

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Vybrané aspekty zákaznické zkušenosti
v konkrétním hobby marketu**

**Selected factors of customer experience in a
DIY store**

Tereza Polanská

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

„Vybrané aspekty zákaznické zkušenosti v konkrétním hobbymarketu“

Vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí mé bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne

v. r. *Tereza Polanská*

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Janu Tluchořovi Ph.D za jeho odborné rady, trpělivost, ochotu a osobní přístup při zpracování mé bakalářské práce. Poděkování patří rovněž všem respondentům, kteří mi vyplněním dotazníku poskytli potřebné informace k mému výzkumu.

Obsah

Úvod.....	7
Cíle a metodika práce	8
1 Spokojenost a spotřební chování zákazníka	9
1.1 Definice zákazníka	9
1.2 Spotřební chování zákazníka.....	10
1.2.1 Kulturní faktory	11
1.2.2 Společenské faktory	12
1.2.3 Osobní faktory	13
1.2.4 Psychologické faktory.....	14
1.3 Spokojenost zákazníka	17
2 Nákupní prostředí a atmosféra.....	19
2.1 Design prodejny	19
2.1.1 Exterior design.....	19
2.1.2 Interior design	20
2.2 Dispoziční řešení.....	20
2.3 Presentace zboží.....	21
2.4 Zákazníci	21
2.5 Personál.....	21
3 Představení jednotlivých plzeňských hobby marketů	22
3.1 Baumax	22
3.2 OBI.....	24
3.3 Hornbach.....	25
3.4 Bauhaus	27
4 Hobby markety v Plzni – průzkum názoru spotřebitelů	29
4.1 Metody výzkumu	29
4.2 Výsledky online dotazování	32
4.2.1 Výsledky hodnocení jednotlivých hobby marketů	39
4.2.2 Shrnutí výsledků z online dotazníku.....	47
4.3 Porovnání výsledků dotazníku s internetovými recenzemi.....	48
5 Doporučení na základě dotazníku a recenzí	54
Závěr	56
Seznam použitých zdrojů.....	57
Seznam tabulek	60
Seznam obrázků.....	61

Seznam použitých zkratek.....	62
Seznam příloh.....	63

Úvod

V této bakalářské práci se autorka zaměřuje na okruh problémů související se zákaznickou zkušeností v konkrétních prodejnách, specializujících se na zboží a materiál pro dům, byt a zahradu, tzv. hobby markety. Tento druh specializovaných prodejen je určený pro širokou veřejnost a je v současné době velmi diskutován. Vzhledem k neustálému vzniku konkurenčních firem je třeba zdokonalovat péči o zákazníky, zajímat se o jejich přání a potřeby a snažit se jim co nejvíce vyhovět.

Stále více firem se v současné době snaží lépe a podrobněji zjišťovat zákaznickou zkušenost, protože jen ten zákazník, který odejde maximálně spokojen, může být do budoucna společností přínosem v oblasti zisku či rozvoje.

Asi nejčastějším zdrojem získávání požadovaných informací o zboží nebo službách je internet. Prostřednictvím různých internetových stránek či sociálních sítí sdílí své zkušenosti nespočet zákazníků. Dalšími zdroji informací mohou být rovněž osobní zkušenosti či rady a doporučení od přátel. Nároky spotřebitelů se neustále zvyšují, proto by se každá společnost měla touto problematikou zabývat, průběžně ji zkoumat a vyhodnocovat.

Vzhledem k tomu, že Češi jsou národ kutilů, velmi si zakládají na tom, co vyberou a koupí. Vyhledávají si potřebné informace, prostudují dostupné recenze a v neposlední řadě čerpají i z informací od přátel. Není jim cizí navštívit nespočet obchodů, kde se o daný produkt živě zajímají, zkoumají kvalitu i cenu, očekávají odborné poradenství ze strany prodavačů a teprve poté se rozhodují u které společnosti či ve které prodejně si daný produkt koupí.

Ne nedůležitá služba je rovněž doprava již zakoupeného zboží, eventuálně jeho další úprava (např. přířez dřeva, míchání barev apod.). V neposlední řadě zákazníci vyžadují též montáž již zakoupeného zboží, v případě montáže svépomocí pak možnost vypůjčení nářadí.

Cíle a metodika práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je nalezení a následné vyhodnocení vybraných faktorů zákaznické zkušenosti v konkrétních hobby marketech a na základě získaných informací následně navrhnout vhodná opatření a návrhy na zlepšení chodu společností. Jedná se o čtyři největší plzeňské hobby markety, kterými jsou Bauhaus, OBI, Baumax a Hornbach. Tyto hobby markety jsou porovnávány a hodnoceny podle vybraných faktorů.

Úspěšnému splnění hlavního cíle předchází splnění cílů postupných. Jako první je provedení literární rešerše k objasnění základních pojmů dané problematiky. V dalším kroku je charakteristika a popis vybraných specializovaných prodejen – hobby marketů. Posledním dílčím cílem je uskutečnění marketingového výzkumu, který umožní získat potřebné podklady a informace pro splnění hlavního cíle této bakalářské práce.

K dosažení cíle pomáhá zvolená metoda marketingového výzkumu. Pro zjištění vybraných aspektů zákaznické zkušenosti je využito dotazníkové šetření, které je zaměřeno na hodnocení výše zmíněných prodejen a získání informací o dotazovaných, např. jaký typ zboží v těchto prodejnách nakupují, zda a jak jsou motivováni ke kutilství apod. Následně budou procházeny a zkoumány také internetové recenze u konkrétních hobby marketů, které doplní celkový pohled na zákaznickou zkušenost. V dalším kroku se tato získaná data budou porovnávat a na základě získaných informací budou navržena konkrétní opatření.

1 Spokojenost a spotřební chování zákazníka

1.1 Definice zákazníka

Pro zdařilou komunikaci se zákazníkem je dle Foreta (2011) nutné si uvědomit, že existují tři zcela odlišné role, které může zákazník proti nám zastávat. Jedná se o roli **plátce**, **kupujícího** a jako třetí jsou koneční **spotřebitelé nebo uživatelé**. Většinou bývá ve zvyku komunikovat právě jen se zákazníky, kteří nakoupí a zaplatí, tedy s prvními dvěma skupinami. Třetí skupinu, tedy konečné spotřebitele a uživatele už nebereme tolik na vědomí, či je nejsme schopni plně docenit. Přitom i spotřebitelé mohou výrazně ovlivnit naše budoucí zisky. Mohou se například zmínit kupujícímu či prodávajícímu o jejich nespokojenosti či špatné zkušenosti s naším produktem, a právě ti se snadno mohou uchýlit k výběru konkurenčního dodavatele. Proto je důležité, aby prodejce zjistil a pochopil, jak a podle čeho se lidé rozhodují při výběru zboží nebo služeb a snažil se docílit jejich maximální spokojenosti. (Lovelock & Wirtz, 2011)

Rozhodování zákazníka

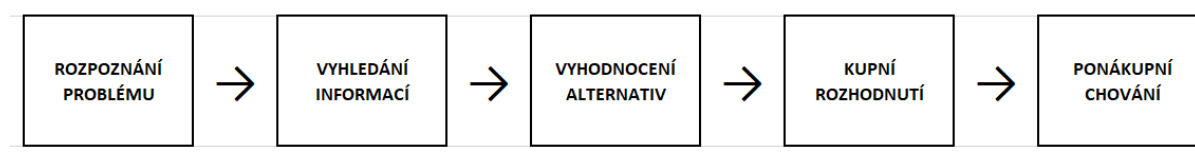
Podle Foreta (2011) je rozdíl, zda se v případě zákazníka jedná o jednotlivce, či o společnou domácnost, či dokonce o celou společnost (podnik). I v případě, že půjde o stejný nákup produktů nebo služeb, budou přístupy těchto tří typů kupujících odlišné. Každý zákazník je tedy jedinečný. Tento model patří v současné době k nejznámějším a vystihuje chování a rozhodování zákazníka celkem pěti stadii:

- V tomto stadiu zákazník poznává své potřeby. Ukazují se zde jeho individuální vlastnosti, které vychází z jeho životního stylu, znalostí, postojů, jeho osobnostních rysů a motivací.
- Toto stadium zahrnuje proces vyhledávání a zjišťování více informací o produktech a jejich nabídce. Zákazník v tomto stadiu hodnotí jeho předchozí zkušenosti a informace. Stejně důležité zde působí zkušenosti a informace od svých známých a přátel.
- V tomhle stadiu zákazník porovnává různé varianty nabídek.
- Zákazníkova konečná volba, zda si něco koupí a co to bude.

- V posledním stadiu zákazník vyhodnocuje, zda byla koupě správná volba či nikoli, zda splnila jeho očekávání a zda bude v budoucnu koupit opakovaně. Jednoduše řečeno, hodnotí svou spokojenost s produktem či službou.

Celý rozhodovací proces může být zvláště u velkých, důležitých nákupů zdlouhavý. Zákazníci se rozhodují např. mezi cenou produktu nebo jeho kvalitou. Naopak při klasickém rutinním nákupu celý proces proběhne velmi rychle. Lidé nechtějí trávit mnoho času rozmyšlením nad nákupem běžných věcí, jako jsou například potraviny nebo drogerie. (Karlíček et al. 2018)

Obrázek 1: Model nákupního procesu spotřebitele

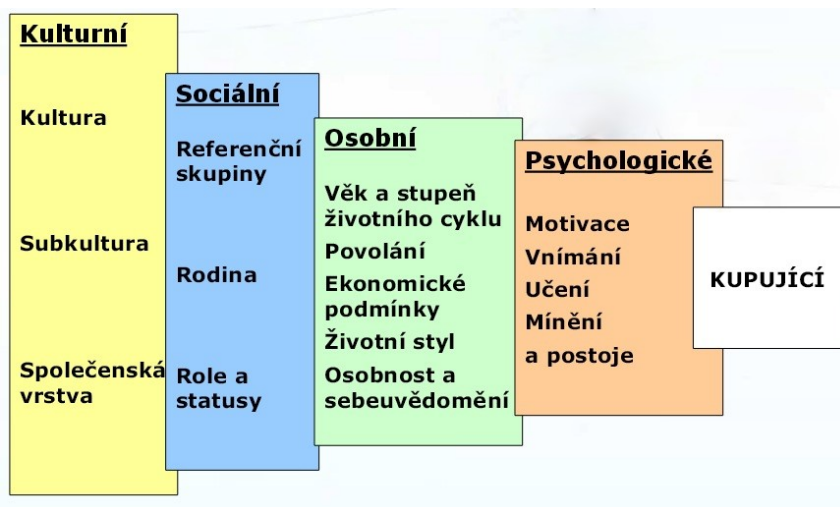


Zdroj: vlastní zpracování, 2021 dle Kotler, Keller (2013 s. 205)

1.2 Spotřební chování zákazníka

Nákupní chování spotřebitelů úzce souvisí s konečnými spotřebiteli, kteří nakupují produkty a služby pro svou osobní potřebu a dohromady tvoří **spotřební trh**. (Kotler, Armstrong, 2004) Podle Kotlera a Kellera (2013) je spotřební chování ovlivněno kulturními, společenskými a osobními faktory. Jakubíková (2013) řadí mezi tyto tři ještě faktory psychologické.

Obrázek 2: Faktory ovlivňující nákupní chování zákazníka



Zdroj: Doclecture.net, 2021

1.2.1 Kulturní faktory

Kultura

Chování člověka a jeho potřeby, které ovlivňuje kultura v jeho prostředí. Člověk a jeho chování je z velké části ovlivněný jeho výchovou. Klíčové skupiny, které hrají roli v chování spotřebitele jsou rodina, přátelé, koníčky a v neposlední řadě práce. Všechny tyto skupiny a mnoho dalších důležitých faktorů mají vliv na rozhodovací proces spotřebitele. (Kotler & Armstrong, 2004) Jakubíková (2013, str. 171) definuje kulturu jako „Soubor základních hodnot, norem, postojů, přání, očekávání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí.“

Subkultura

Každá kultura obsahuje menší skupiny, které jsou označovány jako subkultury. Tyto menší skupiny bývají charakteristické pro své náboženství, národnost, rasou a geografickou polohou. Každá společnost bývá rozvrstvena do tzv. **společenských tříd**, kde se každá třída vykazuje podobným chováním, zájmy nebo hodnotami. Kotler a Keller (2013, s.191) uvádí, že: „Jedno z klasických pojetí společenských tříd ve Spojených státech definovalo sedm úrovní (uspořádaných vzestupně): 1. nižší nižší, 2. vyšší nižší, 3. pracující třída, 4. střední třída, 5. vyšší střední, 6. nižší vyšší, 7. vyšší vyšší.“. Členové těchto odlišných společenských tříd vykazují jiné potřeby a preference při výběru a nákupu zboží a služeb ve spoustě oblastech.

Kotler a Armstrong (2004) rozdělují společenské třídy ve Spojených státech procentuálně. Nejbohatší třídu tvoří asi 1 % obyvatel, třída bohatých zahrnuje asi 2 % obyvatel, vyšší střední třídu tvoří zhruba 12 % lidí žijících v USA, asi 32 % tvoří střední třídu, největší podíl v procentech tvoří třída pracujících a to 38 %, nižší střední třída zahrnuje 9 % lidí a nejchudší společenskou třídu tvoří asi 7% obyvatel Spojených států – jde opravdu o nejchudší, většinou nevzdělané lidi v zemi, kteří buď vůbec nepracují a jsou živi ze sociální podpory státu anebo provádějí ty nejpodřadnější práce.

