na nejvyšší dokončené vzdělání označili respondenti nejčastěji jako nejnavštěvovanější hypermarket Globus. 13,6 % respondentů se SŠ bez maturity uvedli jako nejnavštěvovanější shodně supermarkety Kaufland, BigBilla, Lidl a Penny Market. Kromě supermarketu BigBilla se jedná o tzv. diskontní prodejny, které nabízejí levnější (často zahraniční) zboží než klasické supermarkety nebo hypermarkety a toto zboží je nabízeno přímo z palet. Uvedení těchto prodejen jako nejnavštěvovanější může být spojeno i s nižšími příjmy těchto respondentů, ale také s oblíbeností jednotlivých prodejen nebo vzdáleností těchto prodejen od místa bydliště nebo pracoviště respondentů. Respondenti (20,5 %) se SŠ vzděláním s maturitou označili jako nejnavštěvovanější supermarket Albert a 12,8 % respondentů uvedlo supermarket BigBilla. Supermarkety Albert a BigBilla nepatří mezi tzv. diskontní prodejny, zboží prodávají za vyšší ceny než diskontní prodejny. Respondenti se SŠ vzděláním s maturitou zřejmě disponují vyššími příjmy a mohou si dovolit nakupovat i dražší zboží v těchto prodejnách.

Tab. 4.5 Nejnavštěvovanější SM / HM dle nejvyššího dokončeného vzdělání

HM / SM	Nejvyšší dokončené vzdělání		
	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VOŠ / VŠ
<i>HM Globus</i>	27,4 %	28,2 %	37,5 %
<i>HM Hypernova</i>	9,1 %	5,1 %	12,5 %
<i>Terno</i>	0,0 %	7,7 %	0,0 %
<i>Albert</i>	9,1 %	20,5 %	12,5 %
<i>Diskont Plus</i>	0,0 %	10,3 %	0,0 %
<i>HM Tesco</i>	0,0 %	5,1 %	0,0 %
<i>Kaufland</i>	13,6 %	7,7 %	12,5 %
<i>BigBilla</i>	13,6 %	12,8 %	0,0 %
<i>Lidl</i>	13,6 %	2,6 %	12,5 %
<i>Penny Market</i>	13,6 %	0,0 %	12,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Oba tyto supermarkety mají v Olomouci dvě prodejny, což také mohlo do výsledku porovnávání promítnout. I zde ale zřejmě platí, že lidé nakupují tam, kam to mají nejbližší nebo v prodejně, která je z jakéhokoliv důvodu jejich oblíbenou.

4.3 Preference čerpací stanice

V otázce nejnavštěvovanější čerpací stanice uvedli respondenti jako nejnavštěvovanější čerpací stanici Benzina (21,7 % respondentů). Čerpací stanice hypermarketu Globus byla označena jako nejnavštěvovanější v 10,1 % případů. Čerpací stanici Čepro neoznačil ani jeden respondent jako nejnavštěvovanější, ani jako druhou nejnavštěvovanější. Celkové výsledky jsou zobrazeny v tab. 4.6.

Tab. 4.6 Preference čerpací stanice na prvním místě

Pořadí	Čerpací stanice	Četnosti	
		Absolutní četnost	Relativní četnost
1.	<i>Benzina</i>	15	21,7 %
2.	<i>OMV</i>	13	18,8 %
3.	<i>Shell</i>	12	17,4 %
4.	<i>HM Globus</i>	7	10,1 %
5.	<i>Agip</i>	6	8,7 %
6.	<i>Jet</i>	6	8,7 %
7.	<i>HM Hypernova</i>	5	7,2 %
8.	<i>HM Tesco</i>	4	5,8 %
9.	<i>Slovnaft</i>	1	1,4 %
10.	<i>Čepro</i>	0	0,0 %
Celkem		69	100,0 %

Jako nejnavštěvovanější čerpací stanici ve třech nejčastějších případech uvedli respondenti značkové čerpací stanice Benzina, OMV a Shell. Jako nejnavštěvovanější hypermarketová stanice byla nejčastěji označena čerpací stanice hypermarketu Globus. čerpací stanice

V tab. 4.7 je seřazena celková absolutní četnost čerpacích stanic, tedy součet odpovědí týkající se nejnavštěvovanější a druhé nejnavštěvovanější čerpací stanice.

