

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Ekonomická fakulta

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

2019

Michaela Špillerová



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

# Nákupní atmosféra ve vybraném obchodním centru

Vypracovala: Michaela Špillerová  
Vedoucí práce: Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.

České Budějovice 2019

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela ŠPILLEROVÁ**

Osobní číslo: **E16349**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Nákupní atmosféra ve vybraném obchodním centru.**

Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

**Cíl práce:**

Zhodnocení nákupní atmosféry ve vybraném obchodním centru v rámci terénního výzkumu a uvedení návrhu na zlepšení nákupní atmosféry.

**Metodický postup:**

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu
4. Závěr a interpretace výsledků

**Rámcová osnova:**


1. Úvod
2. Literární rešerše
3. Cíle a metodika
4. Vlastní práce
5. Závěr
6. Seznam literatury
7. Přílohy
8. Resumé.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:

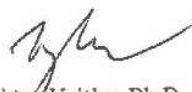
- Cimler, P., & Zadražilová, D. (2007). *Retail management*. Management Press.  
Pražská, L., & Jindra, J. (2002). *Obchodní podnikání*. Management Press.  
Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Grada Publishing as.  
Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Computer press.  
Mulačová, V., & Mulač, P. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Grada Publishing.  
Cimler, P. (1997). *Retail management: lokalizace a provoz maloobchodu*. Vysoká škola ekonomická.  
Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Upper Sadle Rivfr, New Jersay: Pearson education.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **28. února 2018**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **13. dubna 2019**

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentůvská 15 (2e)  
370 02 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2018

## Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci na téma Nákupní atmosféra ve vybraném obchodním centru jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 11/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 09.04.2019

.....

Michaela Špillerová

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Bc. Aleně Srbové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, připomínky a vstřícný přístup po celou dobu, co práce vznikala. Dále bych ráda poděkovala manažerce marketingového oddělení IGY Centra v Českých Budějovicích paní Pavlíně Jandové za skvělou spolupráci a její rady. Také bych ráda poděkovala své rodině, partnerovi a přátelům za jejich podporu.

# Obsah

1	Úvod .....	8
2	Literární rešerše .....	10
2.1	Obchod .....	10
2.1.1	Velkoobchod .....	11
2.1.2	Maloobchod .....	12
2.1.3	Obchodní centrum.....	17
2.2	Nákupní atmosféra .....	21
2.2.1	Vnější prvky nákupní atmosféry.....	23
2.2.2	Vnitřní prvky nákupní atmosféry.....	27
2.3	Marketingový výzkum .....	33
2.3.1	Metody marketingového výzkumu .....	34
3	Cíl, výzkumná otázka a metodika práce.....	37
3.1	Cíl práce .....	37
3.2	Výzkumná otázka.....	37
3.3	Metodika práce.....	37
4	Praktická část.....	38
4.1	Popis vybraného obchodního centra .....	38
4.2	Plán výzkumu.....	43
4.3	Výsledky dotazníkového šetření .....	44
4.4	Zhodnocení výzkumné otázky .....	60
4.5	Návrhy na zlepšení.....	62
5	Závěr.....	73
I	Summary and keywords.....	75
II	Seznam použitých zdrojů.....	76
III	Seznam použitých obrázků, grafů a tabulek .....	84
IV	Příloha .....	87

# 1 Úvod

Ještě, než zákazník vůbec vstoupí do obchodní jednotky, působí na něj faktory, na základě nichž se rozhoduje pro její návštěvu. Proto by se obchodník měl už z vnějšku snažit zákazníka zaujmout a nalákat k návštěvě své prodejny. Stejně tak důležité jsou faktory působící při vstupu a uvnitř prodejny. Již při vstupu do prodejny pocítuje zákazník první dojmy. Dostal při vstupu „ránu do obličeje“ v podobně horkého či jinak nepříjemného vzduchu? Měl dostatek prostoru pro příjemný a pohodlný vstup? Pozdravili ho zaměstnanci a tvářili se vlídně? A tohle všechno jen v prvních pár vteřinách strávených v prodejně. Na základě toho, jak na něj budou tyto a další faktory v průběhu celého nákupního procesu působit, bude zákazník odcházet s pozitivním nebo negativním dojmem.

Touto problematikou se zabývá nákupní atmosféra, která je zároveň tématem této bakalářské práce. Nákupní atmosféra je souborem vlivů, které na zákazníka působí vědomě i podvědomě po celou dobu nákupu. Rozlišují se prvky vnější a vnitřní. Příkladem vnějších prvků je například architektura, která působí ze značné dálky, a společně s různou výzdobou nebo nápisy láká zákazníky k návštěvě. Mezi vnitřní prvky se řadí například design prodejny, to, jak je prodejna uspořádána, personál anebo i vůně, která když bude spíše zaujímat postoj nepříjemného zápachu, může zákazníky dohnat k rychlému úprku. V případě obchodních center je významným vnitřním prvkem i hluk, který je způsobem větším počtem zákazníků v odpoledních špičkách, teplota, která musí být vhodně regulována tak, aby vyhovovala většině návštěvníků a spousta dalších.

Cílem této práce je zhodnocení nákupní atmosféry ve vybraném obchodním centru v rámci terénního výzkumu a uvedení návrhu na zlepšení nákupní atmosféry.

Udržování příjemné nákupní atmosféry je v obchodních centrech velmi významné. V dnešní době zde zákazník nalezne téměř vše, co potřebuje, od nákupů pro vlastní potřebu, nákupů potravin, služeb, stravování se, po zábavu, sport a mnohé další. Proto by byla velká škoda, aby jakýkoliv faktor na zákazníka zapůsobil natolik negativně, aby donutil zákazníka k opuštění obchodu či hůř, celého obchodního centra.

V teoretické části této práce budou probírány základy obchodu společně s velkoobchodem a maloobchodem a samozřejmě informace o obchodních centrech, jejich současnost i historie jak v České republice, tak i v zahraničí. Další rozsáhlou kapitolou je nákupní atmosféra, která obsahuje podrobný popis jejich vnitřních a vnějších



prvků doplněných o vhodné obrázky. Jako poslední bude stručně popisován marketingový výzkum a jeho metody.

V praktické části je stanovena výzkumná otázka. Dále je popisováno vybrané obchodní centrum a plán výzkumu, dle kterého se uskuteční sběr dat dotazníkového šetření. Následně budou data zpracována, vyhodnocena a graficky znázorněna. Na jejich základě bude posuzována nákupní atmosféra. Na závěr budou doporučeny návrhy, které by mohly pomoci ke zlepšení nákupní atmosféry ve vybraném obchodním centru.