1.2.2 Společenské faktory

Mimo kulturních faktorů ovlivňují spotřební chování spotřebitele také faktory společenské. Společenské faktory zahrnují **referenční skupiny, rodina, společenské role a statusy.**

Referenční skupiny

Referenční skupiny můžeme chápat jako všechny skupiny, které mají přímý i nepřímý vliv na chování člověka. Ty skupiny, které mají přímý vliv, jsou nazývány členskými skupinami. **Primární** členské skupiny jsou ty, se kterými člověk přichází do styku téměř neustále. Patří do nich rodina, přátelé nebo kolegové v práci. **Sekundární** skupiny, jako jsou náboženské či profesionální, bývají více formálnější než skupiny primární a člověk se v nich nepohybuje neustále. Dále nesmíme zapomenout na ty skupiny, které člověka ovlivňují, ale do kterých nepatří. Patří sem skupiny **aspirační** – skupiny, do kterých by člověk rád patřil, **disociační** – ty skupiny, které se neslučují s jedincovými hodnotami, postoji či chováním. (Kotler & Keller, 2013)

Dle Kotlera a Armstronga (2004) má velký význam v referenční skupině tzv. *vedoucí názorové skupiny*. Tito lidé mohou ovlivnit nákupní chování ostatních kupujících, díky svým znalostem a dovednostem, dokonce i svou osobností.

Rodina

Pokud bychom chtěli najít společenský faktor, který nejvíce ovlivňuje spotřební chování kupujícího, byla by to právě rodina. A to rovnou rodiny dvě. Rodiče a sourozenci patří do **orientační** rodiny. Jedinec od rodičů přejímá všechny postoje, ať už se týkají náboženství, politiky nebo ekonomiky. Pokud nastane situace, že jedinec není se svými rodiči v častém kontaktu, i přesto na něj nepřestávají mít svůj vliv. **Prokreační rodina**, do které patří partner a děti mají přímější vliv na chování jedince. Pokud jde o ženu, ta ve

většině případů zastává roli hlavního nákupčího u věcí zahrnující potraviny nebo oblečení. Položky, které jsou dražší, ať už se jedná o automobily nebo bydlení, připadají nejčastěji do společného rozhodování obou partnerů. Ovšem v dnešní době se tyto nákupní role mění, tudíž by marketéři neměli směřovat všechny své zájmy jen na ženy. (Kotler & Keller, 2013)

Role a statusy

Každý jedinec je členem hned několika skupin. Jeho pozici v těchto skupinách určuje jeho role a status. (Kotler & Armstrong, 2004) Kotler a Keller (2013 s. 193) definují roli a status následovně: „Role je určena aktivitami, jejichž provádění se od jedince očekává. Každá role na druhou stranu předznamenává status.“

1.2.3 Osobní faktory

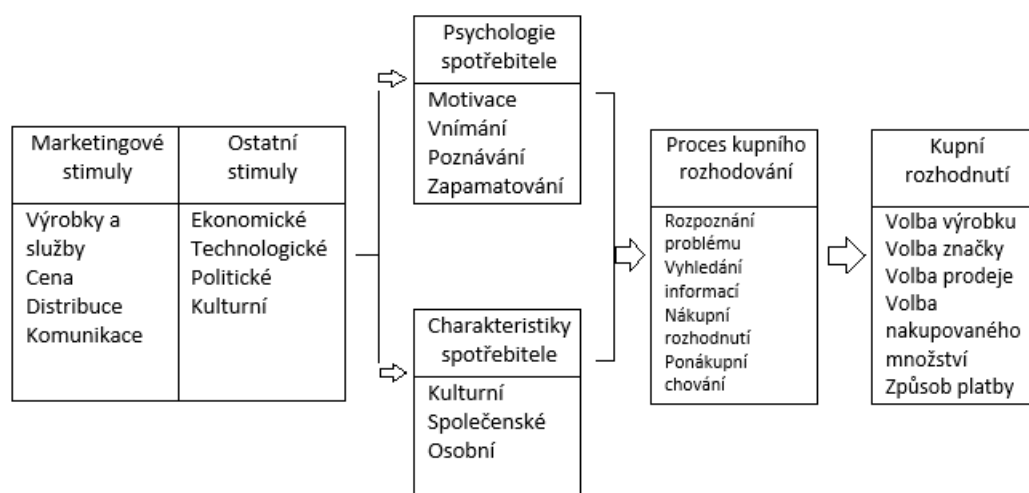
Mnoho věcí, ať už chutě nebo například styl oblékání se často mění v závislosti na našem věku. Významnou roli ve spotřebě tedy hraje **věk a fáze životního cyklu**, ve které se spotřebitel právě nachází. (Kotler & Keller, 2013) **Zaměstnání a ekonomické podmínky** také výrazně ovlivňují výběr produktu a jeho značky. Dalším faktorem, který bychom mohli zařadit do této skupiny, je **osobnost jedince a vnímání sebe sama**. Každý člověk je charakterizován svými jedinečnými vlastnostmi, které rovněž ovlivňují jeho nákupní rozhodování. Pojem osobnost lze vysvětlit jako soubor lidských psychologických rysů, které reagují na podněty jeho okolí. Výběr značek obvykle závisí na momentálním vnímání sebe sama spotřebitele. Další možností je, že výběr může být založen na ideální představě vnímání sebe sama, tzn. jak bychom chtěli nebo si přáli sebe vnímat. Sebevnímání může dokonce ovlivnit i naše okolí – pohled druhých (naše představy o tom, jak nás vnímají druzí). Životní styl a hodnoty spotřebitele také ovlivňuje jeho nákupní chování. Kotler a Keller (2013, s. 195) charakterizují životní styl jako: „Způsob života jednotlivce vyjádřený jeho aktivitami, zájmy a názory. Zobrazuje „celou osobnost“ jako součást jeho prostředí.“ Omezené prostředky či nedostatek času rovněž ovlivňují životní styl jedince. Spořiví zákazníci, či zákazníci s omezenými prostředky využívají především služby levnějších maloobchodních prodejců a firem, které jsou zaměřené právě na tento typ spotřebitelů. Vnitřní hodnoty spotřebitele, je velice silný faktor, který ovlivňuje jeho rozhodování. Výrazně zde figuruje přesvědčení, které se schovává za spotřebitelovy

postoji či chováním. Proto se marketéři snaží ovlivnit vnitřní já spotřebitele působením na jeho vyznávané hodnoty a věří, že tím ovlivní i jejich kupní chování.

1.2.4 Psychologické faktory

Psychologické procesy – motivace, vnímání, poznávání a zapamatování výrazně ovlivňují chování spotřebitelů.

Obrázek 3: Model spotřebního chování



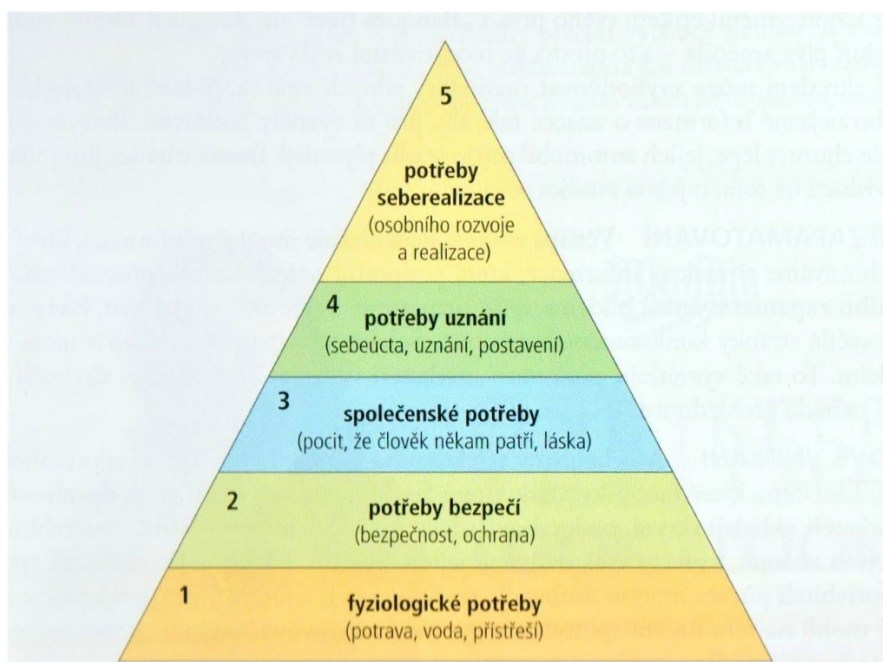
Zdroj: vlastní zpracování 2021, dle Kotler, Keller (2013, s. 198)

Motivace

Všichni lidé mají mnoho potřeb. Mohli bychom je rozdělit do dvou skupin – biogenické a psychogenické. Mezi biogenické bychom mohli zařadit pocit hladu či žízně. Potřeby psychogenické vycházejí z potřeby uznání, úcty nebo sounáležitosti. Pokud potřeba přeroste v motiv, stává se tak intenzivní, že nás donutí k jednání. Existuje mnoho teorií, které definují motivaci. Mezi ty nejznámější patří Freudova teorie, Maslowova teorie a Herzbergova teorie. **Freudova teorie** vychází z předpokladu, že si člověk plně neuvědomuje skutečné psychologické vlivy, které vytváří jeho chování. Freud ve své teorii zkouší nahlížet na člověka jako na někoho, kdo potlačuje během života spoustu tužeb a přání. Nikdy se mu je však nepodaří potlačit úplně, proto pak přicházejí ve snech, různých přefecích či v neurotickém chování. **Maslowova teorie** je postavena na otázce, proč se lidé soustředí na určité potřeby v danou chvíli. Tuto otázku vysvětluje jeho hierarchická tabulka, která určuje pořadí těch nejdůležitějších potřeb až k těm nejméně

důležitým (viz obrázek 4). V první řadě se lidé snaží uspokojit potřeby, které jsou nejdůležitější – fyziologické, když se mu toto podaří, soustředí svou motivační schopnost na uspokojení dalších potřeb, které z nimi následují (v závislosti na jejich důležitosti). (Kotler & Armstrong, 2014; Kotler & Keller, 2013)

Obrázek 4: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Kotler, Keller, (2013, s. 199)

Vnímání

V marketingu se přikládá větší důležitost vnímání než samotné realitě. Kotler a Armstrong (2004, s. 284) definují vnímání takto: „Vnímání je proces, kterým lidé vybírají, třídí a interpretují informace tak, aby si vytvořili smysluplný obraz světa.“ Každý člověk může vnímat stejný objekt rozdílným způsobem, který ovlivňují tyto tři procesy: selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní zapamatování. **Selektivní pozornost** můžeme chápat jako vnímání předmětů, které jsou pro nás nějakým způsobem důležité nebo zajímavé. V opačném případě jsme je schopni vytěsnit. Marketéři v důsledku selektivní pozornosti mají nelehký úkol – přitáhnout pozornost spotřebitele i přes to, že je mnoho okolních podmětů lidmi vytěsňováno. (Kotler & Keller, 2013) Dobrým příkladem, který se začal objevovat na konci 70. let 20. století ve Spojených státech, je guerillový marketing – extravagantní a nekonvenční forma marketingu, jejíž

hlavním cílem je přitáhnout pozornost. Tento typ marketingu využívaly převážně firmy, které měly nízký reklamní rozpočet, a proto přicházely s nápady, jak levně a efektivně upoutat pozornost spotřebitelů. (Mediaguru.cz, 2021)

Obrázek 5: Guerillový marketing (McDonald's)



Zdroj: Blog.socialpark.cz, 2021

Dalším procesem je **selektivní zkreslení**. Když zákazník zaregistruje nějaký podnět, jeho smýšlení se nemusí potkat se smýšlením dotyčného autora. (Kotler & Keller, 2013) Často se stává, že lidé zkreslují informace tak, aby se slučovali s jejich názory na výrobek či značku. Selektivní zkreslení zachycuje i předsudky spotřebitele o značce a výrobku, které pak změnilo jeho vnímání. Třetí proces je **selektivní zapamatování**. Lidé jsou po celý den vystavováni velkému množství informací, které si nejsou schopni zapamatovat. Proto poté mají sklony k pamatování si jen těch informací, se kterými ztotožňují svoje postoje a názory. V důsledku toho, si spíše pamatují ty světlé stránky výrobku a zapomínají na dobré věci u výrobků konkurenčních. Toto může nahrávat silným značkám, proto se musí marketéři neustále připomínat a upozorňovat, aby se nestalo, že bude jejich značka přehlédnuta.

Učení

Tak jak člověk jedná, tím se i zároveň učí. Učení vede k získání nových zkušeností, které pak ovlivňují lidské chování. Na základě předchozích zkušeností – dobrých či špatných, se pak spotřebitel rozhoduje o další koupi. (Kotler & Keller, 2013)

1.3 Spokojenost zákazníka

Spokojenost je obecně spojena s pocitem potěšení, ale patří do ní i pocit zklamání. Vychází tak z komparace skutečného a očekávaného výsledku produktu. Pokud výsledek odpovídá, zákazník je spokojen. Pokud výkon předčí očekávání, zákazník je vysoce spokojen. Ale pokud zaostane výkon za očekáváním, je zákazník nespokojen. (Kotler & Keller, 2013)

Dle Foreta (2011) můžeme rozlišit tři typy zákazníků. **Spokojený zákazník**, tedy ten, kterému jsme naplnili jeho představy o produktu a dokud neobjeví něco lepšího, bude nám věrný. **Potěšený zákazník** je ten, kterému se nám podařilo překonat jeho očekávání a tím ho i příjemně překvapit. Takový zákazník nám zůstane věrný, bude se těšit na příští nákup, a ještě se o své zkušenosti podělí se svými známými. Třetím typem je **nespokojený zákazník**. Zákazníkova představa se koupí produktu nesplnila, tím pádem je zklamaný a s největší pravděpodobností už u nás nenakoupí. Tito zákazníci si ale stěžují jen zřídka - uvádí se, že jen 4 %. Proto je nutné, abychom takovýmto stížnostem věnovali velkou pozornost. Nespokojený zákazník se podělí o své špatné zkušenosti s minimálně deseti dalšími lidmi. Pokud se nám ale podaří vyřešit problém v jejich prospěch, rychle a bez velkých problémů, máme velkou šanci na to, že nám nadále zůstanou věrní.