Tab. 4.7 Preference ČS celkem

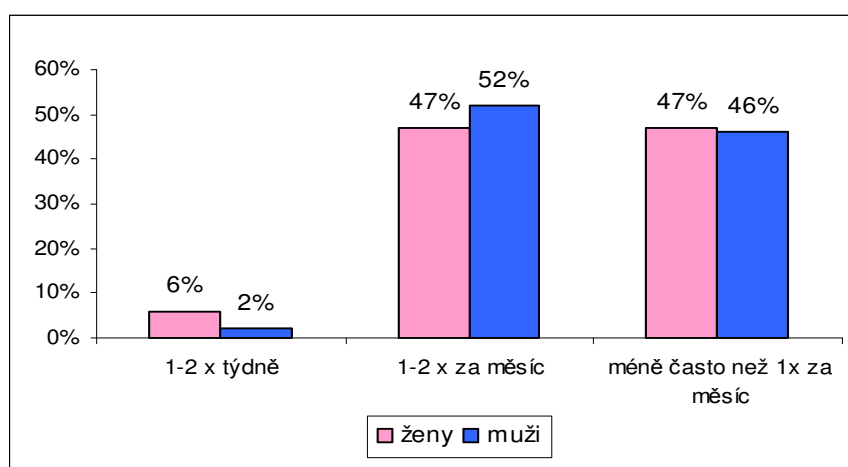
Pořadí	Čerpací stanice	Četnost celkem	
		Absolutní četnost	Relativní četnost
1.	<i>HM Globus</i>	37	26,8 %
2.	<i>Benzina</i>	25	18,1 %
3.	<i>Shell</i>	24	17,4 %
4.	<i>OMV</i>	17	12,3 %
5.	<i>Jet</i>	8	5,8 %
6.	<i>HM Tesco</i>	8	5,8 %
7.	<i>Agip</i>	7	5,1 %
8.	<i>HM Hypernova</i>	6	4,3 %
9.	<i>Slovnaft</i>	6	4,3 %
10.	<i>Čepro</i>	0	0,0 %
Celkem		138	100,0 %

Na základě tohoto součtu byla čerpací stanice hypermarketu Globus Olomouc označena celkem v 37 případech, tedy 26,8 % respondentů, zatímco jako nejnavštěvovanější byla uvedena pouze v 10,1 % odpovědí. Čerpací stanice Benzina, která byla označena 21,7 % respondentů jako nejnavštěvovanější, je v tabulce celkových četností druhá v pořadí. Celkem ji označilo 18,1 % respondentů.

Z tabulek můžeme usuzovat, že respondenti nejčastěji navštěvují značkové čerpací stanice a dávají jim tak přednost před hypermarketovými čerpacími stanicemi. Čerpací stanice hypermarketu Globus byla zmíněna nejčastěji, ať už jako nejnavštěvovanější nebo jako druhá nejnavštěvovanější. Respondenti zřejmě nejčastěji doplňují pohonné hmoty na čerpací stanici, kterou mají nejbližší od svého bydliště nebo na čerpací stanici, která je jejich oblíbenou. Také to ale může být čerpací stanice, kterou mají respondenti při svých jízdách jednoduše po cestě, ať už se jedná o značkovou čerpací stanici, nebo o čerpací stanici hypermarketovou .

S otázkou nejnavštěvovanějších čerpacích stanic souvisí i frekvence nákupu pohonných hmot na čerpací stanici hypermarketu Globus Olomouc. Z výzkumu vyplynulo (viz. obr. 4.6), že respondenti doplňují pohonné hmoty na čerpací stanici hypermarketu Globus nejčastěji 1-2 x za měsíc, a to muži i ženy. Zde se opět potvrdila domněnka, že respondenti na čerpací stanici hypermarketu Globus doplňují pohonné hmoty v případě nákupu v hypermarketu Globus, ale častější tankování provádějí na čerpacích stanicích, které mají nejbližší, nebo na těch, které jsou jejich oblíbené.

Obr. 4.6 Frekvence nákupu PHM na ČS HM Globus Olomouc



Ovšem nemusí se jednat pouze o tyto osoby, které tankují několikrát za měsíc, ale v této kategorii mohou být také respondenti, kterým opravdu stačí doplnit pohonné hmoty 1-2 x za měsíc. Vysokých čísel dosáhla i kategorie respondentů, kteří nakupují pohonné hmoty méně často než 1 x za měsíc. Tito respondenti (muži 46 % a ženy 47 %) nákup v hypermarketu Globus zřejmě s doplněním pohonných hmot nespojují, ale v případě, že při jízdě na nákup zjistí že je to nutné, pohonné hmoty zde tedy doplní. Tito respondenti zřejmě netrvají na své oblíbené čerpací stanici a tankují když je to právě nutné na jakékoliv čerpací stanici.

Frekvence nákupu pohonných hmot na čerpací stanici hypermarketu Globus Olomouc je v tab. 4.8 spojena s frekvencí nákupu v hypermarketu Globus Olomouc. Nejvíce respondentů (54 %) uvedlo, že v hypermarketu Globus nakoupí 1 x týdně, ale pohonné hmoty na čerpací stanici hypermarketu Globus nakoupí 1-2 x za měsíc. Může se jednat o respondenty, kterým stačí doplnit pohonné hmoty 1-2 x za měsíc a nákup tedy spojují s doplněním pohonných hmot. Také se ale může jednat o respondenty, kteří doplňují pohonné hmoty i na jiné čerpací stanici, a příležitostně na čerpací stanici

hypermarketu Globus. Druhou nejpočetnější skupinou (37,1 %) jsou respondenti, kteří uvedli, že v hypermarketu Globus nakupují 1-2 x za měsíc a pohonné hmoty na čerpací stanici hypermarketu Globus doplní také 1-2 x za měsíc. Tito respondenti zřejmě nenakupují pohonné hmoty jinde a nákup vždy spojí se současným doplněním pohonných hmot na čerpací stanici hypermarketu Globus Olomouc.