## 2 Literární rešerše

### 2.1 Obchod

Nejdříve je nutné si specifikovat, co tento pojem vůbec znamená. Ačkoliv obchod působí jako samozřejmá věc a zdá se být jednoduchá, jen někteří zvládnou ve světě obchodu vyniknout. Již od pradávna je lidská společnost spojena s dělbou práce, která byla zprvu velmi jednoduchá. Například jinou práci vykonávali mladší a jinou zase starší. Stejně tak odlišnou práci vykonávali muži, kteří se hodili spíše na lov, a jinou ženy, které se staraly o obydlí a děti. Tato dělba se s postupem času specializovala a vznikala potřeba prostředníka ekonomických transakcí. Obchod tedy představuje nákup a prodej zboží, ale i prodej služeb mezi ekonomickými subjekty. Těmito ekonomickými subjekty rozumíme dodavatele a odběratele, avšak obchodní činností se mohou zabývat i jiné subjekty, jejichž hlavní činnost je výroba. Ekonomické vazby postupem času narůstaly, čímž vznikla potřeba prostředníka ekonomických transakcí – obchod. (Pražská et al., 2002)

Rozvíjením obchodních činností se zvyšovala náročnost na úroveň těchto činností. Tím vznikají funkce obchodu. Obecně se funkce rozdělují na:

- přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní,
- překonávání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje,
- překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží,
- zajišťování množství a kvality prodávaného zboží,
- iniciativní ovlivňování výroby a ovlivňování poptávky,
- zajišťování racionálních zásobovacích cest,
- zajišťování včasné úhrady dodavatelům.

Obchod s fyzickým zbožím se dělí na dvě hlavní části, a to obchod se spotřebním zbožím a obchod se zbožím pro další podnikání. Obě tyto činnosti se vzájemně prolínají.

**Obchod se spotřebním zbožím** se týká především individuálních zákazníků nebo třeba rodin. Pod tímto spotřebním zbožím lze nalézt vše, co člověk denně běžně využije. Od potravin, oděvů, domácnosti až po pohonné hmoty a další.

Naopak **obchod se zbožím pro další podnikání** neboli bussines-to-bussines je vzájemným obchodem mezi firmami. (Pražská et al., 2002)

Obchod se dále člení na:

- vnitřní obchod,
- zahraniční obchod,
- mezinárodní obchod.

Vnitřní obchod představuje obchod v rámci jednoho státu nebo určitého regionu.

Zahraniční obchod je představován importem a exportem neboli dovozem a vývozem uvnitř jednoho státu. Zahrnuto je zde zboží určené ke spotřebě, ale i zboží pro další zpracování.

Mezinárodní obchod představuje obchodní aktivity ve více zemích, na kontinentu nebo na celém světě. Obchod je čím dál víc rozšířenější a z hlediska podnikání mezi státy mizí hranice. Hovoří se o kontinentálních až globálních trzích. (Mulačová et al., 2013)

Obchodní činnosti mají své prostředníky a mezi ty nejznámější patří velkoobchod, maloobchod a zahraniční obchod. Právě velkoobchod a maloobchod bude popsán v následujících kapitolách. (Pražská et al., 2002)

### **2.1.1 Velkoobchod**

Velkoobchod je prováděn ve větším měřítku než maloobchod a jeho zboží není primárně určeno pro konečné spotřebitele. Pod velkoobchodem si lze představit podnik nebo i činnost. Nakupuje ve velkém a ve velkém i prodává maloobchodníkům, pohostinským službám nebo i živnostníkům jako třeba cukrářům, lahůdkářům a mnoha dalším. Zboží je prodáváno bez podstatných změn. (Cimler & Zadražilová, 2007)

Podle Kotlera a Armstronga (2010, str. 394) je velkoobchod vysvětlován tak, že *„zahrnuje všechny činnosti spojené s prodejem zboží a služeb osobám, které kupují za účelem dalšího prodeje pro podnikání“*

Velkoobchod je nejčastěji dělen na:

- *dodávkový (skladový)*,
- *agenturní či traťový (neskladový)*,
- *samoobslužný (skladový)*,
- *regálový (skladový)*. (Cimler & Zadražilová, 2007, str.15)

Dodávkový (skladový) velkoobchod je nejčastějším druhem velkoobchodu. Ve velkoobchodním skladu jsou skladovány zásoby a ty jsou rozváženy podle objednávek

zákazníkovi na určené místo. Některé velkoobchody s objednávkou zajišťují vlastní dopravu nebo si najmou firmu, která se o jejich rozvážky postará. (Cimler & Zadražilová, 2007)

Agenturní či traťový (neskladový) velkoobchod oproti dodávkovému nevyužívá skladu, ale pouze organizuje dodávky od jiných velkých dodavatelů odběratelům (maloobchodníkům, velkoobchodníkům). Právě proto, zde není využit sklad. Tento druh velkoobchodu je levnější, dochází k úsporám. (Cimler & Zadražilová, 2007)

Samoobslužný (skladový) velkoobchod, jinak známý jako Cash & Carry, vznikl v USA a do Evropy se rozšířil začátkem 60. let. Tento systém je určen pro zákazníky s menší dodávkou a možností vlastní dopravy. Zákazníky jsou zejména drobní maloobchodníci, provozovatelé pohostinských provozů, drobní výrobci nebo prodejci ve stáncích. Na zvláštní průkazy mohou chodit nakupovat i zaměstnanci odběratelů. V Česku je takovým příkladem Makro Cash & Carry. Nákup probíhá formou samoobsluhy a používá se zde velkých nákupních vozíků nebo plošinových vozíků. (Cimler & Zadražilová, 2007)

Podstatou regálového velkoobchodu je dohoda mezi velkoobchodníkem a maloobchodníkem. Tento systém vznikl v USA, jeho cílem bylo rozšířit nepotravinářský sortiment v potravinářském maloobchodě. Maloobchodník bude na riziko velkoobchodníka prodávat jeho zboží ve vymezené části prodejny a velkoobchodník se postará o dodávku zboží, doplňování, jeho obměnu... Výhody zde plynou pro oba dva. Maloobchodník si zajistí atraktivitu prodejny a velkoobchodník prodá zboží, které není svou značkou známé nebo se prodává jen v určité sezóně. Výdělek z prodeje si vzájemně rozdělí, dle dohody. (Cimler & Zadražilová, 2007)

### **2.1.2 Maloobchod**

Zboží z maloobchodu je určeno konečnému spotřebiteli. Je to tedy podnik nebo činnost, která zahrnuje nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a toto zboží prodává konečnému spotřebiteli bez jakéhokoliv zpracování. Maloobchod zajišťuje, aby zboží bylo dostupné, poskytovalo všechny potřebné informace o zboží, zajišťovalo vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům. (Cimler & Zadražilová, 2007)

Podle Kotlera a Armstronga (2010, str. 413) „maloobchod zahrnuje veškeré činnosti související s prodejem zboží a služeb přímo konečným spotřebitelům, pro jejich osobní, neobchodní užití“.