V dnešní době mají totiž zákazníci jednodušší možnost, jak sdílet své dobré či špatné zkušenosti s pořízeným produktem či službou. Z toho plyne, že je i pro prodejce jednodušší zjistit, co si zákazník opravdu myslí o jeho službách či zboží. Proto by neměl prodejce tyto recenze či ponákové hodnocení zákazníků ignorovat, naopak, ty špatné zkušenosti zákazníků může využít jako podněty ke zlepšování jeho budoucího prodeje. (Hazdra, et al., 2013)

Očekávání zákazníků vychází z uplynulých nákupních zkušeností, z aktuálních informací či slibů podniku, ale také ze zkušeností a rad od svých známých.

Důležitou roli hraje marketér, pokud nastaví očekávání až moc vysoko, zákazník může být zklamaný. Na druhou stranu, pokud budou očekávání nastavena příliš nízko, nepodaří se zapůsobit na dostatek nových potenciálních zákazníků. (Foret, 2011)

Přestože se podnik orientovaný na zákazníky snaží usilovně dosáhnout vysoké spokojenosti svých klientů, nemělo by se to stát jeho nejhlavnějším cílem. Cestou

snižování cen, která by vedla k větší spokojenosti zákazníků, může podnik přijít k nižší ziskovosti. Společnost také musí počítat s tím, že několik zainteresovaných skupin, včetně zaměstnanců, dodavatelů apod. jsou na ni navázány. Pokud by společnost zvyšovala výdaje, které by byly zaměřené na zvýšení spokojenosti zákazníků, mohlo by to jít na úkor těchto skupin. Společnost tedy musí najít ideální rovnováhu při dosahování vysoké úrovně spokojenosti klientů s ohledem právě na spokojenost těchto zainteresovaných skupin. (Kotler & Keller, 2013)

Dříve šlo o tzv. masový marketing, se mnoho podniků snažilo získávat stále více a více nových zákazníků, bez ohledu na to, zda šlo o jednorázový obchod či nikoli. V současnosti je snaha podniků zaměřena na udržení dosavadních klientů, se kterými si chtějí vybudovat dlouholetý vztah. Snaží se o zisk ne z jednoho nákupu, ale z dlouhodobého hlediska. Pokud si totiž podnik dokáže udržet své stávající klienty, o to těžší to má konkurence s hledáním zákazníků nových. (Kotler & Armstrong, 2004)

2 Nákupní prostředí a atmosféra

Nákupní prostředí se skládá ze všech prvků maloobchodního provozu. Tvoří ho nabízený sortiment, personál, zařízení, plocha a stavba maloobchodu ale také zákazníci samotní. Cimler, Zadražilová a kol. (2008, s. 228) uvádí, že „Do souboru faktorů (prvků) nákupního prostředí se nejčastěji řadí:

- design prodejny (store design),
- dispoziční řešení prodejny (store layout),
- prezentace zboží,
- personál,
- zákazníci.“

2.1 Design prodejny

2.1.1 Exterior design

Hlavním cílem exterior designu je upoutat zákazníky a „navnadit“ ke vstupu do prodejny. **Vstupní prostory** by měly zákazníkovi umožnit snadný a rychlý vstup do prodejny. Hammond (2012) nazývá vstupní prostory jako tranzitní zónu. Vstup by měl být bezbariérový a dostatečně široký. Obvykle se uvádí dvě varianty – otevřené průčelí a uzavřené průčelí. Otevřené průčelí je typické pro větší prodejny, mají široký vstupní prostor, který umožňuje zákazníkovi rychlý vstup a orientaci. Uzavřené průčelí obvykle využívají menší prodejny, kde velkou část zaujímají výlohy, proto vstupní prostory nejsou tak široké. Nevýhodou může být i malá kapacita prodejny. (Cimler & Zadražilová a kol., 2008) **Výlohy** patří mezi velmi důležité vnější stimuly. Dobře sestavená a uspořádaná výkladní skříň by měla informovat a zaujmout natolik, aby zákazník vstoupil do prodejny. (Hammond, 2012) Výlohy by měly mít dva cíle, informovat zákazníka o prodejně a o nabízeném sortimentu a nalákat ho ke vstupu do prodejny. Při sestavování výkladní skříně by se mělo dbát na námět, barevné řešení ale i na adekvátní počet vystavovaného zboží, aby výloha nepůsobila „přeplácaně“. **Parkovací plochy** mohou hrát důležitý faktor ve vytváření přednákupní atmosféry. Parkoviště by mělo mít dostatečně velkou kapacitu, bezplatný přístup a mělo by být blízko prodejny. Výhodou mohou být i umístěné nákupní vozíky po celém parkovišti, označené parkovací zóny či osvětlení. (Cimler & Zadražilová a kol., 2008) Co se týče přímo hobby marketů, některé

nabízí **oddělení Drive In**. To znamená, že zákazník může pohodlně vjet do zastřešené haly, kde si zboží naloží přímo do auta. Následovně zboží zaplatí při výjezdu u pokladny. (Bauhaus.cz, 2021)

2.1.2 Interior design

Interior design znamená hlavně to, jak je prodejna vyřešena po technické stránce – vzhled interiéru prodejny. Vnitřní design zahrnuje především **použitý materiál**, který by měl ladit s nabízeným zbožím a s image prodejny. Obchodní zařízení je skupina prostředků, která slouží k prezentaci a nákupu zboží. K těmto prostředkům patří nákupní vozíky, váhy či pokladny. Z tohoto důvodu dochází k časté obměně tohoto zařízení, ne snad z důvodu opotřebení, ale z důvodu modernizace. Pod **osvětlení** spadají veškerá světla na prodejně, vč. regálů, pultů či nápisů. Světla ve výloze by měly být nasměrovány tak, aby zákazníci upínali svou pozornost k vystavenému zboží nikoli na světlo samotné. I **hudba**, která na prodejně hraje, může ovlivnit zákazníky a jejich chování. Bylo prokázáno, že pokud je z reproduktorů na prodejně slyšet pomalejší hudba, zákazníci mají sklony k pomalejší chůzi a tím stráví v prodejně více času. (Cimlér & Zadražilová a kol., 2008)

2.2 Dispoziční řešení

Jako dispoziční řešení prodejny můžeme chápat jako její prostorové uspořádání. Rozlišují se 4 základní typy:

Pravidelné uspořádání je typické pro samoobslužné prodejny, kdy je zákazník veden daným směrem. Výhodou tohoto řešení je co největší využití prodejní plochy.

Dispoziční řešení **s volným pohybem** je takové, kde si zákazník vybírá svůj libovolný směr pohybu po prodejně. Tento typ prostorového uspořádání ale omezuje maximální využití prodejní plochy.

Dalším řešením je prodejna **s polouzavřenými prodejními úseky**, kde každý typ či skupina sortimentu má svůj samostatný úsek. Tento typ je typický pro specializované prodejny např. hobby markety, či prodejny nabízející luxusní zboží.

Standardní samoobslužné prodejny jsou typické svým uspořádáním pro takzvané pultové prodeje. Zákazník má zpravidla vymezen prostor k pohybu uprostřed prodejny a pulty jsou umístěny kolem jejich zdí. (Cimlér & Zadražilová a kol., 2008)

2.3 Prezentace zboží

Prezentace zboží má za úkol představit prodávané zboží a vzbudit zájem o jeho koupi. Existuje mnoho prezentačních technik, jako je vertikální, horizontální, otevřená či tematická prezentace, ale také prezentace životního stylu, příbuzného zboží či prezentace v blocích. Dále lze prezentaci rozdělovat z hlediska dalších kritérií, např. trvalá, sezónní, akční nebo skupinová či hromadná prezentace. Prezentování zboží má své zásady a pro každý typ zboží jsou specifické. Existuje několik věcí, které ovlivňují prezentaci zboží. Jsou to zejména vlastnosti zboží, umístění a velikost plochy, která je pro prezentaci určena a prezentační prostředky, které mohou obsahovat doplňující informace o zboží, či zlepšovat orientaci zákazníků. (Cimlér & Zadražilová a kol., 2008)

2.4 Zákazníci

Definice zákazníka je podrobně popsána v kapitole 1.

2.5 Personál

Významnou roli v úspěchu podniku hraje personál. Jeho schopnosti, dovednosti, vzdělání a v neposlední řadě nadšení do práce je považováno za nejdůležitější v rámci chodu podniku. Správné řízení a vzdělávání zaměstnanců rozhoduje, zda bude podnik úspěšný či naopak. Právě lidé, jejich pracovní výsledky a nasazení rozhodují o současném i potenciálním růstu podniku anebo o jeho zániku. Důležitou podmínkou, která podnik vede k úspěchu, je proto spolupráce mezi všemi zaměstnanci a jejich soudržnost. (Lošťáková a kol., 2009)

3 Představení jednotlivých plzeňských hobby marketů

Pro práci byly vybrány čtyři největší DIY prodejny specializující se na zboží a materiál pro kutily, stavbu, dům a zahradu – Baumax, OBI, Hornbach a Bauhaus. Tyto čtyři hobby markety jsou srovnatelné svou velikostí a množstvím nabízeného sortimentu. Jiné maloobchody, které nabízejí stejný typ sortimentu ale už ne v takové šířce nebo se specializují jen na vybraný druh zboží, nebyly do výzkumu zahrnuty.

3.1 Baumax

Baumax byla akciová společnost, která vznikla v roce 1976 v Rakousku. První obchod byl otevřen pod názvem Hobbymax. O dva roky později následovalo otevření dalšího obchodu už pod názvem Baumax. V původním plánu měl zakladatel Karlheinz Essl a jeho syn vstup na bavorský trh. Kvůli pádu železné opony byl tento plán později na přelomu 90. let přehodnocen. Po rozpadnutí východního bloku zvolili expanzi do nově demokratických států a řetězec Do-It-Yourself se stal jednou z prvních komerčních společností, které se v těchto státech rozšířily. Po roce 1992 se postupně začaly otevírat prodejny v Maďarsku, v České republice a na Slovensku. V roce 2010 dosáhla společnost vrcholu této expanze. Provozovala 160 prodejen a zaměstnávala téměř 9000 lidí v devíti státech. V České republice bylo v této době 23 prodejen. Na konci 90. let se v Rakousku začal objevovat konkurence v podobě obchodů (OBI, Hornbach a Bauhaus). Tržby v Rakousku stagnovaly a pouze díky dvaceti prodejnám v zahraničí se dařilo pokles tržeb v rámci možností kompenzovat. (Baumax.cz; Profil.at)

Obrázek 6: Baumax - hlavní vchod



Zdroj: Vlastní fotografie

V roce 2013 zasáhla společnost finanční krize. Zisky nedosahovaly takové výše a expanze na východ Evropy finance značně vyčerpávala. Baumax postupně ztrácel na trhu pozici lídra a kvůli financím byl nucen opustit trh ve čtyřech zemích – v Bulharsku, Rumunsku, Chorvatsku a v Turecku. Společnost však nadále prohlubovala svoji ztrátu a v roce 2015 vlastnila už jen 105 prodejen z výše zmíněných 160. Pod rakouskou značkou byly prodejny v provozu do října 2015. V tomto roce společnost převzal nový investor. Ze dvou třetin vlastní řetězce společnost OBI a zbylou část polská Merkury Market. Na začátku roku 2016 se prodejny pod novým majitelem znovu otevřely, čtyři z nich byly přeměněny na OBI.

Dnes nalezneme v České republice 19 prodejen Baumaxu. Značku Baumax zachovali jen v naší republice. (Baumax.cz; Profil.at)

Obrázek 7: Baumax



Zdroj: Vlastní fotografie

3.2 OBI

OBI je mezinárodní obchodní řetězec specializovaný na dům, byt a zahradu. Společnost byla založena roku 1970 a ve stejném roce vznikla první velká prodejna v Hamburku, která se specializovala na stavebniny a domácí úpravy a jeho prodejní plocha činila kolem 870 m². Od roku 1993 začala společnost postupně otevírat prodejny i v zahraničí. V České republice byla první prodejna otevřena v roce 1995, na Slovensku až v roce 2008. Expanze OBI marketů se soustředila na Evropu, kde chtěla společnost dosáhnout na trhu vedoucího postavení. Převážně státy střední Evropy byly brány jako cíl expanze, protože představovaly možný růstový faktor. Součástí prodejen OBI je integrovaný Ráj zahrádkářů s vlastním vchodem. (Web.archive.org)

Obrázek 8: OBI – Ráj zahrádkářů



Zdroj: Vlastní fotografie

Plzeňská prodejna nabízí širokou nabídku dalších služeb, jako je přířez dřeva, míchání barev, půjčovna nářadí a jiné. Pokud se zákazníkovi nepodaří naskládat pořízené zboží do vlastního auta, může si půjčit vozík či využít služby, která mu doveze veškeré zakoupené zboží domů.

Zaměstnanci marketů jsou vyškoleni tak, aby zákazníkovi byli schopni podat odbornou radu, případně se postarat o montáž zakoupeného zboží nebo poskytnout finanční služby.