Tab. 4.8 Spojení frekvence nákupu v HM Globus a doplnění pohonných hmot na ČS HM Globus

Frekvence nákupu v HM Globus	Frekvence nákupu PHM na ČS HM Globus		
	1 x týdně	1-2 x za měsíc	méně často než 1 x za měsíc
vícekrát týdně	50,0 %	8,6 %	9,4 %
1 x týdně	50,0 %	54,3 %	15,6 %
1-2 x za měsíc	0,0 %	37,1 %	50,0 %
méně často než 1 x za měsíc	0,0 %	0,0 %	25,0 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Pouze jeden respondent uvedl, že v hypermarketu Globus nakupuje vícekrát týdně a zároveň 1 x týdně zde doplní pohonné hmoty. Jeden respondent také uvedl, že v hypermarketu Globus nakupuje 1 x týdně a 1 x týdně také natankuje pohonné hmoty na čerpací stanici hypermarketu Globus. Respondenti, kteří uvedli, že na čerpací stanici hypermarketu Globus nakupují pohonné hmoty méně často než 1 x za měsíc, přičemž hypermarket Globus navštíví vícekrát týdně, 1 x týdně nebo 1-2 x za měsíc, mají pravděpodobně svoji oblíbenou čerpací stanici, které dávají před čerpací stanicí hypermarketu Globus přednost. Respondenti, kteří navštíví hypermarket Globus méně často než 1 x za měsíc a doplní pohonné hmoty na čerpací stanici méně často než 1 x za měsíc, mají pravděpodobně svoji oblíbenou čerpací stanici i oblíbený hypermarket či supermarket, kterým dávají přednost.

V dotaznících bylo zjištěno, které supermarkety nebo hypermarkety navštěvují nejčastěji a kterou čerpací stanici navštěvují nejčastěji. V porovnání odpovědí jednotlivých respondentů bylo zjištěno, že pouze tři respondenti (4,3 %) z celkového počtu 69 respondentů uvedlo jako nejnavštěvovanější hypermarket Globus a jako nejnavštěvovanější čerpací stanici hypermarketu Globus (viz. Příloha 5). Tito respondenti mohli být např. starší lidé, kteří zřejmě automobil využívají především jako dopravní prostředek do obchodního centra a nákup spojují se současným doplněním pohonných hmot na čerpací stanici u obchodního centra. Stejně tak dva respondenti uvedli jako

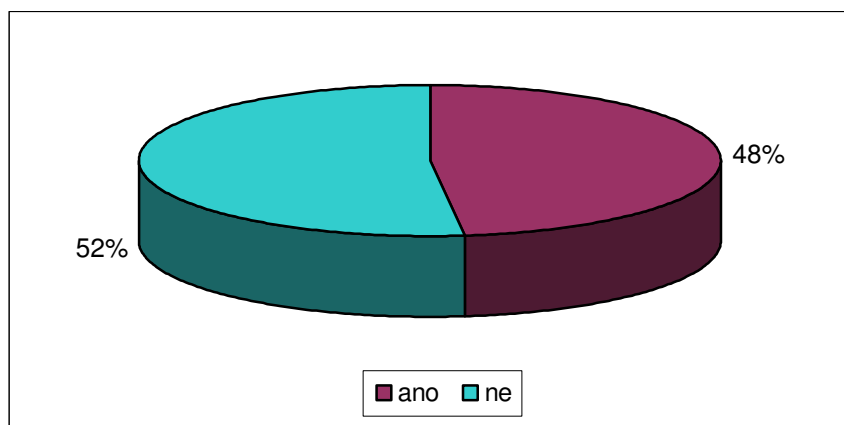
nejnavštěvovanější hypermarket Hypernova a čerpací stanici tohoto hypermarketu, a jeden respondent uvedl jako nejnavštěvovanější hypermarket Tesco a jeho čerpací stanici. Čtyři respondenti uvedli kombinaci hypermarketu Globus a čerpací stanice Benzina. Olomoucká čerpací stanice Benzina je od hypermarketu Globus vzdálena téměř přes celé město. Tyto odpovědi mohli uvést respondenti z okolních měst, ve kterých je také čerpací stanice Benzina nebo také lidé, kteří mají olomouckou čerpací stanici Benzina blízko, ovšem nakupovat jezdí do hypermarketu Globus, který je jejich oblíbený. Kombinaci hypermarketu Globus a čerpací stanice OMV uvedlo pět respondentů. Čerpací stanice OMV jsou v Olomouci také dvě, ovšem obě stejně jako čerpací stanice Benzina jsou od hypermarketu Globus vzdálené. Pravděpodobně tedy tito respondenti nespojují nákup se současným doplněním pohonných hmot na oblíbené čerpací stanici.

Čtyři respondenti uvedli kombinaci supermarketu Albert a čerpací stanice Shell. I čerpací stanice Shell jsou v Olomouci dvě, supermarket Albert má v Olomouci také dvě provozovny. Jedna provozovna supermarketu Albert není příliš vzdálena od jedné čerpací stanice Shell. Respondenti, kteří tuto variantu uvedli tak možná spojují své nejčastější nákupy s doplněním pohonných hmot na této blízké čerpací stanici. Za zmínku také stojí kombinace supermarketu Albert a čerpací stanici Benzina. Tři respondenti uvedli tuto kombinaci. Pokud se nebudeme držet pouze kombinací v Olomouci, můžeme zmínit, že supermarket Albert a čerpací stanice Benzina se nacházejí v 10 kilometrech vzdáleném Šternberku. V tomto případě mohlo tedy jít o respondenty ze Šternberka, kteří nejčastěji nakupují zboží a pohonné hmoty ve šternberských prodejnách.