Základní členění maloobchodu se dělí na:

- *potravinářský (food)*,
- *nepotravinářský (non – food)*. (Cimler & Zadražilová, 2007, str.16)

Potravinářský obchod obchoduje převážně s potravinami. Vyskytuje se zde i jistý rozsah nepotravinářského zboží jako jsou cigarety, tabák nebo drogistické zboží. Z důvodu, že je denně navštíví spousta lidí, se zde uplatní modernizace. (Cimler & Zadražilová, 2007)

Nepotravinářský maloobchod má taktéž široký sortiment. Zvláštní skupinou je prodej automobilů a pohonných hmot. Dochází zde k neustálému rozvoji, a zvláště v oblasti mobilních telefonů.

Dále se maloobchod člení na:

- *uskutečňovaný v síti prodejen (store retail)*,
- *maloobchod uskutečňovaný mimo prodejní síť (non – store retail)*. (Cimler & Zadražilová, 2007, str. 16)

### **Maloobchod realizovaný v síti prodejen**

V maloobchodě tento typ převažuje a v některých zemích tvoří až 90 % maloobchodních tržeb. V dřívějších dobách prodejny obsahovaly pouze menší místnost s prodejním pultem. Vzhledem k malému prodejnímu sortimentu ani počet zákazníků nebyl velký. S průmyslovou revolucí rostla životní úroveň obyvatelstva, prodejní místnosti se zvětšovaly a postupně se specializovaly na odlišné sortimenty. Začal vznik obchodních domů, které působily mnohem reprezentativněji, ještě více se specializovaly a vše se odehrávalo pod jednou střechou. Touha po větším nákupu rostla, a tak vznikaly samoobsluhy. (Cimler & Zadražilová, 2007) První vznikla v USA pod názvem Piggly Wiggly roku 1916. I přes negativní ohlasy se samoobsluhy dařilo a dále se rozšiřovala. (Reflex.cz, 2016)

Jednotlivé typy maloobchodů jsou:

- *specializované a úzce specializované prodejny*,
- *smíšené prodejny*,

- *samoobslužné prodejny potravin,*
- *supermarkety,*
- *diskontní prodejny potravin,*
- *hypermarkety,*
- *specializované velkoprodejny,*
- *obchodní domy,*
- *specializované obchodní domy.* (Cimler & Zadražilová, 2007, str. 148)

Specializované a úzce specializované prodejny se vyznačují tím, že jejich sortiment se dělí na sortimentní skupiny, u úzce specializované se vymezuje úžeji. V takových prodejnách je nutné dobře vyškolit pracující personál, je zde kladen vysoký nárok na jejich odbornost. Nejčastěji se jedná o nepotravinářský sortiment. V těchto prodejnách jsou ceny vyšší než například v supermarketech. Je to způsobeno náklady na služby, které se s prodejem pojí, samotný prodej, umístění prodejny a také to, že zákazníci chtějí nakoupit za co nejnižší ceny, takže zde není poptávka tolik frekventovaná.

Smíšené prodejny se vyskytují nejčastěji na okraji měst a na venkově. Jedná se především o prodej zboží každodenní potřeby jak potravinářského zboží, tak i nepotravinářského. Ceny jsou zde opět vyšší. Důvodem je místo prodeje a slabší poptávka. (Cimler & Zadražilová, 2007)

Samoobslužné prodejny potravin nebo jinak také známé jako superety nabízejí široký sortiment především s nepotravinářským zbožím, ale i některé druhy zboží denní potřeby. Velikostí se podobají supermarketům. Působí jako samostatné prodejny a v dnešní době se vyskytují nejvíce na nádražích, letištích, odpočívadlech u dálnic nebo mohou být součástí větších čerpacích stanic.

Supermarket je typem samoobslužné prodejny většího rozměru (nejčastěji 400 m<sup>2</sup>). Nabízí rozsáhlý sortiment potravinářského, ale i rychloobrátkového zboží. Mezi takové zboží patří kosmetika, papírnictví, drogerie, ... toto zboží se prodává v omezené míře. Supermarkety se mohou členit podle velikosti na malé a velké (do 1000 m<sup>2</sup>), horní hranicí je 1500 m<sup>2</sup>. V současnosti jeho popularita klesá a konkurentem jsou mu diskontní prodejny. (Cimler & Zadražilová, 2007)

Diskontní prodejna potravin láká zákazníky na nízké ceny. Důvodem nízkých cen je omezený sortiment především v oblasti čerstvého zboží a nižší kvalita obslužného standartu. Diskontní prodejna je opět formou samoobsluhy. Podle sortimentu se dají

rozlišovat na tvrdé (hard) diskonty a měkké (soft) diskonty. V současnosti se stávají více a více populárními. (Cimler & Zadražilová, 2007)

Hypermarket je stejně jako již předešlé zmíněné samoobslužná prodejna o velké ploše. Nabízí potravinářské i nepotravinářské zboží. Hypermarkety jsou stavby jednoduchého celku, které jsou ohraničeny pokladnami, většinou jsou jednopodlažní, ale mohou mít i více pater. Nečastější rozsah prodejní plochy se pohybuje okolo 2 500 m<sup>2</sup>, v různých zemích se prodejní plochy liší. Převládá zde podíl potravinářského zboží, u větších supermarketů (5 000 m<sup>2</sup>) mohou zabírat až polovinu sortimentu. Hypermarket získává zákazníky i z větších vzdáleností. Vzhledem k náročnosti na velikost hypermarketu a míst k zaparkování jsou umístovány v okrajových částech měst. (Cimler & Zadražilová, 2007)

Odborné velkoobchodní prodejny jsou samoobslužné prodejny, které se specializují na nepotravinářské zboží. Jejich sortiment je úzký a představuje především rychloobrátkové druhy zboží. Součástí prodeje je odborné poradenství a rozvoz. Jejich ceny jsou nižší. Představitelem odborných prodejen je DIY – Do-It-Yourself neboli „Udělej si sám“. (Cimler & Zadražilová, 2007)

Obchodní domy se dříve zaměřovaly na nepotravinářský sortiment. V dnešní době jsou charakterizovány jako plnosortimentní, včetně supermarketů a občerstvení. Jejich rozloha se pohybuje okolo 6 000 – 10 000 m<sup>2</sup>, bývají vícepatrové. Sortiment se pohybuje okolo 200 000 položek. Nejvíce se vyskytují v centru měst.

Specializované obchodní domy se zaměřují více do hloubky sortimentu, převážně zde nalezneme oděvy. Prodej je obslužný a ceny jsou vyšší. (Cimler & Zadražilová, 2007)

### **Maloobchod realizovaný mimo prodejní síť**

Je součástí maloobchodní činnosti, je to forma prodeje, která nevyužívá provozovnu.