V současné době nalezneme v Německu přes 350 prodejen a dalších 300 prodejen v 11 zemích napříč celou Evropou. V Česku je otevřeno 33 prodejen po celé republice. (Obi.cz)

OBI market získal cenu Obchodník roku v kategorii dům, byt, zahrada v letech 2003-2016 a v roce 2020. (Obchodník-roku.cz)

Obrázek 9: OBI – hlavní vchod



Zdroj: Vlastní fotografie

3.3 Hornbach

Hornbach je nadnárodní obchodní řetězec se sídlem v německém městě Neustadt and der Weinstraße. V roce 1877 Michael Hornbach, jako pokrývačský mistr, založil řemeslný podnik. Po roce 1900 jeho syn rozšířil podnik jako „obchod se stavebninami“. V roce 1968 pravnuk zmíněného Michaela Hornbacha otevřel jako první v Evropě obchod, který nabízel kombinaci sortimentu pro stavbu a zahradu. Následujících 10 let vznikaly další markety Hornbach ve falckých městech. V roce 1980 byl v Karlsruhe otevřen první velkoplošný supermarket se stavebninami. Jeho prodejní plocha činila 8000 m². Během osmdesátých let měl řetězec už 16 poboček po celé jižní části Německa. Po pádu Berlínské zdi začal Hornbach stavět své markety v nových spolkových zemích, první v Drážďanech, kde tato prodejna měla jako první ze všech Drive-in oddělení. V roce 1998 otevřel první prodejnu v České republice. V roce 2003 se otevřela první prodejna už i ve Skandinávii, ve švédském Göteborgu. Během následujících pěti let Hornbach expandoval napříč celou Evropou a otevřel prodejny v Rumunsku, Nizozemsku, Švýcarsku a na

Slovensku. V roce 2011 otevřel další prodejny v České republice, a to v Plzni a v Ostravě. V roce 2015 Hornbach spustil první e-shop z řady DIY v naší republice. V roce 2018 oslavil 20 let působení v České republice a dnes u nás najedeme 10 velkoplošných prodejen.

Obrázek 10: Hornbach



Zdroj: Vlastní fotografie

Obchodní řetězec Hornbach si zakládá na hesle „Zákazník na prvním místě“. Hobby market chce své zákazníky upoutat jak množstvím výběru a kvalitou sortimentu, ale také nízkou cenou tohoto zboží a kvalitním poradenstvím. Hornbach nabízí velké až nadprůměrné množství zboží. Jeho cenová politika mu zajistila cenové vedení na trhu. Řetězec se orientuje na trvale nejnižší ceny, namísto toho, aby vytvářel slevové akce či výhodné nákupy. Dalším faktorem, který Hornbach uvádí jako rozhodující pro jeho úspěch, je kvalifikace jeho zaměstnanců. Zaměstnanci jsou z velké části řemeslníci proto se snaží o nejkvalitnější poradenství v jednotlivých oborech. Tomu pomáhají i pravidelná odborná školení, aby mohli poskytnout co nejlepší radu jakémukoliv zákazníkovi. (Hornbach.cz)

Hornbach získal v roce 2017 a 2018 cenu Obchodník roku v sortimentní kategorii pro dům, zahradu a chovatele. (Obchodník-roku.cz)

3.4 Bauhaus

První odborné centrum, jak společnost své prodejny nazývá, bylo otevřeno v roce 1960 v Německu v Mannheimu. V roce 1972 byla, jako první mimo území Německa, otevřena prodejna v Rakousku. Dále následovalo otevření prodejny v Dánsku v roce 1988 a do roku 2012 už byl Bauhaus rozšířen po všech severských zemích – Finsku, Švédsku, Norsku a na Islandu. V České republice byla první prodejna otevřena v roce 1993. (Bauhaus.info)

V současnosti u nás najedeme celkem 8 odborných center – v Brně, Plzni, Českých Budějovicích, Čestlicích, Praze a Liberci. V Evropě se Bauhaus rozšířil v 19 různých státech s více než 270 odbornými prodejny.

Obrázek 11: Bauhaus - hlavní vchod



Zdroj: Vlastní fotografie

Společnost Bauhaus klade důraz na šíři a kvalitu sortimentu. Mimo nabízení produktů známých značek a výrobců, nabízí Bauhaus spoustu vlastních značek. Tyto výrobky vyráběné pod vlastní značkou patří mezi špičku na trhu. Zákazník si tedy může být jist, že dostane kvalitní produkt, ale nezaplatí zbytečné peníze za značku, ale jen za výrobek samotný. Společnost si je natolik jista kvalitou svých značek, že na ně nabízí pětiletou záruku.

Další faktor, na který se společnost zaměřuje, je kvalitní servis pro zákazníky. Jejich cílem je usnadňovat zákazníkům jejich práci. Bauhaus nabízí různá cenová zvýhodnění v závislosti na množství odběru anebo v rámci věrnostního programu, půjčují profesionální nářadí, či poskytují odborné poradenství.

Společnost Bauhaus je partnerem několika dětských domovů a nadačních fondů a svoji pomoc směřuje hlavně dětem, které to nejvíce potřebují. Bauhaus se finančně podílí na projektech, které mají usnadňovat život hendikepovaným dětem, dále jejich pomoc směřuje konkrétním nemocnicím v podobě hmotných darů. (Bauhaus.cz)

Obrázek 12: Bauhaus



Zdroj: Vlastní fotografie

4 Hobby markety v Plzni – průzkum názoru spotřebitelů

Cílem tohoto průzkumu je zjistit důležitost jednotlivých faktorů, které jsou jednotlivými zákazníky při návštěvě prodejny vnímány a následně jejich hodnocení v konkrétních prodejnách. Ve výzkumu jsou zahrnuty čtyři největší konkurenční plzeňské hobby markety – Hornbach, Bauhaus, Baumax a OBI a jsou porovnávány a hodnoceny podle vybraných faktorů. Ostatní prodejny, které se specializují jen na vybrané typy sortimentu, nebo nabízejí podobný sortiment jako hobby market, ale v omezeném množství, nebyly brány jako hlavní konkurent těchto prodejen. Metody výzkumu byly vzhledem ke covidové situaci značně omezeny, proto klíčovou část zaujímá online dotazník, zveřejněný na internetových stránkách a sociálních sítích.

Marketingový průzkum je způsob sběru dat, jejich následné analýzy a vyhodnocení. Skrze marketingový průzkum lze získat informace o zákaznících či konkurenci. Aby mohl podnik neustále růst a zlepšovat svoje služby, musí průběžně zjišťovat, co si zákazník přeje, jaké jsou jeho potřeby a jak si stojí konkurenti. (Solomon, Marshall & Stuart, 2006)

4.1 Metody výzkumu

Metoda, která je klíčová pro tento výzkum, je online dotazník. Následně na základě internetových recenzí se zkusí potvrdit či vyvrátit zjištěná data právě z tohoto dotazníku.

V úvodu dotazníku byly otázky, které blíže určovali, pro který typ zboží a za jakým účelem lidé navštěvují právě tyto hobby markety. Cílem bylo odhalit, zda zákazníci nakupují v těchto prodejnách hotové výrobky či zboží anebo zda jsou nějakým způsobem motivováni k tomu, aby s nakoupeným materiálem a zbožím následně dále pokračovali. Inspirací pro nalezení vhodných faktorů, které mohou motivovat lidi ke kutilství, byly dva články zkoumající právě tyto motivace. Autoři Khademi-Vidra a Bujdosó (2020) v maďarské studii potvrzují či vyvrací čtyři hypotézy, které byly pro výzkum stanoveny. Do těchto hypotéz patří také ta, že hlavní motivací kutilů není úspora peněz. Tato hypotéza byla poté ve výsledku potvrzena. Autoři Wolf a Mcquitty (2011) ve své studii provádějí formální hloubkové rozhovory s domácími kutily, kteří byli požádáni, aby se svěřili se svými zkušenostmi a motivátory v oblasti DIY.

Další otázka zjišťovala, jaké faktory při návštěvě prodejny považují zákazníci za důležité či méně důležité. Poté následovalo podrobné hodnocení vybraných prodejen, kde byly tyto faktory hodnoceny respondenty na základě jejich zkušeností s konkrétní prodejnou.

Závěr dotazníku byl věnován demografickým údajům, kde byly otázky zaměřeny na pohlaví, věk a bydliště respondentů, abychom si blíže specifikovali zákazníky, kteří tyto prodejny navštěvují.

Online dotazník byl zveřejněn na sociálních sítích a zaměřen na lidi bydlící v Plzni a v jejím okolí, kteří za uplynulé dva roky navštívili výše zmíněné plzeňské hobby markety. Dotazník byl zveřejněn po dobu čtrnácti dnů od 2.4. do 15.4. 2021 a zúčastnilo se ho 100 respondentů. Dotazník byl sestaven tak, aby poskytl co nejlepší data k zanalyzování zákaznické zkušenosti v těchto čtyřech prodejnách.

Zkoumané faktory

V této části jsou popsány zkoumané faktory, které mají vliv na výběr prodejny, kterou zákazník navštíví. Každý zákazník má jiné priority, co se týče prodejny, jejího chodu a služeb a na jejich základě si pak zvolí konkrétní prodejnu či obchod, která nejvíce vyhovuje jeho požadavkům. Může se například jednat o přehlednost prodejny, chování tamních zaměstnanců nebo jen to, zda mohou v klidu a bez problému před prodejnou zaparkovat. Vliv na nákupní chování lidí mají i faktory, které jsou výše popsány v kapitole 2 a těmi jsou kulturní společenské a osobní. (Kotler & Keller, 2013) Někteří autoři, jako například Kotler a Armstrong (2004) nebo Jakubíková (2013) uvádí i faktory psychologické.

Tabulka 1: Zkoumané faktory

Zkoumané faktory	Stupně důležitosti	1	2	3	4	5
Vzhled a přehlednost prodejny						
Šíře sortimentu						
Kvalita nabízeného sortimentu						
Poměr cena/kvalita sortimentu						
Chování personálu						
Platební možnosti						
Drive In oddělení						
Možnosti parkování						
Reklama zboží						

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Všechny tyto zkoumané faktory mají vliv na nákupní rozhodování zákazníků a zároveň ovlivňují i celkový dojem z prodejny a její následné hodnocení zákazníkem. To, jak prodejna na zákazníka působí na první dojem, zda se v ní dokáže zorientovat, jak jsou nabízeny a vystaveny produkty či jaké značky a jaké kvality daná prodejna nabízí. Tohle vše pak zákazník hodnotí a na základě kladného či negativního hodnocení se pak rozhoduje o dalším nákupu nebo zda by prodejnu doporučil svému okolí apod.

Vzhled a přehlednost prodejny patří mezi faktory, kterých si zákazník všimne ihned po vstupu do vnitřních prostor. Měl by se v nich dobře orientovat a neměl by se v nich cítit nekomfortně. **Šíře sortimentu** zahrnuje veškerou nabídku prodejny. Čím více alternativ

k danému produktu má zákazník na výběr, tím si snáze může vybrat přesně to, co mu nejlépe vyhovuje. **Kvalita sortimentu** je také velice důležitá, protože pokud bude společnost nabízet velké množství produktů jen za účelem co nejširšího sortimentu, může to mít vliv na samotnou kvalitu zboží. Zákazník si pak může pořídit nekvalitní produkt se kterým nebude spokojen a bude muset podstoupit reklamační proces, či vrácení zboží, a to může mít vliv na jeho příští nákup, respektive prodejnu už nemusí nikdy navštívit. **Poměr ceny a kvality zboží** je další zkoumaný faktor, zjišťovalo se, zda cena, kterou zákazník za pořízené zboží zaplatí, odpovídá jeho kvalitě. **Chování personálu** může výrazně ovlivnit spokojenost zákazníka při návštěvě prodejny. Do personálu můžeme zařadit všechny zaměstnance společnosti, kteří v ní vykonávají nějakou funkci, ať už jde o prodavače, manažery, vedoucí jednotlivých oddělení, či odborné specialisty v jednotlivých odděleních. Zákazník pozoruje a následně posuzuje, zda jsou k němu zaměstnanci vstřícní, milí anebo ochotni poradit. **Platební možnosti** na prodejně, je další důležitý faktor. Pokud přijede zákazník s pracně vybraným zbožím v naplněném košíku k pokladně a je mu sděleno, že je možné platit pouze v hotovosti, může z toho vzniknout nepříjemná komplikace. **Drive In oddělení** je u hobby marketů důležité hlavně při odběru velkokapacitního zboží, které zahrnuje stavebniny, ale i ploty nebo dlaždice. Toto oddělení nabízí nakládku zboží přímo do auta, aby ulehčilo manipulaci s povětšinou těžkým a objemným zbožím. Je pravděpodobné, že tento faktor nebude využit všemi zákazníky, ale spíše sortou lidí, kteří nakupují zboží ve velkém množství. Dalším zkoumaným, dle autorky velmi důležitým faktorem u tohoto typu specializovaného obchodu, je **možnost parkování**. Velké a snadno přístupné parkoviště výrazně ulehčuje dopravu zboží do auta. Posledním faktorem je reklamace zboží. Každý zákazník, který si zakoupí například omylem jiné zboží nebo posléze zjistí, že mu dané zboží nevyhovuje či se mu nehodí, si přeje, aby následná výměna či samotná reklamace proběhla co nejrychleji a bez větších problémů. Když se toto podaří, je velká šance, že zákazník společnost navštíví znovu.

4.2 Výsledky online dotazování

Jak bylo výše zmíněno, hlavní metodou této praktické části je online dotazník, který byl zveřejněn na internetových stránkách, konkrétně na Facebooku ve skupině, jejíž členové žijí právě v Plzni nebo v jejím okolí, tudíž bylo pravděpodobné, že některý z výše zmíněných hobby marketů navštívili. Aby bylo možné získat relevantní data, byl dotazník

určen pro lidi, kteří navštívili tyto hobby markety v posledních dvou letech. Tímto způsobem byla formulována i úvodní věta dotazníku, kde autorka žádala o vyplnění dotazníku pouze lidi, kteří během posledních dvou let navštívili některý ze zkoumaných plzeňských hobby marketů.

Struktura respondentů

Dotazníku se zúčastnilo celkem 100 respondentů – 65 žen a 35 mužů různých věkových kategorií. Věkové kategorie byly rozděleny zhruba po deseti letech, abychom získali přesnější informace o dotazovaných.