4.4 Spojování nákupu s doplněním pohonných hmot

V dotazníku byla také zařazena otázka týkající se spojení nákupu v hypermarketu Globus se současným doplněním pohonných hmot na čerpací stanici tohoto hypermarketu. Na obr. 4.7 je znázorněn výsledek. Více než polovina respondentů uvedla, že nákup s doplněním pohonných hmot nespojuje. Respondenti zřejmě berou doplnění pohonných hmot jako příjemnou službu, kterou jim hypermarket Globus nabízí, ovšem doplnění pohonných hmot pro ně není prioritou.

Obr. 4.7 Spojení nákupu a doplnění PHM



Na druhou stranu 48 % respondentů, tedy 33 osob uvedlo, že nákup v hypermarketu Globus s doplněním pohonných hmot spojuje. Tito respondenti pravděpodobně s doplněním pohonných hmot v době před plánovaným nákupem v hypermarketu Globus vyčkají, a pohonné hmoty doplní při nákupu, kde očekávají nižší cenu než na značkových čerpacích stanicích.

Respondenti, kteří uvedli jako nejvyšší dokončené vzdělání středoškolské bez maturity a středoškolské s maturitou na otázku spojení nákupu v hypermarketu Globus a současným doplněním pohonných hmot na čerpací stanici hypermarketu Globus odpovídali téměř shodně. Obě tyto skupiny respondentů spíše nákup s doplněním pohonných hmot spíše nespojují, viz. tab. 4.9, rozdíl mezi nimi je téměř nulový.

Tab. 4.9 Spojení nákupu v HM Globus a doplnění pohonných hmot dle nejvyššího dokončeného vzdělání

Spojení nákupů	Nejvyšší dokončené vzdělání		
	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VOŠ / VŠ
<i>ano</i>	45,5 %	46,2 %	62,5 %
<i>ne</i>	54,5 %	53,8 %	37,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %

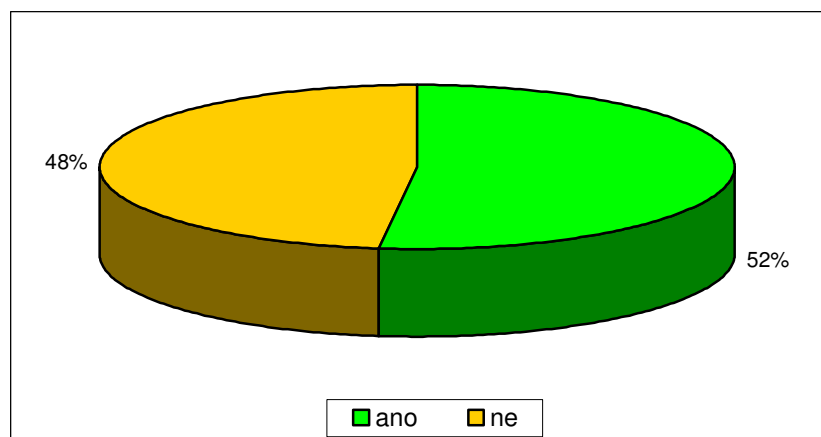
Na druhou stranu respondenti s vyšším odborným nebo vysokoškolským vzděláním uvedli v 62,5 %, že nákup v hypermarketu Globus spojují se současným doplněním pohonných hmot na čerpací stanici hypermarketu Globus. Tito respondenti nejspíše uvědomují, že jim tímto hypermarket Globus nabízí velice příjemnou službu, že tak mohou ušetřit, a že tak nakoupí vše, aniž by se zdržovali doplněním pohonných hmot na jiné čerpací stanici.

4.5 Analýza výsledků hypotéz

Na začátku výzkumu byly stanoveny čtyři hypotézy. První hypotéza zněla: „Více než 90 % tankujících na čerpací stanici zároveň navštíví obchodní centrum“. Na základě vyplněných pozorovacích formulářů bylo zjištěno, že 79 % všech respondentů tankujících na čerpací stanici hypermarketu Globus Olomouc byli zákazníci obchodního centra Olomouc City (viz obr. 4.1). Tato hypotéza se tedy nepotvrdila. Z obr. 4.1 vyplývá, že se jednalo o respondenty, kteří nejprve doplnili pohonné hmoty a následně navštívili obchodní centrum (23 %), dále o respondenty, kteří nejprve navštívili obchodní centrum a poté natankovali pohonné hmoty na čerpací stanici, ale také o respondenty, kteří k čerpací stanici přijeli z parkoviště obchodního centra, ale po doplnění pohonných hmot se na parkoviště obchodního centra opět vrátili. 21 % respondentů dojíždí k čerpací stanici hypermarketu Globus pouze pro pohonné hmoty.

Jedním z hlavních cílů dotazníkového šetření bylo zjistit, zda lidé sledují cenu pohonných hmot před jejich nákupem. Druhá hypotéza tedy zněla: „Více než 70 % respondentů sleduje cenu pohonných hmot před jejich doplněním“. Na obr. 4.8 vidíme, že ani tato hypotéza nebyla potvrzena. V případě sledovanosti ceny pohonných hmot bylo zjištěno, že celkem 36 z 69 dotázaných sleduje cenu pohonných hmot před jejich samotným nákupem. Jedná se celkem o 52 % respondentů.