Jeho formy jsou:

- *prodejní automaty (vending machine),*
- *přímý prodej (direct selling),*
- *zásilkový obchod,*
- *elektronický – internetový obchod.* (Cimler & Zadražilová, 2007, str. 18)

Prodejní automaty jsou pouze doplňkovým prodejem. Nejčastěji se jedná o doplňkové stravování jako jsou studené a teplé nápoje, různé cukrovinky, slané pochutiny nebo i „náhražky“ svačin ve formě baget a toastů. Automat prodává 24 hodin denně 7 dní v týdnu, je to dostupná a rychlá obsluha, avšak v případě zakoupení více produktů, je opakovaná volba, placení a odebírání produktu zdlouhavé. Nejlépe se uplatní automaty prodávající jízdenky. (Cimler & Zadražilová, 2007)

Přímý prodej je specifická forma prodeje spotřebního zboží, především rychloobrátkového zboží a předmětů dlouhodobé spotřeby. Patří sem prodej kosmetiky, hraček, čistících prostředků, ale i vysavačů, domácích spotřebičů a stavebních prvků. Poslední dobou se rozrůstá nabídka služeb jako například připojení k internetu, kabelových televizí a dalších. Přímý prodej umožňuje zákazníkovi pohodlný nákup kvalitního zboží, možnost využití nadstandartních záruk a ochranu spotřebitele. Zákazník a prodejce se dohodnou na čase a místě, dle přání zákazníka, zde probíhá nabídka, seznámení se se zbožím, samotný prodej nebo dodání. Distributor (prodejce) na místě kromě toho všeho zákazníka seznámí s novinkami, službami, poskytne mu po-prodejní servis nebo vyřídí případnou reklamaci. (Cimler & Zadražilová, 2007)

Rozlišují se dva typy přímého prodeje. Když se prodejce setká s jednou nebo maximálně dvěma osobami, jde o kontakt osoby s osobou. Tento prodej je intimnější a individuálnější oproti druhému typu – skupinovému prodeji, kde dojde ke schůzce většího množství zájemců a probíhají zde například prezentace. Výhodou skupinového prodeje je prodiskutování nabídky s ostatními účastníky.

Zásilkový obchod je provozován na dálku s nabídkou plného sortimentu. Spojovacím kritériem jsou katalogy nebo písemná objednávka. Katalogy jsou zákazníkům neustále k dispozici bez přímého kontaktu s prodejcem. Slouží 24 hodin 7 dní v týdnu. Nevýhodné jsou velké počáteční investice, náklady na katalogy a na reklamu, nesnadné vyřizování reklamací. V současnosti se více propojuje s internetovým obchodem. (Cimler & Zadražilová, 2007)

Elektronický obchod si získává větší a větší podíl na současných prodejkách a pomalu vytlačuje tištěné katalogy. Realizace probíhá přes internet, který v dnešní době využívá většina domácností, je značně dominantní. Významnou výhodou je působnost na celém světě.



Elektronický obchod musí řešit tři problémy, a to:

- jak zákazníkovi zboží předvést a získat jeho zájem,
- jak zboží zaplatit,
- jak jej zákazníkovi dopravit.

Největší problém je s dopravou. Menší dodávky je možné poslat poštou nebo speciálním rozvozem, který je ovšem nákladnější, a proto prodejci nabízejí možnost si zboží vyzvednout na prodejně či výdejních místech. (Cimler & Zadražilová, 2007)

### **2.1.3 Obchodní centrum**

V dnešní době člověk v obchodních centrech nalezne téměř vše, co potřebuje, a to od maloobchodních jednotek, stravování, různých služeb až po kulturní a společensko-zábavních zařízení jako jsou například kina. Nákupní centra se přizpůsobují moderní době a přicházejí s nejnovějšími trendy ze světa obchodu.

*„Z mnoha definic je možno obecně charakterizovat nákupní centrum jako soustředění nákupních možností většinou spolu se zajištěním stravování a dalších služeb a atraktivit v jednom celku, jednotně vybudovaném a provozovaném podle určité koncepce a pravidel tak, aby zde návštěvníci našli optimální podmínky a potěšení z nákupu“* (Cimler & Zadražilová, 2007, str. 185)

### **Historie USA**

První nákupní centra se objevila v USA na začátku 20. století formou prodejen v pěší ulici. Zde si obchodníci pronajímali prostory. Jejich největší rozvoj nastal až po 2. světové válce. V roce 1950 bylo vybudováno nákupní centrum Northgate v Seattlu, které bylo vzorem výstavy na „zelené louce“. Dále následovalo centrum Northland v Detroitu, které bylo rozsáhlejší, nabízelo velkou plochu k pronajmutí (100 000 m<sup>2</sup>) a poté Southdale v Minneapolis– první krytý objekt ve dvou patrech.

S růstem obchodních center se vytrácela atraktivita z center měst. Koncem 80. let 20. století se objevila takzvaná „mamutí nákupní centra“. Tato centra se umísťovala na okraje měst s názvem Mega Mall. (Cimler & Zadražilová, 2007)

Největším nákupním střediskem se stal West Edmonton Mall, který kromě své rozsáhlé plochy a velkého počtu atraktivit nabízel spousty zážitků ve formě bazénů, zábavního parku, umělé pláže se soláriem, delfinárium nebo umělé mořské dno. Ještě větší se poté roku 1992 stal Mall of America z Minnesoty, který navíc poskytoval

parkovací plochu pro 21 000 aut. Součástí centra jsou i kina, divadla, noční kluby nebo zoologická zahrada. (Cimler & Zadražilová, 2007)

*B. Berman a J. R. Evans člení americká nákupní centra na následující typy:*

- *regional shopping center,*
- *community shopping center,*
- *power center,*
- *factory outlet center.* (Cimler & Zadražilová, 2007, str. 187)

Regional shopping center jsou centra o velké ploše pro cca 100 000 obyvatel. Skládají se z jednoho nebo dvou obchodních domů nebo většího počtu superstoreů. Součástí centra jsou služby všeho druhu, stravování, zábava a kultura všeho druhu.

Community shopping center jsou centra menší plochy s obsluhností obyvatel v rozmezí 20 000 – 100 000 m<sup>2</sup>. Většinou jsou umístěna uprostřed obytné zástavby. Patří sem supermarket, 1-2 velké prodejny, přibližně 20 menších prodejen a provozovny služeb.

Power Centers jsou novější a modernější centra této doby. Nejsou velká, ale zaujímají specializovaným sortimentem, diskontními cenami. Je k nim snadný přístup, nejčastěji se objevují u dálnic a v centrech měst.

Factory Outlets Center jsou centra „módní“. Bývají na okrajích měst, zaujímají spíše menší plochu okolo 20 000 – 40 000 m<sup>2</sup>.