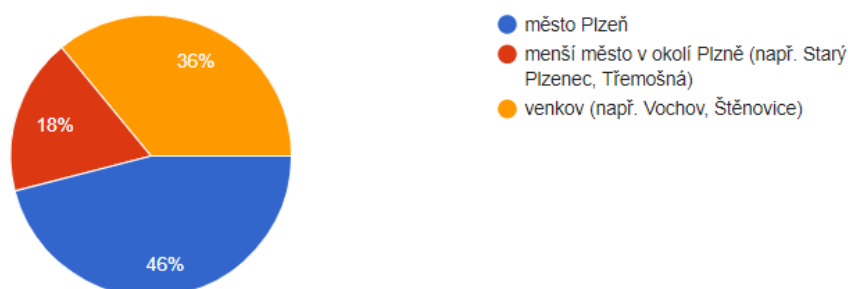
Tabulka 2: Věkové rozmezí respondentů

Věkové rozmezí	Počet respondentů
Méně než 18 let	0
18–26 let	23
27-35 let	25
36-45 let	13
46-55 let	22
56-65 let	14
66 let a více	3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Dále se zjišťovalo, zda dotazovaní bydlí přímo v Plzni, či v jejím blízkém okolí, které ještě bylo rozděleno na menší města nedaleko Plzně, jako je například Starý Plzenec, anebo na venkově, kde byl uváděn jako příklad obec Vochov a Štěnovice. Ukázalo se, že téměř polovina dotazovaných bydlí přímo v Plzni, zhruba třetina na venkově a zbylá část dotazovaných v menších městech v okolí Plzně.

Obrázek 13: Místo bydliště respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Další otázka byla směřována tak, abychom mohli posoudit, zda lidé nakupující v tomto typu obchodu bydlí spíše v bytě anebo v rodinném domě či jeho části. Výsledky ukázaly, že lidé, kteří bydlí v rodinném domě a nakupují v hobby marketu výrazně nepřevyšují zákazníky, kteří bydlí v bytě.

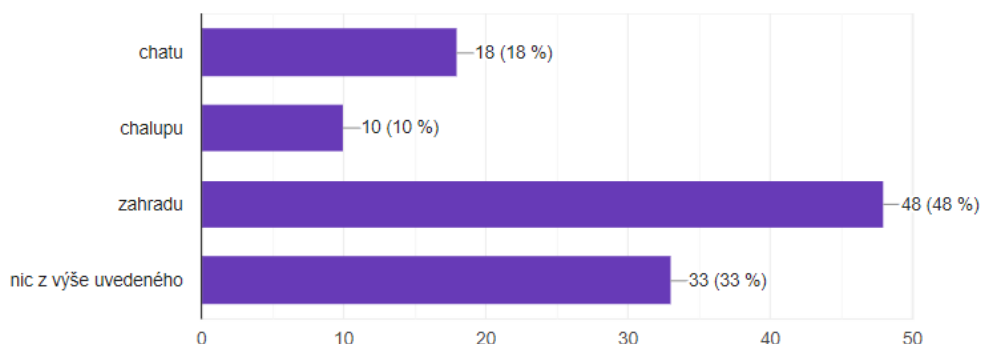
Tabulka 3: Typ bydlení respondentů

Bydlení v:	<i>bytě</i>	<i>rodinném domě (jeho části)</i>
Počet	43	57

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

A jako poslední se zjišťovalo, zda dotazovaní vlastní ještě chatu, chalupu, či zahradu. Toto může mít také vliv na návštěvnost a její frekvenci v hobby marketu. Dotazovaní měli také na výběr, že nevlastní nic z výše uvedeného. Ukázalo se, že téměř polovina vlastní zahradu a 28 respondentů chatu či chalupu. 33 % z dotazovaných nevlastní žádnou z nabízených možností. Několik respondentů uvedlo, že vlastní i více než jednu z možností.

Obrázek 14: Vlastnictví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Jaký typ zboží zákazníci nakupují a jejich motivace ke kutilství

V úvodu dotazníku bylo potřeba zjistit, co vlastně zákazníci v hobby marketu nakupují, zda nakupují hotové výrobky a produkty, či materiál nebo zboží, se kterým dále ještě pracují (kutilství) a jejich motivace k případnému kutilství.

Na výběr měli dotazovaní ze čtyř širokých okruhů, které zahrnovaly stavebnictví (stavba domu, ploty), vnitřní interiér (obklady, dlažby, osvětlení), dílna a nářadí (vrtačky, lopaty) a zahradu (rostliny, květiny, vánoční stromky). Lidé měli samozřejmě možnost zaškrtnout více odpovědí, protože nemusí do hobby marketu chodit jen pro jeden typ zboží. Dále měli možnost dopsat ještě jiný typ zboží, který v tomto typu obchodu nakupují. Průzkum ukázal, že dotazovaní nejvíce nakupují v zahradním oddělení, konkrétně 72 %, na což může mít také vliv covidové období, které umožňovalo nákup pro všechny zákazníky pouze v této části prodejny, ale také to, že mezi respondenty se vyskytovalo více žen. Dalším typem sortimentu, který zákazníci v hobby marketu nakupují ve velké míře (69 % dotazovaných) spadá do vnitřního interiéru. Potřeby pro dílnu a stavebnictví měli téměř stejné hodnoty a to 28 a 27 % nakupujících zákazníků. Pár respondentů využilo prostor pro dopsání dalšího typu zboží, které zahrnovalo krmivo pro zvířata a různé dekorace jako je vánoční výzdoba, světýlka nebo obrazy.

Ze 100 respondentů 94 % nakupuje hotové výrobky a zboží se kterým dále nepracuje a současně 60 % z nich navštěvuje hobby market také za účelem nákupu zboží a materiálu, který poté využívá ke kutilství a vlastní tvorbě.

Tabulka 4: Motivace ke kutilství

Motivace	% odpovědí
Ekonomické důvody (tímto způsobem mohu ušetřit peníze)	52,3 %
Nedostatek produktů na trhu (nemohl jsem najít přesně to, co jsem hledal)	18,6 %
Nedostatek kvality produktů (tímto způsobem se ujistím o kvalitě produktu/výrobku)	9,3 %
Nemohl jsem najít profesionálního řemeslníka (mám špatné zkušenosti s profesionály)	12,8 %
Rád zkouším nové věci a učím se novým dovednostem	31,4 %
Osobní pocity (uspokojení z úspěšného výsledku, před ostatními jsem hrdý na svůj výrobek)	41,9 %
Inspirovaly mě TV pořady, FB stránky, blogy..	33,7 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Z tabulky výše je vidět, že dotazovaní měli na výběr ze sedmi motivací, které byly vybrány pro dotazníkové šetření na základě inspirace v maďarské studii autorů Khademi-Vidra a Bujdosó (2020). Ti přišli s výsledky, ve kterých byly zahrnuty různé typy motivací, které podněcují lidi ke kutilství. Samozřejmě se předpokládá, že může mít člověk ke kutilství hned několik motivací, proto mohli respondenti vybrat více možností, či dopsat nějakou vlastní. Ukázalo se, že 52 % lidí, kteří se rozhodnou ke kutilství, je motivováno ekonomickou stránkou – mohou tímto způsobem ušetřit peníze. 40 % lidí motivují osobní pocity, které prožívají buď během práce anebo po ní. Mají rádi pocit z úspěšně provedené práce anebo to, že se svým dílem mohou pochlubit před ostatními. Přes 33 % dotazovaných inspirovaly ke kutilství televizní pořady či internetové blogy anebo jen rádi zkouší nové věci a učí se novým dovednostem. Nedostatek produktů na trhu, či nedostatek jejich kvality nebo profesionálních řemeslníků bylo také zahrnuto v možnostech, které mohou lidi k DIY činnostem, avšak tyto motivace nejsou pro lidi tak zásadní. Toto motivuje jen 9–18 % z dotazovaných.

Několik respondentů v otevřené otázce ještě dopsalo, že volí nákup tohoto zboží právě v hobby marketu z důvodu, že to mají blízko od svého bydliště a že mají na výběr ze širokého sortimentu na jednom místě.

Důležitost jednotlivých faktorů při návštěvě prodejny

Abychom mohli posoudit jednotlivé společnosti a jejich plzeňské pobočky, museli jsme napřed zjistit, jakou důležitost zákazníci přikládají výše uvedeným faktorům. Jejich důležitost byla hodnocena na stupnici od jedné do pěti, kdy stupeň 1 odpovídal hodnocení „absolutně nedůležité“, stupeň 3 byl vnímán jako neutrální a stupeň 5 odpovídal maximální důležitosti.

Vzhled a přehlednost prodejny bychom mohli zařadit do faktorů, které zákazníci shledávají spíše důležitým. 52 zákazníků ze 100 dotazovaných tento faktor ohodnotilo stupněm 4 nebo 5 a 28 zákazníků neutrálně, zbylých 20 nepokládá tento faktor za důležitý. *Šíři sortimentu, jeho kvalitu, poměr ceny a kvality* nabízeného sortimentu, ale také *reklamaci zboží* shledává velmi důležitým faktorem přes 80 % dotazovaných. *Drive In oddělení* považuje za absolutně nedůležité 40 % zákazníků. Tento výsledek může plynout z toho, že ve vzorku našich dotazovaných se pravděpodobně nevyskytovali OSVČ, kteří by nakupovali větší či objemnější množství zboží a také to, že velká část lidí odpověděla, že nakupuje v hobby marketu převážně v zahradním oddělení, proto jimi nebyl Drive In využit. *Platební možnosti, chování personálu a možnosti parkování* hodnotí zákazníci spíše jako důležité.

Tabulka 5: Hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů

Zkoumané faktory	Stupně důležitosti	1	2	3	4	5
Vzhled a přehlednost prodejny		5 %	15 %	28 %	21 %	31 %
Šíře sortimentu		4 %	1 %	6 %	20 %	69 %
Kvalita nabízeného sortimentu		3 %	3 %	12 %	20 %	62 %
Poměr cena/kvalita sortimentu		3 %	2 %	11 %	24 %	60 %
Chování personálu		2 %	8 %	42 %	17 %	21 %
Platební možnosti		8 %	17 %	34 %	14 %	27 %
Drive In oddělení		40 %	14 %	28 %	10 %	8 %
Možnosti parkování		14 %	9 %	15 %	24 %	38 %
Reklamacce zboží		5 %	6 %	11 %	28 %	50 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Tabulka 6: Medián a průměr z dat převzatých z tabulky 5

Zkoumané faktory	medián	průměr
Vzhled a přehlednost prodejny	4	3,58
Šíře sortimentu	5	4,49
Kvalita nabízeného sortimentu	5	4,35
Poměr cena/kvalita sortimentu	5	4,36
Chování personálu	4	3,17
Platební možnosti	3	3,35
Drive In oddělení	2	2,32
Možnosti parkování	4	3,63
Reklamace zboží	4,5	4,12

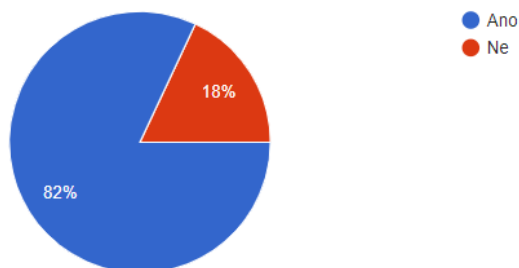
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

4.2.1 Výsledky hodnocení jednotlivých hobby marketů

V této části dotazníku už respondenti hodnotili konkrétní hobby markety. Před každou jednotlivou prodejnu byla otázka, zda ji lidé navštívili. Pokud ne, byli ihned přesměrováni na další. Pokud konkrétní prodejnu navštívili, byli požádáni, aby ohodnotili na stupnici 1-5 (stupeň 1 – naprostá nespokojenost, stupeň 3 – ani spokojený/ani nespokojený, stupeň 5 – naprosté nadšení) výše zmíněné faktory a následně ještě vyplnili doplňující otázku týkající se konzultace se zaměstnanci prodejny, zda konzultace využili, či nikoli a zda byla pomoc personálu užitečná či nikoli. Pokud s pomocí nebyli spokojeni, měli lidé prostor k napsání důvodu jejich nespokojenosti. Pokud nějaký faktor zákazníci nemohli hodnotit, nebo jej nevyužili, zaškrtnli pole, které bylo k tomuto určené.

Bauhaus

Obrázek 15: Počet lidí v %, kteří navštívili danou prodejnu - Bauhaus



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

První prodejnu, kterou jsme nechali dotazované hodnotit byla prodejna Bauhaus na Borských polích. Tuto prodejnu navštívilo celkem 82 lidí ze 100 dotazovaných. Bauhaus patřil mezi ty s nejlepším hodnocením. Ať už se týkalo širší sortimentu, kvality sortimentu a poměru ceny a kvality sortimentu dostala tato prodejna vysoké hodnocení. Stupněm 4 nebo 5 (2 nejvyšší stupně) hodnotilo tyto faktory přes 70 % dotazovaných. Vzhled a přehlednost prodejny hodnotila více jako polovina respondentů stupněm 4. Možnosti platby a parkování měli vysoké hodnocení, jelikož na prodejně je možné platit hotovostí či kartou, ale i možnost nákupu na splátky a prodejna má své velké bezplatné a snadno přístupné parkoviště. Drive In oddělení přes třetinu dotazovaných lidí nevyužilo, nicméně pokud ano, byli s ním převážně spokojeni. Reklamaci zboží nevyužila polovina návštěvníků, přesto z hodnocení vyplývá, že pokud už přišli lidé do prodejny s nějakým požadavkem na reklamaci, bylo vše v pořádku vyřízeno. Hodnocení chování personálu se pohybovalo na mezní hranici spokojenosti a nespokojenosti a u některých dotazovaných se názory a zkušenosti rozcházely. Z výsledků vyplývá, že přes polovinu lidí, kteří Bauhaus navštívili, využila konzultace s tamním personálem více než polovina. 8 zákazníků nebylo s konzultací spokojeno a 9 jen částečně. 12 z nich napsalo, že konzultace se zaměstnancem prodejny nebyla úspěšná z toho důvodu, že personál neuměl pomoci či poradit a dva lidé se setkali s arogantním přístupem a neochotou tamních zaměstnanců.