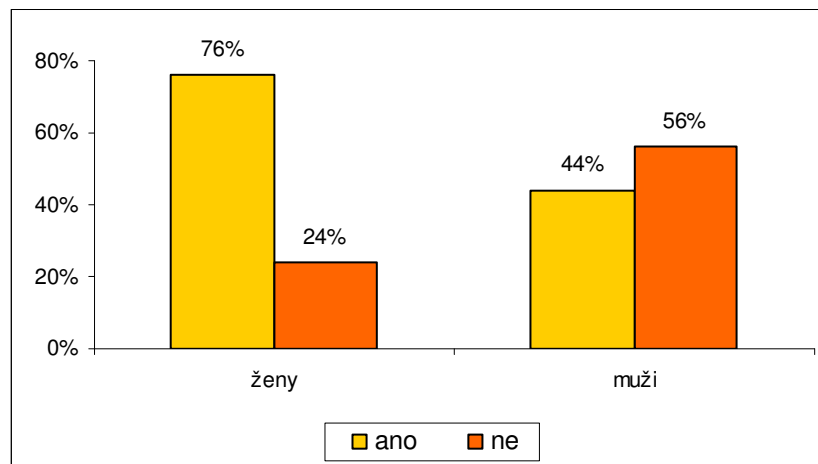
Obr. 4.8 Sledování ceny PHM před jejich nákupem



Tito lidé mohou sledovat celkový vývoj cen pohonných hmot, ale také mohou tyto ceny sledovat pouze chvilkově, tzn. pouze před samotným doplněním paliva, kdy mohou hledat např. nejvýhodnější cenu, za kterou se rozhodnou pohonné hmoty načerpat.

Třetí hypotéza zněla: „Cenu pohonných hmot před jejich nákupem sledují spíše ženy než muži“. Hypotéza č. 3 se potvrdila. Cenu pohonných hmot před jejich nákupem sledují opravdu spíše ženy než muži, viz. obr. 4.9. Ženy sledují cenu v 76 % případů.

Obr. 4.9 Sledování ceny PHM před jejich nákupem dle pohlaví



U mužů je tomu naopak, cenu pohonných hmot před jejich nákupem sleduje 44 % mužů a 56 %, tedy více než polovina jich cenu před nákupem pohonných hmot nesleduje. Můžeme tedy usuzovat, že ženy jsou v případě nákupu pohonných hmot opatrnější a porovnávají cenové nabídky jednotlivých prodejců před samotným nákupem pohonných hmot, ovšem muži se ve více než polovině případů o cenu pohonných hmot nezajímají

Čtvrtou hypotézou bylo tvrzení: „Méně než 25 % tankujících použije vysavač nebo kompresor“. Poslední hypotéza se potvrdila. Jak již bylo zmíněno u vyhodnocení formulářů, byl kompresor použit ve třinácti případech, z toho jedenáct respondentů využilo vysavač po natankování, a byli tak tankujícími osobami na čerpací stanici hypermarketu Globus Olomouc. Dva respondenti sice vysavač u čerpací stanice použili, ale nedoplňili přitom pohonné hmoty na čerpací stanici. Celkem tedy pouze 3,2 % z celkového počtu 346 respondentů, kteří natankovali pohonné hmoty u čerpací stanice, použilo zároveň i kompresor. Vysavač, který je na této čerpací stanici také k dispozici za dobu probíhání výzkumu nepoužil nikdo.

Závěr

Obchodní centra zaujímají v městské maloobchodní síti stále větší podíl. Obchodní domy už nejsou umisťovány do centra měst jak tomu bylo v minulosti, ale právě naopak, na jejich periferie, do nově vzniklých obchodních center. S tím ale souvisí otázka dopravy zákazníků, kteří obchodní centra navštěvují. Většina zákazníků přijíždí vlastním automobilem. To si ovšem vyžádá další náklady spojené s provozem automobilu, především s doplňováním pohonných hmot. Mnohé hypermarkety, které jsou součástí obchodních center se tedy snaží nabídnout zákazníkovi i doplnění pohonných hmot do svých automobilů. Snaží se tak nabídnout zákazníkovi něco navíc a zajistit si tak jejich přízeň.

Tato problematika byla řešena v této bakalářské práci, jejíž cílem bylo analyzovat chování zákazníka na čerpací stanici u obchodního centra.

Hlavní cíle bakalářské práce byly řešeny ve stanovených hypotézách: „Více než 90 % tankujících na čerpací stanici zároveň navštíví obchodní centrum“, „Více než 70 % respondentů sleduje cenu pohonných hmot před jejich doplněním“, „Cenu pohonných hmot před jejich nákupem sledují spíše ženy než muži“ a „Méně než 25 % tankujících použije vysavač nebo kompresor“ jsem ověřovala na základě primárních dat získaných formuláři a dotazníky.