V dnešní době je v USA nákupních center dostatek. Zabírají až 2,5 m<sup>2</sup> prodejní plochy na obyvatele. Proto je přednostnější centra renovovat a modernizovat než stavět nová. (Cimler & Zadražilová, 2007)

### **Nákupní centra v Evropě**

Nákupní centra v Evropě se rozvíjela obdobně jako v USA s odstupem 10 let. Oproti USA v Evropě nedocházelo k rozsáhlým výstavbám na „zelené louce“, byla rovnou situována do městských částí. Většina center se vyvíjela s koupěschopností obyvatel. V 19. století se objevily pařížské domy. Zapůsobily především svými halami a skleněnými střechami.

Nejstarším centrem je Palais Royal o 5 patrech v blízkosti Louvre s oddělenými vchody pro buržoazii a aristokracii. Centrum obsahovalo prodejny, kluby, restaurace,

divadlo, hudební salóny, lázně, hotely a muzeum voskových figurín. (Cimler & Zadražilová, 2007)

*Mezinárodní rada nákupních středisek (ICSC) definovala regionální nákupní centrum jako prvek maloobchodní sítě: „Architektonicky jednotný soubor komerčních zařízení, naplánovaný, postavený, vlastněný a spravovaný jako celek. Jeho umístění, velikost a druhy provozoven, které jej tvoří, závisí na spádové oblasti, již centrum slouží. Součástí jednotky jsou parkovací plochy, odpovídající typu a celkové velikosti soustředěných provozoven“ (Cimler & Zadražilová, 2007, str. 189)*

Nová obchodní centra jsou stavěna po částech dle uvážení. Musí zajišťovat komplexní nákup a dostatečný výběr pro každého v různých cenových možnostech. Jejich velikost se odvíjí od koupěschopnosti obyvatelstva v dané oblasti. Jak budou rozmístěny provozovny se určuje na základě předpokladu koupěschopnosti poptávky.

V první etapě vývoje se Evropa od USA až tak moc nelišila. Začínalo se s vývojem na „zelené louce“ bez organické vazby na město. Cílem byla místa na křižovatkách dálnic, doprava nebyla brána v potaz. Představitelem bylo regionální nákupní centrum Main Taunus Centrum postavené na křižovatce dálnic v blízkosti Frankfurtu nebo centrum Saal Park. Koncem 60. let se objevují krytá nákupní centra. (Cimler & Zadražilová, 2007)

Druhá etapa představuje 70. léta 20. století. Mezi hlavní znaky, které ji podtrhují, patří výstavba center ve velkých městech, vazba na veřejnou dopravu, vícepatrové budovy, vnitřní prostředí poskytující zákazníkům zážitek (zpříjemnění v podobě květin, hudby, zábavy), případné hotely či kulturní zařízení, a především výstavba několika patrových parkovišť, která zasahují až na střešní prostory. Velikostí se rozrůstají až na 100 000 m<sup>2</sup>.

Objevují se regionální nákupní centra, která jsou založena na diskontně orientované velkoobchodně. Centra jsou složena z několika specializovaných prodejen, občerstvení a služeb. V obchodních centrech ve středech měst se často vyskytují pojízdné schody a prosklené výtahy. (Cimler & Zadražilová, 2007)

*Předpokladem úspěšnosti obchodních činností regionálních nákupních center je:*

- *vhodné umístění ve vazbě na přístupové cesty a systémy hromadné dopravy a počet obyvatel ve spádovém regionu,*
- *dostatečný počet parkovacích míst,*

- *dobré centrální řízení zaměřené na optimální výběr sortimentu jednotek, zainteresovanost jejich provozovatelů a dobrá pravidla provozu,*
- *dobře zvolený systém nájemného ve vazbě na provozovatele prodejních ploch,*
- *existence silných obchodních „magnetů“ pro nákupní centrum,*
- *vnější a vnitřní architektura příznivě „oslovující“ návštěvníky (přirozené osvětlení, zeleň, prostor pro oddechový čas zákazníků, hudba, hygienické zázemí),*
- *vhodně prováděná jednotná propagace centra a péče o jeho image. (Cimler & Zadražilová, 2007, str. 192)*

V dnešní době jsou stavěna centra obřích rozměrů – megacentra. K největšímu nárůstu těchto center došlo během posledních 15 let. V žebříčku TOP 10 těchto center se nejvíce podílí Rusko a Velká Británie. Za Rusko je největší Avia Park v Moskvě o velikosti 231 000 m<sup>2</sup>, a za Velkou Británii The Trafford Centre v Londýna o ploše 176 000 m<sup>2</sup>. Místní obyvatelé centra nenavštěvují pouze za účelem nákupu, ale i kvůli rozsáhlé nabídce zábavných aktivit. (Retail News, 2016)

**Obrázek 1: Top 10 nákupních megacenter v Evropě**

TOP 10 NÁKUPNÍCH MEGACENTER V EVROPĚ				
Země	Název	Město	Plocha k pronájmu (tis. m <sup>2</sup> )	Rok otevření
Rusko	Avia Park	Moskva	231	2014
Rusko	Mega Mall Belaya Dacha	Kotělniki	214	2007
Španělsko	Marineda City	La Coruña	196	2011
Velká Británie	The Trafford Centre	Trafford	180	1998
Velká Británie	Westfield Stratford City Mall	Londýn	176	2011
Rusko	Mega Mall	Chimki	175	2004
Rakousko	SCS Shopping Mall	Vösendorf	173	1986
Velká Británie	Metrocentre	Gateshead	169	1986
Rusko	Golden babylon Rostokino	Moskva	168	2009
Velká Británie	Westfield Schopping Centre	Londýn	160	2008

*Zdroj: Retail News 7-8/2016, str. 28*

## **Nákupní centra v České republice**

Kvůli vysokým nákladům se do Česka obchodní centra dostala později. Jako první regionální centrum se v Česku objevilo Centrum Černý Most v Praze roku 1998. Centrum se těšilo dobrým vyhlídkám díky skvělému umístění v blízkosti městského okruhu, dálnic, na konečné stanici metra a autobusovému nádraží zároveň.