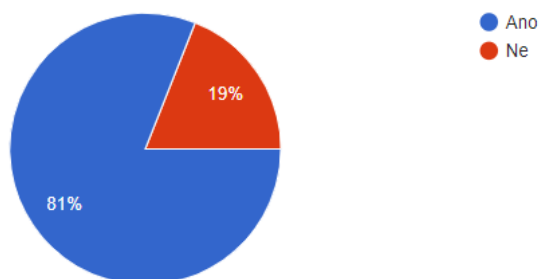
Tabulka 7: Počet lidí, kteří přiřadili své hodnocení k danému faktoru - Bauhaus

Hodnocené faktory	Stupně hodnocení	N	1	2	3	4	5	medián	průměr
Vzhled a přehlednost prodejny		1	0	4	17	43	17	4	3,9
Šíře sortimentu		1	0	3	7	39	32	4	4,24
Kvalita nabízeného sortimentu		1	1	3	13	39	25	4	4,03
Poměr cena/kvalita sortimentu		0	0	9	16	51	6	4	3,65
Chování personálu		6	3	5	24	39	5	4	3,5
Platební možnosti		0	2	2	6	19	53	5	4,51
Drive In oddělení		26	5	1	20	12	18	4	3,66
Možnosti parkování		0	2	2	5	12	61	5	4,56
Reklamace zboží		42	3	3	8	6	20	4,5	3,93

Zdroj: Vlastní zpracování 2021

Hornbach

Obrázek 16: Počet lidí v %, kteří navštívili danou prodejnu - Hornbach



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Další prodejnu byl Hornbach v ulici U Prazdroje. Tuto prodejnu navštívilo 81 z celkových 100 dotazovaných. Ze získaných dat z dotazníků vyplývá, že Hornbach má sortiment, co se týče jeho šířky a kvality, na vysoké úrovni. I poměr ceny a kvality dostal vysoké hodnocení od našich respondentů. Výsledky ukazují že má Hornbach nejprehlednější prodejnu ze všech hodnocených hobby marketů. Jelikož se dá na prodejně platit hotově i kartou, byly platební možnosti hodnoceny převážně nevyšším stupněm. Drive in oddělení nevyužila zhruba třetina dotazovaných, nicméně zbývající respondenti hodnotí toto oddělení velmi kladně. Parkovací plocha před prodejnu je dostatečně velká, ale pár lidí si nejspíše v hodnocení tohoto faktoru vzpomnělo na závoru před vjezdem na parkoviště, neboť stání na něm je po dvou hodinách zpoplatněno. Zpoplatnění má ale své odůvodnění, neboť parkoviště využívali i lidé, jejichž cílem nebyla návštěva hobby marketu či okolních prodejen, tudíž zabírali místo pro tyto zákazníky a někdy bylo obtížné najít na parkovišti místo k zaparkování. Reklamaci zboží nevyužila polovina dotazovaných, zbylí hodnotí její vyřízení převážně kladně. Co se týče chování personálu a jeho konzultaci se zákazníky, nemá Hornbach v porovnání s ostatními prodejny konkurenci. Přes 90 % lidí (59 z 65), kteří využili konzultaci či rady od tamějšího personálu, hodnotili jeho radu jako užitečnou. V doplňující poznámce se neobjevila ani jedna stížnost či špatná zkušenost s tamním personálem.

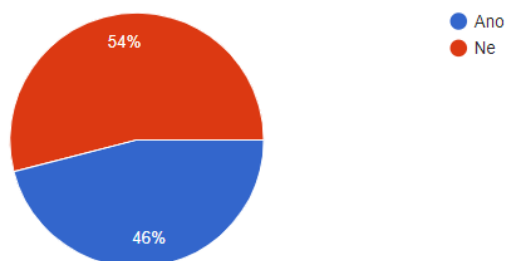
Tabulka 8: Počet lidí, kteří přiřadili své hodnocení k danému faktoru - Hornbach

Hodnocené faktory	Stupně hodnocení	N	1	2	3	4	5	medián	průměr
Vzhled a přehlednost prodejny		0	2	1	7	51	20	4	4,06
Šíře sortimentu		0	0	2	5	28	46	5	4,46
Kvalita nabízeného sortimentu		0	0	3	5	48	25	4	4,17
Poměr cena/kvalita sortimentu		0	0	5	9	49	18	4	3,98
Chování personálu		5	1	5	16	36	18	4	3,86
Platební možnosti		0	1	4	5	14	57	5	4,51
Drive In oddělení		25	1	4	10	12	29	5	4,14
Možnosti parkování		0	1	4	6	23	47	5	4,44
Reklamace zboží		40	1	3	6	10	21	5	4,14

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Baumax

Obrázek 17: Počet lidí v %, kteří navštívili danou prodejnu - Baumax



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Prodejnu Baumax navštívilo 46 lidí ze 100 dotazovaných. Může to být také tím, že prodejna byla kvůli finanční krizi a změně investorů přes rok zavřená a lidé si prostě zvykli chodit jinam. Nicméně i přesto jsme získali hodnocení od téměř poloviny dotazovaných. Co se týče šíře a kvality nabízeného sortimentu, jsou zákazníci spíše spokojeni. Poměr ceny a kvality nabízeného sortimentu bylo zákazníky ohodnoceno nejhůře ze všech zkoumaných hobby marketů. Stejně hodnocení připadá i vzhledu a přehlednosti prodejny, hodnocení se tam pohybuje mezi stupni 2 a 3, což spadá už do mírné nespokojenosti zákazníků. Platební možnosti jako u předchozích hobby marketů mají vysoké hodnocení díky hotovostním i karetním platbám. Drive In oddělení, jako například Bauhaus, tato prodejna nemá, tudíž tento faktor nelze brát v potaz. Zákazníci si ale mohou přijet vyzvednout objemné zboží až přímo před velká vrata prodejny, které jsou nedaleko hlavního vchodu, kde si ho mohou pohodlněji naložit do svého auta. Reklamaci zboží využila jen polovina našich respondentů, kteří ji hodnotí spíše kladně. Parkovací plocha u Baumaxu je dostatečně velká a bez zpoplatnění proto hodnotí zákazníci tento faktor pozitivně. Chování personálu a jejich případná konzultace se zákazníky byla hodnocena různě. Jeden respondent napsal: „Záleží, na koho se narazí, povětšinou jsou ochotni poradit, ale stalo se i, že mi obsluha z koupelen (žena) arogantně odmítla poradit.“ Jiní uvedli, že s radou od zaměstnanců nebyli moc spokojeni, protože jim nedokázali poradit či byl personál neochotný.

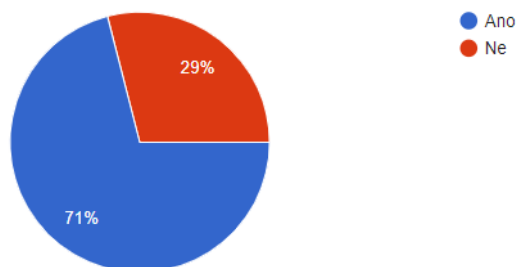
Tabulka 9: Počet lidí, kteří přiřadili své hodnocení k danému faktoru - Baumax

Hodnocené faktory	Stupně hodnocení	N	1	2	3	4	5	medián	průměr
Vzhled a přehlednost prodejny		0	2	10	24	6	4	3	3
Šíře sortimentu		0	2	5	17	20	2	3	3,33
Kvalita nabízeného sortimentu		3	2	2	15	23	1	4	3,44
Poměr cena/kvalita sortimentu		1	1	5	24	12	3	3	3,24
Chování personálu		3	1	7	14	16	5	3	3,4
Platební možnosti		2	0	2	4	17	21	4	4,3
Drive In oddělení		27	0	4	3	12	0	4	3,42
Možnosti parkování		0	1	2	4	14	26	5	4,41
Reklamace zboží		25	1	4	2	11	3	4	3,52

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

OBI

Obrázek 18: Počet lidí v %, kteří navštívili danou prodejnu - OBI



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Posledním hodnoceným hobby marketem je OBI v areálu Area Bory. Tento hobby market navštívilo 71 z celkem 100 dotazovaných. Hodnocení sortimentu této prodejny, ať už jeho šíře, kvalita či poměr ceny a kvality se pohyboval převážně mezi stupni 3 a 4. To ukazuje, že zákazníci jsou s těmito faktory spíše spokojeni. Její vzhled a přehlednost má také spíše pozitivní hodnocení, ale nepatří mezi ty s nejlepším. Hodnocení faktoru kolem platebních možností je vysoké. Možnost platby hotově či kartou, ale i případný nákup na splátky není v OBI problém. Drive In oddělení jako takové tato prodejna stejně jako Baumax nenabízí, ale má svůj speciální vchod, před kterým je pár vyznačených míst pro nakládku objemných nákupů, které usnadní zákazníkům dopravu nakoupeného zboží či materiálu do jejich auta. Parkoviště před prodejnou dostalo vysoké hodnocení, nicméně ze zkušenosti autorky nebývá snadné v odpoledních hodinách, kvůli velké, vysoce navštěvované prodejně potravin a prodejně elektra, u hobby marketu zaparkovat. Reklamace zboží byla dotazovanými převážně nevyužita, nicméně ti, kteří ji využili, hodnotí tento faktor spíše kladně. S konzultací se zaměstnanci a celkově s jejich chováním jsou zákazníci spíše spokojeni, jen jeden respondent uvedl, že personál nevěděl, zda požadované zboží mají a nebyl schopen zákazníkovi pomoci s výběrem alternativy.

Tabulka 10: Počet lidí, kteří přiřadili své hodnocení k danému faktoru - OBI

Hodnocené faktory	Stupně hodnocení	N	1	2	3	4	5	medián	průměr
Vzhled a přehlednost prodejny		0	1	1	19	39	11	4	3,82
Šíře sortimentu		0	1	3	19	36	12	4	3,77
Kvalita nabízeného sortimentu		1	1	1	19	37	12	4	3,83
Poměr cena/kvalita sortimentu		0	1	3	27	29	11	4	3,65
Chování personálu		7	1	11	17	27	8	4	3,46
Platební možnosti		0	1	3	5	26	36	5	4,31
Drive In oddělení		34	0	9	10	13	5	3	3,38
Možnosti parkování		0	0	5	7	23	36	5	4,27
Reklama zboží		35	1	4	6	16	9	4	3,78

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

4.2.2 Shrnutí výsledků z online dotazníku

Z dotazníkového šetření plyne, že lidé chodí nejvíce do hobby marketu nakupovat do zahradního oddělení. Na to může mít vliv také to, že více jak polovina dotazovaných bydlí v rodinném domě nebo vlastní chalupu, chatu či zahradu. Ukázalo se, že na rozdíl od výsledků výše zmíněné maďarské studie, je u českých kutilů úspora peněz velkým motivátorem ke kutilství. Hodnocení respondentů dokázalo, že každý hobby market, snad kromě Hornbachu, který dostal téměř u všech faktorů nejlepší průměrné hodnocení (viz tabulka 11), má prostor ke zlepšení v konkrétním směru. Bauhaus a Baumax by měli pro větší spokojenost svých zákazníků zpracovat na přístupu a chování jejich zaměstnanců, Baumax navíc ještě trochu lépe přeorganizovat prodejnu, aby nejen působila více přehledně, ale aby se tam i jejich zákazníci lépe orientovali. S množstvím a kvalitou

sortimentu jsou zákazníci dle jejich hodnocení spokojeni v každé prodejně, to samé platí i u možnosti parkování či možnostech platby. Platba kartou je umožněna snad už ve všech typech takto velkých prodejen různého druhu zboží, tudíž by bylo spíše překvapením, kdyby tuto možnost nějaký hobby market nenabízel. Drive In oddělení prozatím zákazníky hobby marketů až tolik neláká, avšak když tuto službu Hornbach a Bauhaus nabízí, může jim to do budoucna pomoci přilákat zákazníky od hobby marketů konkurenčních.

Tabulka 11: Porovnání průměrného hodnocení jednotlivých faktorů

Zkoumané faktory	Hobby market	<i>Bauhaus</i>	<i>Baumax</i>	<i>OBI</i>	<i>Hornbach</i>
<i>Vzhled a přehlednost prodejny</i>		3,9	3	3,82	4,06
<i>Šíře sortimentu</i>		4,24	3,33	3,77	4,46
<i>Kvalita nabízeného sortimentu</i>		4,03	3,44	3,83	4,17
<i>Poměr cena/kvalita sortimentu</i>		3,65	3,24	3,65	3,98
<i>Chování personálu</i>		3,5	3,4	3,46	3,86
<i>Platební možnosti</i>		4,51	4,3	4,31	4,51
<i>Drive In oddělení</i>		3,66	3,42	3,38	4,14
<i>Možnosti parkování</i>		4,56	4,41	4,27	4,44
<i>Reklamace zboží</i>		3,93	3,52	3,78	4,14

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Z tabulky výše je vidět, že Baumax dostal téměř u všech faktorů nejhorší průměrné hodnocení. Naopak Hornbach získal u všech faktorů, až na možnosti parkování, nejlepší průměrné hodnocení ze všech zkoumaných prodejen. Faktor možnosti parkování mohl u Hornbachu dostat nižší hodnocení z toho důvodu, že parkovací plocha před prodejnou je zpoplatněná.

4.3 Porovnání výsledků dotazníku s internetovými recenzemi

Internetové recenze je snadná metoda jak jako podnikatel nebo prodejce rychle a nenáročně zjistit, jaké zkušenosti mají jeho zákazníci s nákupem, či se společností samotnou a tyto získané poznatky pak mohou použít k budoucímu se zlepšování a zlepšování zákazníky zmíněných nedostatků. Jelikož je tato cesta k získání zpětné vazby

od zákazníku opravdu snadná, neměli by ji prodejci za žádnou cenu přehlížet. (Hazdra, et al., 2013)

Recenze byly čerpány na internetových stránkách Google, kde se nachází jejich největší počet. Recenze byly procházeny od 9. do 14. 4. 2021 a byly brány v potaz jen ty, které byly vloženy během posledních dvou let, abychom splnili podmínku zkoumaného časového období.