První dvě hypotézy se nepotvrdily. Na základě analýzy formulářů bylo zjištěno, že pouze 79 % všech respondentů tankujících na čerpací stanici hypermarketu Globus Olomouc byli zákazníci obchodního a společenského centra Olomouc City, což zamítlo hypotézu č. 1. Jednalo se o zákazníky, kteří navštívili čerpací stanici před nákupem, ale i po nákupu a ve 2 % případů se jednalo o zákazníky, kteří si nejspíše načerpáním pohonných hmot krátili dobu čekání, neboť na čerpací stanici přijeli z parkoviště obchodního centra, ovšem po doplnění pohonných hmot se na parkoviště vrátili. Druhá hypotéza byla zamítnuta také, protože na základě analýzy dotazníků bylo zjištěno, že cenu pohonných hmot před jejich nákupem sleduje pouze 52 % všech dotázaných respondentů.

Analýza dotazníků také potvrdila hypotézu č. 3. Ženy sledovaly cenu pohonných hmot před jejich nákupem v 76 % případů, zatímco muži ve 44 % případů. Ženy jsou zřejmě v případě nákupu pohonných hmot opatrnější a sledují cenové nabídky prodejců, zatímco muži se o cenu pohonných hmot spíše nezajímají. Poslední hypotéza byla potvrzena na základě analýzy formulářů, do kterých se zapisovaly výsledky pozorování.

Kompresor použilo celkem 3,2 % respondentů, ovšem vysavač nepoužil za dobu probíhání pozorování nikdo.

Na základě provedeného výzkumu bych společnosti Globus doporučila propagovat možnost doplnění pohonných hmot a samotnou čerpací stanici v akčních letáčích, které zákazníci dostávají pravidelně každý týden do svých schránek. V těchto letáčích by čerpací stanice mohla být prezentována např. fotografiemi, ale také aktuální cenou pohonných hmot, která by mohla být pro daný týden fixní. Tím by se čerpací stanice dostala do povědomí zákazníků a ti by si mohli nákup v hypermarketu Globus spojit i s cenově výhodným doplněním pohonných hmot. Propagace čerpací stanice by mohla probíhat i přímo v hypermarketu. Jako vhodné se mi jeví umístění tabule s aktuální cenou pohonných hmot u obou vchodů hypermarketu Globus Olomouc, ale také informování zákazníků o možnosti doplnění pohonných hmot rozhlasem, který je používán k internímu hlášení, ale také ke sdělování aktuálních akcí zákazníkům.

Dále bych doporučila určité zatraktivnění doplňování pohonných hmot pomocí nástrojů podpory prodeje. Jako atraktivní se mi jeví např. možnost natankovat o 0,50 Kč levněji litr pohonných hmot, při nákupu např. nad 1500 Kč v hypermarketu Globus. Jako další možnost podpory prodeje vidím i zavedení různých soutěží pro motoristy, ve kterých by jako výhra sloužila např. poukázka na odběr pohonných hmot na čerpací stanici hypermarketu Globus. V roce 2007 slavil hypermarket Globus Olomouc sedmé narozeniny. Součástí oslav byla i tipovací soutěž pro zákazníky hypermarketu Globus, ve které zákazníci měli uhádnout, kolik kilogramů bude vážit narozeninový dort. Takováto tipovací soutěž by mohla probíhat i na čerpací stanici hypermarketu Globus, ale zákazníci by tipovali např. kolik litrů pohonných hmot se prodá za dané období nebo kolik zákazníků navštíví čerpací stanici za toto období. Vítěz by získal jak již bylo zmíněno např. poukázku na odběr pohonných hmot.

Dalším návrhem v rámci podpory prodeje by mohlo být zavedení drobných dárkových předmětů pro zákazníky čerpací stanice při načerpání určitého množství pohonných hmot, nebo možnost koupit si drobný dárek za symbolickou cenu po načerpání určitého množství pohonných hmot.

Seznam použité literatury

Tištěné publikace

- [1] FORET, M. a STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 180 s. ISBN 80-247-0385-8
- [2] GRUBLOVÁ, E. a kol. *Podniková ekonomika*. Ostrava: Repronis, 2004. 438 s. ISBN 80-86122-75-1
- [3] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2002. 116 s. ISBN 80-247-0514-1
- [4] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9

Speciální prameny:

- [5] Přednáškový materiál z přednášek Spotřebitelské chování – Ing. Martina Steinová, Ph.D.

Internetové stránky

- [6] Ústav územního rozvoje [on-line] 2007. [citace 6.12. 2007] Dostupné na WWW: <http://www.uur.cz>
- [7] Globus Česko [on-line] 2007. [citace 10.11. 2007] Dostupné na WWW: <http://www.globus.cz>
- [8] Konto BARIÉRY [on-line] 2007. [citace 8.11. 2007] Dostupné na WWW: <http://www.kontobariery.cz>
- [9] Olomouc City [on-line] 2007. [citace 13.11. 2007] Dostupné na WWW: <http://www.occ.cz>
- [10] Zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě [on-line] 2007. [citace 8.12. 2007] Dostupné na WWW: <http://mam.ihned.cz>

[11] Ústav paliv a maziv, a.s. [on-line] 2007. [citace 8.12. 2007] Dostupné na WWW: <http://www.dobrapumpa.cz>

[12] Český statistický úřad [on-line] 2008. [citace 23.2. 2008] Dostupné na WWW: <http://www.czso.cz>

[13] Mapy.cz [on-line] 2008. [citace 12.3. 2008] Dostupné na WWW: <http://www.mapy.cz>