K největšímu nárůstu obchodních center došlo začátkem 21. století a v dnešní době již existuje 200 center plochou větší jak 5 000 m<sup>2</sup>. Rozlišuje se plocha prodejní a využitelná. Využitelná plocha obsahuje kromě části prodejní plochy i plochy pro stravování a služby. Důležitým bodem je i dostupnost bankomatů. (Cimler & Zadražilová, 2007)

V nákupních centrech ČR se plocha poměrově rozděluje:

- 80 % *prodejní plocha*,
- 10 % *gastronomie*,
- 10 % *služby*. (Cimler & Zadražilová, 2007, str. 194)

Multikina jsou také hojně navštěvovanou atraktivitou obchodních center. První multikino Galaxie se v České Republice objevilo roku 1996. Výhodou je možnost výběru filmu v různý čas. Více sálů umožňuje filmy střídat a časově za den několikrát opakovat. Nabízí zde nejenom komfort v podobě pohodlných sedaček a výběru z občerstvení, ale i slevy pro studenty, důchodce a stálé zákazníky. (Český rozhlas, 2016)

Ve větších městech jako třeba Praha, se nákupní centra rozrůstala rychleji, a proto se zde vyskytují obecně dražší prodejny. Některá centra navazují na tradice pražských pasáží. Mezi ně patří Černá růže, Myslbek, Lucerna, Koruna a spousta dalších. (Cimler & Zadražilová, 2007)

V říjnu roku 2017 se stal největším obchodním centrem Chodov s nabídkou 300 obchodů. Velikostně se rozrostlo z původních 61 000 m<sup>2</sup> na 100 000 m<sup>2</sup>. Je tedy příkladem již zmíněného upřednostňování rozšiřování center namísto výstavby nových. Velikostně ovšem převládá se svými 125 000 m<sup>2</sup> centrum Letňany. (Český rozhlas, 2017)

Dalším populárním centrem je již zmiňovaný Černý Most, který se označuje jako čtyřhvězdičkové nákupní centrum. (Centrum Černý Most, 2018) Za zmínku dalších pražských center stojí i centrum Nový Smíchov, Palladium, Zličín nebo Letňany. (Mapa Prahy, 2018)

## 2.2 Nákupní atmosféra

Nákupní atmosféra je tvořena stimuly, které na zákazníka působí a značně přispívají k rozhodnutí o koupi. Působí na jeho smysly vědomě i podvědomě. Vše, co je spojené se samotným nákupem, tvoří nákupní atmosféru. Nejenom to, že se nám nelíbí

vzhled prodejny nebo vstupní dveře nejsou dobře promazané, ale i vůně při vstupu do obchodu na člověka působí. (Cimler, 1997)

Mulačová (2013, str. 422) nákupní atmosféru popisuje jako: „*soubor vlivů působících na smysly zákazníka v průběhu celého nákupního procesu*“. Také je toho názoru, že výsledným modelem rozhodnutí o spotřebitelově koupi je takzvaná černá skříňka.

Tu ovlivňují dva následující faktory:

- predispozice spotřebitele,
- situační vlivy.

U predispozic spotřebitele se mísí kulturní, psychologické, sociální a další vlivy. Obchodník se snaží porozumět a poznat tyto predispozice, aby na jejich základě mohl rozhodovat o marketingových tazích. Avšak není to věc na první pohled zřetelná. Vše se odehrává v černé skříňce neboli ve spotřebitelově hlavě.

Mezi situační vlivy se řadí podněty prostředí, které obchodník neovlivňuje a marketingové podněty. Marketingové podněty (prvky nákupní atmosféry) již spadají pod obchodníkovu kompetence a s nimi ovlivňuje spotřebitelovo rozhodnutí o koupi.

Rozlišují se na vnitřní a vnější prvky nákupní atmosféry, které budou probírány v následujících kapitolách. (Mulačová et al., 2013)

Další autor Cimler (1997, str. 95) nákupní atmosféru definuje jako: „*označení pro soubor vlivů na smysly, které jsou částečně vědomě a zčásti podvědomě vnímány jako individuální prožitek*“ vyjadřuje se „*nehmotným projevem maloobchodního provozu a jeho kvantitativních a kvalitativních znaků*“.

Tyto stimuly mohou být hmotného charakteru i nehmotného. Je možné je členit z různých hledisek. Podle toho, jak jsou vnímány smyslovými orgány nebo podle místa, kde zapůsobí (vnitřní a vnější – uvedeno výše) či statické a dynamické. Působení těchto stimulů vyvolává u zákazníka jisté emoce a následně podle toho reaguje. Tyto reakce můžou být kladné nebo záporné.

V případě kladné reakce si zákazník nákup užil, má z něj požitek, je otevřený poznání nabídky a rád se do prodejny vrátí znovu. U záporné reakce vše probíhá opačně. (Cimler, 1997)

Důležitým bodem je i to, jak obchodník komunikuje se zákazníky. Základními formami, jak může komunikovat, je podpora prodeje a public relations. Mezi příklady podpory prodeje patří snižování cen, přehlídky, autogramiády či soutěže. Základem public relations je snaha o pozitivní vztahy, dobrou pověst a image. (Cimler, 1997)

### **2.2.1 Vnější prvky nákupní atmosféry**

Těchto prvků je značně méně než prvků vnitřních, avšak důležité jsou stejně. Vytváří přednákupní atmosféru, tedy atmosféru, která působí ještě před samotným vstupem do prodejny. Vnější prvky mají snahu zákazníka zlákat k návštěvě jeho prodejny a případné koupi. Pokud nejsou vhodně zvolené nebo opečovávané, zákazník nebude mít zájem do prodejny vstoupit. Například opadaná omítka nepůsobí dobře a zákazník půjde raději do vedlejšího obchodu, který je hezky namalován a působí čistě i přesto, že neví, zda to, co mu mohou nabídnout, bude pro něj vyhovující. (Cimler, 1997) S následujícími prvky je možné se v obchodním centru setkat.

Rozlišují se tyto vnější prvky:

- architektura jednotky,
- vstupní prostory,
- výkladní skříně,
- nápisy,
- parkovací plochy.

**Architektura jednotky** působí na velkou vzdálenost a měla by být začleněna do svého okolí. Neobvyklý tvar stavby nebo zářivá barva prodejny pozornost určitě upoutá, neznamená to však, že reakce bude vždy kladná. Architektura může zdůraznit sortiment, který je prodáván, jeho původ, velikost prodejní plochy nebo kvalitu a cenovou úroveň prodávaného zboží. (Cimler, 1997)

*Obrázek 2: Neobvyklá architektura Dongfeng Shopping Plaza*



Zdroj: <https://za.pinterest.com/pin/389913280215818472/>

**Vstupní prostory** jsou především vchody a různá průčelí, která umožňují vstup do jednotky. Jejich hlavním úkolem je umožnit zákazníkovi jednoduchý a příjemný vstup bez jakýchkoliv bariér (například rozdílná výška zákazníků). Ideální stav je, když zákazník nevnímá, že do prodejny vstoupil. Nejčastěji se člení na otevřené a uzavřené. Otevřené jsou vhodné pro větší prodejní jednotky kvůli pohybu zákazníků a jejich rychlé orientaci při vstupu do prodejny. Uzavřená průčelí jsou vhodná pro menší prodejní jednotky. Zde se využije spíše větších výkladních prostorů. (Cimler, 1997)

Ne vždy jsou vstupní prostory správně zvoleny. Jedním z příkladů nevhodného vstupu do prodejny jsou otáčivé dveře, které neumožňují rychlý vstup do jednotky. Zákazníci mohou mít pocit utlačování a strachu, že v prostoru zůstanou uvězněni. (Mulačová et al., 2013)