Bauhaus

Co se týče tohoto hobby marketu, tak internetové recenze naprosto odpovídají našim získaným datům z online dotazníku. V první řadě bych vyzdvihla tým Bauhausu, který se snaží na internetové recenze, které nejsou vždy pozitivní, reagovat. Myslím, že tento krok je správný a zákazníci mohou mít pocit, že jsou „slyšet“. Prodejna Bauhaus je hodnocena, co se týče šířky sortimentu a jeho kvality, velmi kladně. Několikrát bylo ale zákazníky zmíněno, že ceny jsou docela vysoké, pokud se nepoštěstí narazit na konkrétní zboží ve slevě. Ale co se cen týče, Bauhaus má ve své nabídce prodejní akci pod názvem „Garance nejnižší ceny“, to znamená, že pokud zákazník nalezne ve stejném městě u jiného prodejce naprosto stejný produkt, ale za nižší cenu a toto tvrzení doloží, Bauhaus poskytne slevu na zakoupený produkt tak, aby cena odpovídala ceně nabízené konkurencí. (Bauhaus.cz) Několik hodnotících uvedlo, že se jim líbí vzhled prodejny a dá se tam snadno vyznat. Mnoho zákazníků si v recenzích stěžuje na neochotu, neodbornost a neznalost produktů tamními zaměstnanci a také uvádí, že je obtížné zjistit skladovou dostupnost požadovaných produktů. Zaměstnanci údajně neví, zda daný produkt mají na skladě či nikoli, což pak výrazně komplikuje zákazníkům nákup. Toto jen potvrzuje naše výsledky z dotazníku. S velikostí parkovací plochy a Drive In oddělením jsou zákazníci spokojeni. Samozřejmě se našlo pár lidí, kteří si stěžovali na to, že v současné době je možné vstoupit do prodejny jen na IČO, jinak že je možno navštívit pouze zahradní centrum. S tímto vládním nařízením ale bohužel prodejna nic nezmůže.

Obrázek 19: Recenze Bauhaus

★★★★★ před 9 měsíci

Jel jsem si pro roury do kamen. Zvolil jsem Bauhaus s tím že to mám blíž, ale kvůli ceně měl jsem jet raději do Hornbachu.

 Líbí se mi

Odpověď majitele před 10 měsíci

Něco je trochu dražší, něco zase trochu levnější. Nebyla by to nuda, kdyby vše všude stálo stejně? :-)
Jakub, tým BAUHAUS.

★★★★★ před 8 měsíci

Velký výběr ale ty ceny. Vše předražené.

 1

Odpověď majitele před 8 měsíci

Dobrý den. Věříme, že vůči ostatním kamenným obchodům jsou naše ceny srovnatelné. Pokud v jiném kamenném obchodě najdete stejný výrobek levněji, můžete využít naší garance nejnižší ceny. Jakub, tým BAUHAUS.

Zdroj: Google recenze Bauhaus (2021), zpracováno autorkou

Hornbach

Bylo docela obtížné najít mezi recenzemi od zákazníků takovou, kde by si vysloveně někdo na něco stěžoval. Na rozdíl Bauhausu, zde se lidé odpovědí na své recenze nedočkají. Zákazníci chválí jak sortiment, tak i přístup personálu k lidem, kteří zde nakupují. Shodují se na tom, že je personál ochotný a umí poradit. Vyzdvihují i to, že se dokáží dobře orientovat na prodejně a že je prodejna přehledně sestavená. Drive In v tomto hobby marketu sklízí jen slova chvály. Několik zákazníků uvedlo, že je tento hobby market, hlavně pro domácí kutily, nejlepší z celé Plzně. Další poznatek, který se shoduje i s našimi výsledky z dotazníku je přeplněné a hůře průjezdné parkoviště. Jak bylo více zmíněno, u této prodejny parkují i lidé, kteří nemají za cíl jít nakupovat, proto je někdy obtížné snadno a rychle zaparkovat. E-shop – faktor, který jsme v dotazníku nezkoumali, je snad jediná věc, na kterou se v Google recenzích valí kritika. Množství uvedené v e-shopu se údajně neshoduje s množstvím na prodejně a doba doručení často přesahuje dobu uváděnou. I přesto tento hobby market vyšel v hodnocení jako nejlepší DIY market v Plzni.

Obrázek 20: Recenze Hornbach

★★★★★ před 7 měsíci

... mají vse, co kutil potrebuje

★★★★★ před rokem

Pokud potrebuju něco co se týče kutilství, na opravu nebo malování, většinou vždy volím právě tento obchod. Je zde i velké ráj zahrádkářů a o vánocích zde nabízí i moc hezké vánoční dekorace. Možnost dříve nakupování.

Zdroj: Google recenze Hornbach (2021), zpracováno autorkou

Baumax

Na rozdíl od internetových recenzích Hornbachu, kde bylo celkem obtížné najít nějaký negativní komentář, v recenzích Baumaxu je to přesně naopak. Abyste našli nějakou pozitivní zkušenost zákazníka po návštěvě této prodejny, musíte těch recenzí projet celkem hodně. Nejvíce si lidé stěžují na tamní personál, na jejich neochotu a aroganci a nechuť řešit jakýkoliv problém. Dle mnoha zákazníků, širší sortimentu je zde na relativně dobré úrovni, ale za to s jeho kvalitou už je to horší. Ceny jsou podle nic celkem přijatelné, mnohdy levnější než u konkurence, ale právě to, může mít vliv na výše zmíněnou horší kvalitu. Dále si lidé stěžují na dlouhou čekací dobu, pokud potřebují zboží vyzvednout ve skladu. Přehlednost a vzhled prodejny také není podle zkušenosti zákazníků srovnatelný s jinými plzeňskými hobby markety. Zákazníci uvádí, že je spousta věcí přeházená přes sebe a špatně se v prodejně orientují. Stává se i, že cena u zboží na cenovkách se neshoduje s cenou, kterou vám řeknou u pokladny. Kdybychom to shrnuli, Baumax má mnoho rezerv, na kterých by měl zapracovat, aby se jeho zákazníci rádi vraceli a nenakupovali zde s nechtutí, protože se brzy může stát, že přejdou ke konkurenci.

Obrázek 21: Recenze Baumax

★★★★★ před 2 lety

Nepořádek v cenovkách, sehnat zaměstnance na prodejní ploše problém, sortiment zajímavý

★★★★★ před 8 měsíci

Personální neschopnost

Zdroj: Google recenze Baumax (2021), zpracováno autorkou

OBI

OBI market patřil mezi první hobby markety, které byly v Plzni otevřeny. V roce 2011, kdy se pomalu plánovalo otevření Hornbachu a stavba Bauhausu, byly v Plzni v provozu už dvě prodejny OBI marketu. Proto lidé v internetových recenzích mají často sklony srovnávat dnešní prodejnu s tím, jaká byl dříve. Toto srovnání OBI marketu moc nenahrává, protože mnoho zákazníku uvádí, že v porovnání s dnešní dobou, bylo dříve OBI lepší prodejnou. Vyzdvihují hlavně špatné chování personálu (včetně jejich nedostatku na prodejně), ale také to, že novější vzniklé hobby markety (Bauhaus a Hornbach) disponují Drive In oddělením, kdežto v OBI si můžete zboží vyzvednout pouze před vraty jejich skladu. Naopak ale zákazníci chválí šířku sortimentu, jak pro dům, tak pro zahradu. Parkoviště, které je relativně velké a bezplatné zákazníkům také vyhovuje. Co se týče reklamačního procesu, s jeho rychlostí a vyřízením, jsou zákazníci převážně spokojeni.

Obrázek 22: Recenze OBI

★★★★☆ před 4 lety

Hobby Market, který byl před lety jasnou jedničkou v ČR nyní hodně pokulhává. Nedostatek prodavačů na prodejně, nekvalitní zboží, které ve většině případů pochází z Číny.

Podmínkou stavby marketu OBI bylo i sportovní vyžití, podmínka byla sice splněna v podobě golfového hřiště na střeše marketu, ale pro veřejnost nebyla nikdy přístupná.

★★★★★ před 3 lety

Široký sortiment koberců, tapet a květin. Momentálně velký výběr vánočních dekorací a osvětlení, které jsem už pořídila.

Zdroj: Google recenze OBI (2021), zpracováno autorkou

Shrnutí internetových recenzí

Tabulka 12: Silné a slabé stránky hobby marketů

	Silné stránky	Slabé stránky
Bauhaus	Šíře, kvalita sortimentu Vzhled a přehlednost prodejny Drive In oddělení	Neochota a neodbornost některých zaměstnanců
Hornbach	Šíře, kvalita sortimentu Chování zaměstnanců Drive in oddělení	Často přeplněné parkoviště Někdy špatně uvedené množství zboží na e - shopu
Baumax	Šíře sortimentu Ceny	Špatně organizovaná prodejna Neochota personálu
OBI	Šíře sortimentu Bezplatné parkoviště	Chybí Drive in oddělení Neochota personálu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Převážná část internetových recenzí se shoduje s výsledky online dotazníku. Zákazníci, kteří své zkušenosti a dojmy z nákupu napsali do internetových recenzí, odpovídají hodnocení, které bylo získáno dotazníkovým šetřením. Shodují se ve zkoumaných oblastech, týkajících se množství, kvality a ceny nabízeného sortimentu, chování personálu či možnostech parkování. Několik zákazníků uvedlo, že ocenili u prodejen občerstvení v podobě bufetů a bister, které nabízí solidní množství lahůdek, dezertů nebo kávy.

5 Doporučení na základě dotazníku a recenzí

Výsledek výzkumu ukázal, že každý hobby market má prostor k určitému zlepšení ať už nabízených služeb nebo celkového chodu prodejny. Do těch nejhlavnějších bychom mohli zařadit zvláště přístup zaměstnanců k zákazníkům, lepší uspořádání prodejny, či samotný chod prodejny. Konkrétní návrhy u každé prodejny jsou vypsány níže.

Přístup zaměstnancům k zákazníkům

Bauhaus, OBI a Baumax mají stejný problém, který zákazníci v jejich prodejnách silně vnímají. Tím je chování a celkový přístup jejich zaměstnanců. Zvláště v takovýchto specializovaných prodejnách by se dalo očekávat, že tamní personál nebude váhat a ochotně poradí i méně zkušenému zákazníkovi, který se rozhodl například ke kutilství či si jen potřebuje vybrat správné šroubky. Dle výzkumu se zákazníci zvláště v těchto prodejnách setkávají často s pravým opakem. Neochota tamních zaměstnanců, jejich arogance a nevědomost o provozu společnosti nespádají pod jejich náplň práce. V tomto případě by pomohlo personál znovu zaškolit, vysvětlit jim, že jejich chování a přístup dělá jméno celé společnosti a že je jejich povinností dodržovat pravidla, která byla pevně stanovena. Další možností může být po opakovaném nedodržení těchto základních věcí peněžitá pokuta. Pro prověření úspěšnosti těchto kroků by mohl být podniknut mystery shopping. Vedoucí prodejny by si najal pár lidí, o kterých by z žádných zaměstnanců nevěděl a ti by mohli prodejnu projít a provést tzv. mystery nákup, samozřejmě s využitím pomoci tamních zaměstnanců. Tím by mohl získat další informace o chování zaměstnanců a zda se jejich školení vyplatilo. Školení není z hlediska investic tak náročné, pohybuje se v řádu desítek tisíc až statisíců v závislosti na počet zaměstnanců, ale je tomu potřeba dát nějaký čas. V tomto případě spíše může být komplikací právě časová náročnost.

Neodbornost zaměstnanců

V prodejně Bauhaus se lidé setkávají také s tím, že jim zaměstnanci nejsou schopni poskytnout odbornou radu. Každé oddělení má svého vedoucího, který má pod sebou několik lidí, kteří by se měli řádně orientovat v daném sortimentu a umět zákazníkovi dostatečně poradit. K tomuto by mohly přispět vzdělávací semináře a workshopy, které by byly vždy zaměřené na konkrétní oddělení, kde se problém opakovaně vyskytuje.

Přehlednost prodejny

Špatná orientace zákazníků na prodejně, zboží přeházené přes sebe nebo neshoda cen na cenovkách u zboží v regálech s cenou u pokladny. Obchod, který je rozdělen na dvě části, v jedné možnost pohybu s nákupním vozíkem, ve druhé nikoliv. Přechod mezi těmito částmi přes pokladny. Všechny tyto zvláštnosti a problémy byly zákazníky spatřeny v prodejně Baumax. Zde by bylo možná dobré zamyslet nad přeorganizování prodejny, ke zlepšení orientace lidí, kteří zde nakupují. Změna dispozičního řešení prodejny je finančně náročnější ale pro pohodlnější nákup by rozhodně stálo za to udělat prodejnu s jednou nákupní zónou než ji rozdělit na dvě. Možná ještě zlepšit navigační systém na prodejně, aby se mohl zákazník rychleji zorientovat. Ověřovat správnost uvedených cen a celkový vzhled vystaveného zboží (vzhled regálů) by mělo být v kompetenci jednotlivých pracujících v konkrétních odděleních prodejny. Těm by mělo být vysvětleno, a i případně ukázáno, jak má být zboží v regálech a uličkách prezentováno.

E – shop

Zvláště v současné době, kdy je možné nakupovat převážně jen po internetu, by měl každý e – shop fungovat co nejlépe. S několika nesrovnalostmi ohledně uváděného množství zboží v e – shopu a jeho dostupností na prodejně v Hornbachu se setkala několik lidí. Několik zákazníků v recenzích uvedlo, že množství zboží na skladě uvedené v e – shopu se neshodovalo s množstvím, které měla prodejna opravdu na skladě. V důsledku tohoto pak docházelo ke zpoždění některých objednávek. Ověřovat shodu množství zboží uvedené v e – shopu a toho, které má prodejna momentálně na skladě by měl vedoucí každého oddělení, který by měl mít dostatečný přehled o tom, kolik a jaké zboží se v jeho oddělení nachází. Každý vedoucí oddělení by mohl před koncem své směny zkontrolovat a popřípadě upravit stav zboží, které má momentálně prodejna dostupné, aby zbytečně nedocházelo k těmto komplikacím. Myslím, že toto opatření by se obešlo bez školení a jiných seminářů. Stačilo by, kdyby si tento zainteresovaný personál společně nastínil a ukázal, jak zboží kontrolovat a následně zadávat do počítače.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit a vyhodnotit zákaznickou zkušenost ve čtyřech plzeňských hobby marketech – Bauhaus, Hornbach, OBI a Baumax a na základě výsledků tyto hobby markety porovnat.