Seznam zkratek

AČRA M. K.	Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace
CD	Compact Disc
ČS	Čerpací stanice
DPH	Daň z přidané hodnoty
DVD	Digital Versatile Disc
HM	Hypermarket
N95	Natural 95
PHM	Pohonné hmoty
SM	Supermarket
SŠ	Střední škola
VHS	Video Home System
VŠ	Vysoká škola
VOŠ	Vyšší odborná škola

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25.4. 2008

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Nová 20, 783 13 Štěpánov

Přílohy

Seznam příloh

Příloha č. 1: Historie působení společnosti Globus v České republice

Příloha č. 2: Logo hypermarketu Globus

Příloha č. 3: Formulář

Příloha č. 4: Dotazník

Příloha č. 5: Kombinace nejnavštěvovanějšího SM / HM a nejnavštěvovanější ČS

Příloha č. 1: Historie působení společnosti Globus v České republice

Rok 1996

4.11. 1996 byl v Brně otevřen první hypermarket Globus

Rok 1997

28.4. 1997 byl otevřen Baumarket v Brně. Dále se 30.11. 1997 stal Globus součástí prvního nákupního centra v České republice v Praze na Černém Mostě. Byl zde otevřen hypermarket a Baumarket.

18.10. 1997 byly spuštěny první webové stránky hypermarketu Globus

Rok 1998

27. 11. 1998 byl otevřen hypermarket v Praze na Zličíně, 18. 7. 1998 byl otevřen hypermarket v Pardubicích, 1.10. 1998 byla převzata prodejna Pronto Plu v Trmicích u Ústí nad Labem a 5.9. 1998 byl otevřen Baumarket v Plzni.

Rok 1999

Rok 1999 byl na události štědrý, byly otevřeny Baumarkety v Praze na Zličíně (27.2.1999), v Pardubicích (17.7.1999) a v Chomutově (17.7.1999), nové hypermarkety byly otevřeny v Chomutově (17.7. 1999) a v Opavě (21.11.1999 – jde o první hypermarket s integrovaným Baumarktem).

Rok 2000

13.5. 2000 byl otevřen třetí hypermarket v Praze – Čakovicích s integrovaným Baumarktem

9.9.2000 byl otevřen hypermarket s integrovaným Baumarktem v Olomouci

11.11.2000 byla otevřena I. Fáze hypermarketu v Trmicích.

Rok 2001

17.3.2001 otevření II. Fáze hypermarketu v Trmicích.

Hypermarket Globus Pardubice se stává partnerem ligového hokeje v Pardubicích.

V tento rok také dostávají novou modernější podobu webové stránky hypermarketu Globus. Na podzim roku 2001 začíná komunikace firmy Globus prostřednictvím televizních spotů, podpořených billboardovými plochami. Následuje rozsáhlá kampaň na podporu oslav pětiletého výročí. Za televizní spot „Vodka Tabletnaja“ získal Globus cenu Zlatá pecka (kreativní soutěž, pořádaná AČRA).

Rok 2002

Na podzim roku 2002 bylo dokončeno rozšíření hypermarketu Brno. V tomto roce také proběhla další podzimní reklamní kampaň s televizními spoty a billboardovými plochami. V tento rok se datuje také začátek spolupráce s Nadací Charty 77 – Konto Bariéry, kdy z každé prodané nákupní tašky přispíval Globus 1 Kč na účet Konta Bariéry. V tomto roce také společnost GLOBUS získala ocenění RHODOS (cena za image, 1. místo v kategorii hypermarket) a ocenění TOP Retailer (zákazníky nejlépe hodnocený hypermarket).

Rok 2003

11.4.2003 byl otevřen hypermarket s integrovaným Bumarketem v Českých Budějovicích. Na podzim roku 2003 byla dokončena další etapa přestavby hypermarketu v Brně. V roce 2003 hypermarket Globus získal ocenění RHODOS – cena za image, 1. místo v kategorii hypermarketů. Dále TOP Retailer – zákazníky nejlépe hodnocený hypermarket, a Zlatý dukát – cena časopisu Moderní obchod v kategorii obchod.

Rok 2004

Rok 2004 se datuje jako rok modernizace. V tomto roce byly dokončeny kompletní přestavby stávajících prodejen v Brně, Chomutově, v Praze na Zličíně a na Černém mostě. Jednalo se o přestavby Baumarketů a propojení Baumarketu s hypermarketem. Dále byly otevřeny logistické areály v Dašicích (areál mražených potravin) a v Praze – Lipencích (areál ovoce a zeleniny). Reklamní kampaň v tomto roce měla podpořit image a známost Globusu. Uzeniny Globus byly zařazeny do kategorií bezlepkových potravin. Tímto rokem také začala série grilovacích akcí, spojených se soutěží. Také v tomto roce získal Globus ocenění TOP Retailer – zákazníky nejlépe hodnocený hypermarket a Certifikát kvalitního zaměstnavatele z řad nadnárodních řetězců, působících v České republice.

Rok 2005

13.10.2005 bylo otevřeno moderní logistické centrum Globus v Jirnech u Prahy. V říjnu 2005 byla dokončena přestavba restaurace v hypermarketech Chomutov a Brno. Rok 2005 byl významný také zahájením výstavby 11. hypermarketu Globus v Plzni. Nadále také pokračuje spolupráce s Nadací Charty 77 – Kontem Bariéry. Také v tomto roce získal Globus ocenění TOP Retailer – zákazníky nejlépe hodnocený hypermarket.