*Obrázek 3: Vstupní prostory do obchodního centra Nový Smíchov*



Zdroj: <https://www.zlatestranky.cz/profil/H1732790>



**Výkladní skříně** jsou jeden z nejdůležitějších prvků. Působí 24 hodin denně. Vyplatí se je využívat především v centru města. Průměrná doba, kterou se člověk dívá do výlohy, se pohybuje mezi 9 – 25 sekundami, přičemž platí, že ženy se dívají déle než muži. Hlavními cíli je identifikace prodejny s její nabídkou zboží, druhým cílem je zákazníka do prodejny nalákat. Výkladními skříněmi může obchod zákazníka informovat o jeho nabídce, o aktuální módě či sezónním zboží nebo ho zaujmout různými atraktivitami, třeba hýbajícími se postavičkami. Někteří obchodníci zboží ve výlohách označují cenami pro představu zákazníkovi nebo s cílem ho nalákat. (Cimler, 1997)

Důležité není jen to, kolik zboží ve výloze vystavíme, ale i to, jak bude barevně sladěno, správně vybrané téma i výstava vhodného zboží. Například nebude vhodné vystavovat zboží, které se rychle zkazí nebo zboží, kterému by vadil svit slunce. (Cimler, 1997)

Existuje několik faktorů, které rozhodují o výběru zboží:

- sortimentní profil – mělo by to být zboží, které je předmětem specializace obchodu, toto zboží by před ostatními mělo mít přednost,
- prodejnost zboží – vhodná kombinace stálého a rychloobrátkového zboží,
- ziskovost – vystavit zboží výnosovější,
- charakter zboží – odlišuje zboží impulsivního nákupu,
- podpora – propagační akce během prezentace zboží. (Cimler, 1997)

Vystavované zboží by mělo mít hlavní roli v porovnání s prvky, které výstavní prostor pouze zkrášlují a doplňují. Musí být přehledné a dobře uspořádané.

Zásady pro uspořádání zboží jsou následující:

- *příbuzné zboží prezentovat společně,*
- *zboží větších rozměrů umisťovat do stran výkladních skříní,*
- *výkladní skříně by neměla být hluboká,*
- *pohyb upoutává pozornost,*
- *všechny prvky musí být čisté a upravené,*
- *výloha musí být vhodně osvětlena,*
- *výloha nesmí působit přeplněně,*
- *není vhodná prezentace příliš malého zboží. (Cimler, 1997, str. 99).*

*Obrázek 4: Výkladní skříně obchodního centra TSUM v Minsku*



*Zdroj: <http://europatvby.net/minsk-xmas-illumination-photo>*

**Nápisy** zajišťují především identifikaci prodejce a identifikace prodávaného zboží, dále formu prodeje a informace o otevírací době, adrese, vedoucím pracovníkovi a další. Je důležité, aby byly nápisy dobře viditelné, stejně jako zmíněné výkladní skříně působí 24 hodin denně. (Cimler, 1997)

*Obrázek 5: Nápisy obchodního centra Galerie v Drážďanech*



*Zdroj: <http://www.krusnohorci.net/archiv/468-na-nakupy-do-drazdan>*

**Parkovací plochy** také tvoří přednákupní atmosféru. Musí být přístupné, dostatečně kapacitní, bezplatné, neměly by být příliš vzdálené od obchodu a měly by zajišťovat snadný pohyb s nákupními vozíky. (Cimler, 1997) Většina lidí v dnešní době na nákupy spíše dojíždí autem, a tak se parkoviště stává středem pozornosti nejenom pro zákazníky, ale i potenciální obchodníky. Na těchto místech se uplatní myčky, čerpací stanice či stále se rozšiřující dobíjecí stanice pro elektromobily. (Retail News, 2017)

V obchodních centrech je občas oříšek najít si místo k zaparkování, a tak zákazník objíždí a marně hledá místo pro svoje auto. K usnadnění se využívá nový naváděcí systém. Při příjezdu na patro řidič vidí, kolik je zde volných a obsazených míst. (Deník.cz, 2017)

*Obrázek 6: Parkovací plocha v obchodním centru*



*Zdroj: <https://valetparkingnj.wordpress.com/tag/shopping-mall-valet-parking-nj/>*

## **2.2.2 Vnitřní prvky nákupní atmosféry**

Tyto prvky již působí uvnitř prodejny a tvoří samotnou nákupní atmosféru.

Jedná se o následující prvky:

- vnitřní design,
- mikroklimatické podmínky,
- prezentace zboží,
- dispoziční řešení prodejní místnosti,
- obchodní zařízení,
- forma prodeje,
- služby,
- prodejní personál. (Cimler, 1997)

**Vnitřní design** zahrnuje především ty prvky, které se podílejí na technickém řešení interiéru prodejní plochy. Mezi tyto prvky patří použitý materiál, osvětlení, barevné řešení, hudební kulisa. (Cimler, 1997). Vnitřní design je součástí nákupní atmosféry i v obchodním centru.

S dobou se design obchodních center mění. Tvary a linie se postupně zjednodušují, dekorativní prvky se pomalu vytrácí. Průčelí obchodů se zvyšují, loga značek jsou vnitřně podsvícena, téměř mizí hluchá místa prázdných zdí a je snaha o co největší přítomnost denního světla. Dochází i k modernizaci informačních systémů, které jsou reprezentovány především interaktivními nástroji. (Retail News, 2019)

Použitý materiál musí být v souladu s tím, co se prodává a s image prodejny. Jedná se o materiál stropní, podlahový, obvodový. V potaz se musí brát hygienické a bezpečnostní předpisy, užité vlastnosti materiálu a jeho cena, obchodně-provozní operace a charakter obchodního zařízení. (Cimler, 1997)

Osvětlení je dalším důležitým prvkem vnitřního designu. Osvětluje se celkový prostor prodejny, regály, pulty, nápisy či vybrané zboží, na které chce obchodník upozornit. Pozornost se věnuje intenzitě osvětlení (síla osvětlení), tomu, zda je rovnoměrné, případné stínivosti či oslnění. Barevnost by měla ladit s interiérem. Osvětlení u výkladních skříní by mělo být silnější. (Cimler, 1997)