V teoretické části je podrobně popsána problematika spojená s tématem této práce. První kapitola je věnována definici zákazníka a jeho rozhodování. Ve druhé kapitole je rozebráno spotřební chování zákazníka a faktory, které toto chování ovlivňují. Třetí kapitola je zaměřena na Spokojenost zákazníka. Ve čtvrté kapitole je popsán nákupní prostředí a atmosféra a pátá poslední kapitola zahrnuje popis jednotlivých plzeňských hobby marketů.

Praktická část měla vzhledem ke covidovému období omezenou možnost realizace. Průzkum je založen na online dotazníku, který byl publikován na internetových stránkách a lidé měli možnost ho po určitou dobu vyplňovat. Hodnotili v něm jednotlivé prodejny, jejich motivace ke kutilství nebo uvedli co nejčastěji v těchto specializovaných prodejnách nakupují. Ve druhé fázi byl procházen obsah internetových recenzí a získané informace z obou fází výzkumu byly následně porovnávány a zkoumány, zda se shodují anebo prezentují odlišné zkušenosti a názory zákazníků těchto hobby marketů.

Za základě těchto výsledků pak byla jednotlivým hobby marketům navržena konkrétní opatření ke zlepšení jejich chodu a služeb.

Z výsledků byly odhadnuty silné stránky prodejen ale také jejich nedostatky, které by bylo možné vylepšit, aby společnosti dosáhly co největší spokojenosti zákazníků. Tyto nedostatky pak byly podrobně vypsány a k nim byl navržena příslušná doporučení, která by pomohla společností k dalšímu růstu, zlepšení zákaznické zkušenosti a celkově jejich chodu.

Seznam použitých zdrojů

Bauhaus – O nás (2021). *Bauhaus*. Dostupné 1. 4. 2021 z: <https://www.bauhaus.cz/o-nas>

Bauhaus – Recenze (2021). *Google*. Dostupné 24. 4. 2021 z: <https://www.google.com/search?q=bauhaus+plzen&sxsrf=ALeKk01jvait4iawhTOtn3toMEaLPPZyww%3A1620028573841&ei=nayPYPP3Mtr6sAexiYb4Bg#lrd=0x470aede30308b801:0x143845e74abaf1a2,1,...>

Baumax – O firmě (2021). *Baumax-x*. Dostupné 1. 4. 2021 z: <https://www.baumax.cz/o-firme/>

Baumax – Recenze (2021). *Google*. Dostupné 25. 4. 2021 z: <https://www.google.com/search?q=baumax+plzen&oq=baumax+plzen&aqs=chrome.0.69i5913j0l3j0i22i30j69i60.1799j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0x470af1c56efb257d:0x104b30111286890d,1,...>

Baumax: Familie Essl von der Trümmern ihres Lebenswerks (2015). *Profil*. Dostupné 1. 4. 2021 z: <https://www.profil.at/wirtschaft/baumax-unternehmerfamilie-essl-truemmern-lebenswerks-5823038>

Company – OBI (2008). *WebArchive*. Dostupné 3. 4. 2021 z: <https://web.archive.org/web/20080620190322/http://www.obi.cz/cz/company/cz/firma/index.html>

Customer relationship management. (2016). *Doclecture*. Dostupné 15. 4. 2021 z: <https://doclecture.net/1-54477.html>

Drive-In Arena (2021). *Bauhaus*. Dostupné 1. 4. 2021 z: <https://www.bauhaus.cz/drive-in-arena>

Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. (3. vyd.) Brno, Česko: Computer Press.

Guerilla marketing (2020). *Blog.socialpark*. Dostupné 12. 4. 2021 z: <https://blog.socialpark.cz/2020/10/26/guerilla-marketing/>

Hammond, R. (2012). *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. (2. vyd.) Praha, Česko: Grada.

Hazdra, A., et al. (2013). *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníky nadchnou*. Praha, Česko: Grada.

Hornbach Plzeň – Recenze (2021). *Google*. Dostupné 24. 4. 2021 z: <https://www.google.com/search?q=hornbach+plze%C5%88&oq=hornbach+plze%C5%88&aqs=chrome..69i57j0l9.4379j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0x470af1c32f8e0837:0xf022f9c2dbb15fd7,1,,>

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.

Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.

Khademi-Vidra, A., & Bujdosó, Z. (2020). Motivations and Attitudes: An Empirical Study on DIY (Do-It-Yourself) Consumers in Hungary. *Sustainability*. 12(2). 517. doi: [10.3390/su12020517](https://doi.org/10.3390/su12020517)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha, Česko: Grada.

Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing management*. 14.vyd. Praha, Česko: Grada.

Lošťáková, H. a kol. (2009). *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha. Česko: Grada.

Lovelock, CH. H., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: people, technology, strategy*. (7. vyd.). Boston: Pearson.

Mediální slovník (2021). *Mediaguru*. Dostupné 12. 4. 2021 z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/guerilla-marketing/>

O Hornbachu (2021). *Hornbach*. Dostupné 4. 4. 2021 z: <https://www.hornbach.cz/sluzby/o-hornbachu/>

Obchodník roku – Předšlé ročníky (2021). *Obchodník roku*. Dostupné 2. 4. 2021 z: <https://www.obchodnik-roku.cz/#history>

OBI – O nás (2016). *OBI*. Dostupné 3. 4. 2021 z: <https://www.obi.cz/company/about-the-company/>

OBI Plzeň – Recenze (2021). *Google*. Dostupné 24. 4. 2021 z: <https://www.google.com/search?q=obi+plzen&oq=obi&aqs=chrome.69i59j69i57j69i59j35i39j69i60l4.1812j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0x470aee0f826c46b1:0x53afa5897ea477ce,1,,>

Solomon, M.R., Marshall, G.W., & Stuart E. W. (2006). *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno, Česko: Computer Press.

Unternehmen (2021). *Bauhaus*. Dostupné 1. 4. 2021 z: <https://www.bauhaus.info/unternehmen>

Wolf, Marco & Mcquitty, Shaun. (2011). Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes. *AMS Review*. 1(3-4). doi: [10.1007/s13162-011-0021-2](https://doi.org/10.1007/s13162-011-0021-2)

Seznam tabulek

Tabulka 1: Zkoumané faktory	31
Tabulka 2: Věkové rozmezí respondentů	33
Tabulka 3: Typ bydlení respondentů	34
Tabulka 4: Motivace ke kutilství	36
Tabulka 5: Hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů	38
Tabulka 6: Medián a průměr z dat převzatých z tabulky 5	39
Tabulka 7: Počet lidí, kteří přiřadili své hodnocení k danému faktoru - Bauhaus	41
Tabulka 8: Počet lidí, kteří přiřadili své hodnocení k danému faktoru - Hornbach	43
Tabulka 9: Počet lidí, kteří přiřadili své hodnocení k danému faktoru - Baumax	45
Tabulka 10: Počet lidí, kteří přiřadili své hodnocení k danému faktoru - OBI	47
Tabulka 11: Porovnání průměrného hodnocení jednotlivých faktorů	48
Tabulka 12: Silné a slabé stránky hobby marketů	53

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model nákupního procesu spotřebitele	10
Obrázek 2: Faktory ovlivňující nákupní chování zákazníka	11
Obrázek 3: Model spotřebního chování.....	14
Obrázek 4: Maslowova pyramida potřeb.....	15
Obrázek 5: Guerillový marketing (McDonald's).....	16
Obrázek 6: Baumax - hlavní vchod	22
Obrázek 7: Baumax	23
Obrázek 8: OBI – Ráj zahrádkářů.....	24
Obrázek 9: OBI – hlavní vchod	25
Obrázek 10: Hornbach	26
Obrázek 11: Bauhaus - hlavní vchod.....	27
Obrázek 12: Bauhaus	28
Obrázek 13: Místo bydliště respondentů	34
Obrázek 14: Vlastnictví respondentů.....	35
Obrázek 15: Počet lidí v %, kteří navštívili danou prodejnu - Bauhaus	40
Obrázek 16: Počet lidí v %, kteří navštívili danou prodejnu - Hornbach	42
Obrázek 17: Počet lidí v %, kteří navštívili danou prodejnu - Baumax	44
Obrázek 18: Počet lidí v %, kteří navštívili danou prodejnu - OBI.....	46
Obrázek 19: Recenze Bauhaus	50
Obrázek 20: Recenze Hornbach	51
Obrázek 21: Recenze Baumax	51
Obrázek 22: Recenze OBI	52

Seznam použitých zkratek

Apod. – A podobně

Et.al. – Et alia (a kolektiv)

Kol. – Kolektiv

Např. – Například

Str. – Strana

Tzv. – Takzvaný

Vyd. – Vydání

Seznam příloh

Příloha A: Dotazníkové šetření formou zveřejnění online dotazníku na internetových stránkách

Příloha A: Dotazníkové šetření formou zveřejnění online dotazníku na internetových stránkách

Hodnocení spokojenosti zákazníků v plzeňských hobby marketech

Dobrý den,

věnujte mi, prosím, pár minutek svého času k vyplnění mého dotazníku, který se týká spokojenosti zákazníků v plzeňských hobby marketech. Vaše upřímné a zcela anonymní odpovědi mi budou sloužit jako podklad k mé bakalářské práci. Pokud jste během posledních dvou let žádný z plzeňských hobby marketů (OBI, Hornbach, Bauhaus, Baumax) nenavštívili, dotazník pro Vás není určen. Děkuji za Váš čas.

*Povinné pole

Pro jaké zboží jste do hobby marketu šli? *

- stavebnictví (stavba domu, ploty, ..)
- vnitřní interiér (obklady, dlažby, osvětlení, ..)
- dílna a nářadí (vrtačky, lopaty, ..)
- zahrada (rostliny, květiny, zemina, vánoční stromky, ..)
- Jiné: _____

Jaké zboží nakupujete v hobby marketu? *

- hotové výrobky, produkty - zboží, se kterým dál nepracuji (žárovky, květiny apod.)
- zboží, materiál, se kterým později ještě pracuji (kutílství)

Pokud nenakupujete v hobby marketu za účelem kutílství (vlastní výroby), tuto otázku prosím přeskočte.

Z jakých důvodů jste zvolili nákup tohoto zboží (produktů) právě v hobby marketu? Co Vás motivovalo ke kutílství?

- ekonomické důvody (tímto způsobem mohu ušetřit peníze)
- nedostatek produktů na trhu (nemohl jsem najít přesně to, co jsem hledal)
- nedostatek kvality produktu (tímto způsobem se ujistím o kvalitě produktu/výrobku)
- nemohl jsem najít profesionálního řemeslníka (mám špatné zkušenosti s profesionály - kvalita, spolehlivost)
- rád zkouším nové věci a učím se novým dovednostem
- osobní pocity (uspokojení z úspěšného výsledku, před ostatními jsem hrdý na svůj výrobek)
- inspirovaly mě TV pořady, FB stránky, blogy..
- Jiné: _____

Konzultoval/a jste (radil/a jste se) při nakupování se zaměstnanci této prodejny? *

- Ano
- Ne

Pokud ano, byla jejich pomoc (rada) užitečná?

- Ano
- Ne
- Částečně ano

Pokud jejich pomoc nebyla užitečná, nebo jen částečně, z jakého důvodu?

Vaše odpověď _____

Jaké je Vaše pohlaví? *

- Muž
- Žena
- jiné/nechci uvést

Kolik Vám je let? *

- méně než 18 let
- 18-26 let
- 27-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56-65 let
- 66 a více let

Jaké je místo Vašeho bydliště? *

- město Plzeň
- menší město v okolí Plzně (např. Starý Plzenec, Třemošná)
- venkov (např. Vochov, Štěnovice)

Bydlíte? *

- v bytě
- v rodinném domě nebo jeho části

Vlastníte? *

- chatu
- chalupu
- zahradu
- nic z výše uvedeného

Vlastní zpracování, 2021

Abstrakt

POLANSKÁ, Tereza. *Vybrané aspekty zákaznické zkušenosti v konkrétním hobbymarketu*. Plzeň, 2021. 72 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: Hobby market, zákaznická zkušenost, spokojenost, zákazník

Předložená bakalářská práce se zaměřuje na hodnocení zákaznické zkušenosti ve vybraných hobby marketech. První část charakterizuje klíčové pojmy a definice nutné k porozumění zkoumané oblasti, na základě odborné literatury. Další část obsahuje popis a charakteristiku vybraných hobby marketů. Na základě marketingového průzkumu pomocí dotazníkového šetření a internetových recenzí je vyhodnocována zákaznická zkušenost a spokojenost. Na základě výsledku z tohoto průzkumu jsou navržena konkrétní opatření ke zlepšení chodu společnosti a spokojenosti zákazníků.

Abstract

POLANSKÁ, Tereza. *Selected factors of customer experience in a DIY store*. Plzeň, 2021. 72 p. Bachelor thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: DIY store, customer experience, satisfaction, customer

The submitted bachelor thesis is focused on evaluation of customer experience in selected DIY stores. The first part characterizes the key concepts and definitions necessary for understanding the researched area, based on the literature. The next part contains a description and characteristic of selected DIY stores. Customer experience and satisfaction are evaluated based on a marketing survey, using a questionnaire survey and Internet reviews. Based on the result of this survey, specific measures are proposed to improve operations in the company and increase customer satisfaction.