Příloha č. 2: Logo hypermarketu Globus



Příloha č. 3: Formulář

Dne

Cena N95 ČS OMV

Cena N95 ČS HM Globus

Cena N95 ČS Shell

Cena N95 ČS HM Tesco

počet	příjezd od		odjezd na		typ odpovědi	použití		pohlaví M / Ž	typ vozu	třída
	parkoviště	příjezdové cesty	parkoviště	odjezdovou cestu		vysavač	kompresor			
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										
26										
27										
28										
29										
30										
31										
32										
33										
34										
35										

Typ odpovědi: 1 – ČS-HM

2 – HM-ČS

3 – ČS

4 – HM

Příloha č. 4: Dotazník

Dobrý den,

jsem studentka Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské v Ostravě. Tento výzkum provádím pro potřeby mé bakalářské práce, která se týká chování zákazníků na čerpací stanici obchodního centra. Mohla bych Vám prosím položit několik otázek? Dotazník je zcela anonymní a veškeré údaje budou sloužit jen pro potřebu zpracování mé bakalářské práce. Pokud není uvedeno jinak, označte prosím jednu odpověď.

Jak často navštěvujete hypermarket Globus?

- | | |
|-------------------------------|---|
| ▪ vícekrát týdně | 1 |
| ▪ 1 x týdně | 2 |
| ▪ 1 – 2 x za měsíc | 3 |
| ▪ méně často než 2 x za měsíc | 4 |

Který z hypermarketů nebo supermarketů ve Vašem okolí navštěvujete nejčastěji?

Který z hypermarketů nebo supermarketů ve Vašem okolí navštěvujete jako druhý nejčastěji?

- | | | | |
|----------------|-------|--------------|-------|
| ▪ Globus | | Tesco | |
| ▪ Hypernova | | Kaufland | |
| ▪ Terno | | BigBilla | |
| ▪ Albert | | Lidl | |
| ▪ Diskont Plus | | Penny Market | |

Kterou čerpací stanici ve Vašem okolí navštěvujete nejčastěji?

Kterou čerpací stanici ve Vašem okolí navštěvujete jako druhou nejčastěji?

- | | | | |
|---------------|-------|-----------------|-------|
| ▪ OMV | | Shell | |
| ▪ Jet | | Slovnaft | |
| ▪ Agip | | Benzina | |
| ▪ Čepro | | ČS HM Globus | |
| ▪ ČS HM Tesco | | ČS HM Hypernova | |

Jak často tankujete na čerpací stanici hypermarketu Globus?

- | | |
|-------------------------------|---|
| ▪ vícekrát týdně | 1 |
| ▪ 1 – 2 x týdně | 2 |
| ▪ 1 – 2 x za měsíc | 3 |
| ▪ méně často než 2 x za měsíc | 4 |

Sledujete cenu pohonných hmot před jejich nákupem?

- | | | | |
|-------|---|------|---|
| ▪ ano | 1 | ▪ ne | 2 |
|-------|---|------|---|

Spojujete nákup v hypermarketu Globus se současným doplněním pohonných hmot na čerpací stanici hypermarketu Globus?

- | | | | |
|-------|---|------|---|
| ▪ ano | 1 | ▪ ne | 2 |
|-------|---|------|---|

Vaše pohlaví?

- | | | | |
|-------|---|--------|---|
| ▪ muž | 1 | ▪ žena | 2 |
|-------|---|--------|---|

Váš věk?

- | | | | | | |
|---------------|---|---------------|---|--------------|---|
| ▪ 18 – 25 let | 1 | ▪ 26 – 35 let | 2 | | |
| ▪ 36 – 45 let | 3 | ▪ 46 – 55 let | 4 | ▪ nad 55 let | 5 |

Jaké je Vaše dokončené vzdělání?

- | | |
|---|---|
| ▪ středoškolské – učňovské (bez maturity) | 1 |
| ▪ středoškolské s maturitou | 2 |
| ▪ vysokoškolské / vyšší odborné | 3 |

Děkuji za Váš čas a ochotu. Nashledanou.

Příloha č. 5: Kombinace nejnavštěvovanějšího SM / HM a nejnavštěvovanější ČS

SM / HM	Čerpací stanice									
	OMV	Jet	Agip	ČS HM Tesco	Shell	Slovnaft	Benzina	ČS HM Globus	ČS HM Hypernova	Celkem
<i>HM Globus</i>	5	2	2	1	3		4	3		20
<i>HM Hypernova</i>	1	1			1				2	5
<i>Terno</i>	1		1				1			3
<i>Albert</i>	2			1	4		3	1		11
<i>Diskont Plus</i>	1		1					2		4
<i>HM Tesco</i>				1					1	2
<i>Kaufland</i>	1		1		1		2	1	1	7
<i>BigBilla</i>		3			2		2		1	8
<i>Lidl</i>	1					1	3			5
<i>Penny Market</i>	1		1	1	1					4
Celkem	<i>13</i>	<i>6</i>	<i>6</i>	<i>4</i>	<i>12</i>	<i>1</i>	<i>15</i>	<i>7</i>	<i>5</i>	<i>69</i>