***Obrázek 7: Vnitřní osvětlení nákupního centra Mall Galeria v Bulharsku***

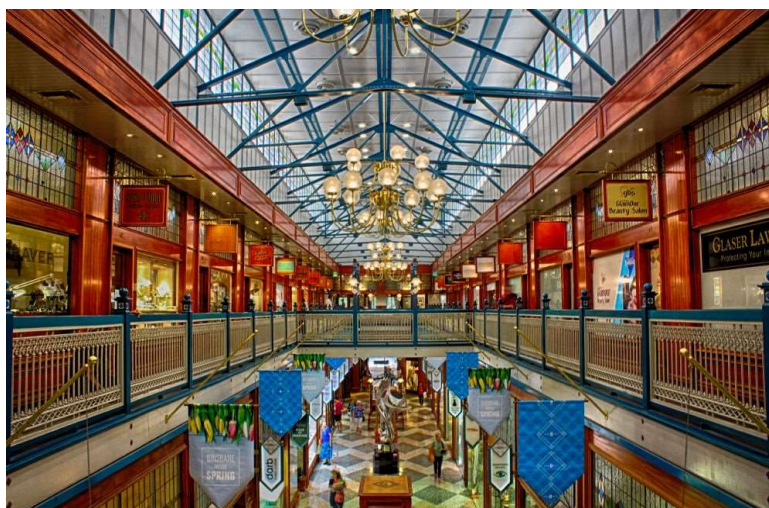


Zdroj: <http://www.floornature.com/blog/a-shopping-mall-in-burgas-bulgaria-9100/>

Barevné řešení interiéru má za cíl upoutat pozornost zákazníka. Chladné barvy utvářejí nákupní atmosféru klidnější, naopak teplé barvy atmosféru aktivnější. Teplé barvy se proto využijí v místech s impulsivní nabídkou a chladné v místech prodeje luxusního zboží nebo zboží nižší poptávky. Výjimkou těchto doporučení je místo s ovocem a zeleninou, které přirozeně vyžaduje chladnější barvy.



*Obrázek 8: Barevný interiér Brisbane Arcade v Austrálii*



Zdroj: [https://en.wikipedia.org/wiki/Brisbane\\_Arcade](https://en.wikipedia.org/wiki/Brisbane_Arcade)

Hudební kulisa ovlivňuje to, jak se zákazníci chovají, i to, jak rychle se po prodejní ploše pohybují. Rychlejší hudba podporuje rychlejší tempo, naopak pomalejší hudba pomalejší tempo, a s tím i prodlužuje dobu strávenou v obchodě. Hudba je jistou kulisou, která musí být zvolena tak, aby odpovídala vkusu většiny zákazníků. Například klasická hudba budí dojem exkluzivního prostředí. V případě, že je hudební kulisa vnímána kladně, může napomoci tomu, že zde zákazník stráví více času, než původně plánoval. (Vysekalová, Tomek, Kotyzová, Jurášková & Juříková, 2011)

Vůně plní dvě základní funkce, kterými jsou podtrhování atmosférického kouzla a krytí nepříjemných pachů. Na člověka působí emocionálně a mohou vyvolávat vzpomínky či různé pocity. Nejčastěji vůně vyniká v oblasti potravin, především v pečivu, ovoci nebo uzeninách. V nepotravinářské části se jedná o vůně v parfumeriích či módě. Vůně pozitivně ovlivňuje náladu zákazníků a ochotu mluvit s personálem, a tím se prodlužuje pobyt v obchodě. (Retail News, 2017) Nepříjemné pachy nelze zcela eliminovat. V nejlepším zájmu je jejich minimalizování tím, že je zboží vhodně umístěno a prodejna dostatečně provětrávána. (Mulačová et al., 2013)

Člověk je neustále obklopen hlukem, a proto je určitá intenzita hluku nezbytná. O tento hluk se postarají zákazníci, manipulace se zbožím nebo zmíněná hudební kulisa. (Cimler, 1997)

Dalším důležitým prvkem jsou **mikroklimatické podmínky**. Těmito podmínkami je myšlena teplota, vlhkost, prašnost i větrání. Vysoká teplota způsobuje

zákazníkovi únavu a horší soustředěnost. (Cimler, 1997) I tento prvek se v obchodních centrech vyskytuje.

**Prezentovat zboží** je možné několika způsoby. Zboží může být zákazníkovi přímo předvedeno, nebo možno jej vystavit či snažit se upoutat pozornost. Prezentování se řídí 5ti E – exciting, experimental, evocative, enhancing, easy to shop. To znamená, že zboží by mělo podnítit zájem, zapůsobit, vyvolat zájem, zdůraznit vlastnosti zboží a usnadnit nákup.

Nejčastěji je prezentace uspořádána vertikálně a horizontálně. Pro prezentování stejného druhu zboží, vystavené pod sebou se využívá vertikální prezentace, a naopak horizontální prezentace se vystavuje v menších množstvích. (Cimler, 1997)

Dále se používá prezentace otevřená, která vyžaduje zapojení zákazníka, kdy si může zboží prohlížet a vyzkoušet, tématická prezentace, kdy se pod jedním tématem prezentují různé druhy zboží, prezentace životního stylu, příbuzného zboží nebo prezentace do bloku. Odlišně se prezentuje trvalé zboží, sezónní, sypané zboží, skupinové, sólo, položené a spousty dalších. (Cimler, 1997)

**Dispoziční řešení** prodejny neboli layout se rozhoduje na základě plánovacích, rozhodovacích a kontrolních aktivit, jak bude prostor rozložen. Existuje několik způsobů, jak prostor vymežit, a to na grid layout, free-flow layout, standart layout a boutique layout. (Cimler, 1997)

Grid layout je pravidelné uspořádání charakteristické především pro samoobsluhu. Prostor je zde maximálně využit, zboží se uspořádá rovnoměrně s bočními stěnami a zákazníka vede určitým směrem, ten se může cítit omezený, a to může ovlivnit jeho rozhodnutí o koupi.

Free-flow layout zákazníkům umožňuje volný pohyb a možnost volby cesty dle jeho vůle. Zde již není prostor plně využit. Nejlepší využití je u obchodů s oděvy.

Standard layout představuje klasický pultový obchod. Zákazník nemá přístup ke zboží a nemůže se pohybovat dle libosti.

Boutique layout se uspořádává dle určitých sortimentních skupin do několika úseků. Můžou se však uspořádávat i z hlediska barevnosti, designu či formy prodeje. Využití převažuje u luxusních značek zboží nebo specializovaných prodejen. (Cimler, 1997)

**Obrázek 9: Půdorys obchodního centra Galerie Harfa**



Zdroj: <http://www.praguecityline.cz/misto/galerie-harfa>

**Obchodní zařízení** představuje různé prostředky a zařízení, které napomáhají prezentaci zboží nebo samotnému nákupu. Mezi takové je možné zařadit různé váhy, balící prostředky, nákupní košíky a vozíky, pokladny a další. Důležitá je jak jejich funkčnost, tak i výkonnost. (Cimler, 1997) I tento prvek se vyskytuje v obchodních centrech.

**Obrázek 10: Obchodní zařízení v obchodním centru**



Zdroj: <https://cz.pinterest.com/pin/445012006905765687/>

Forma, jakou je zboží prodáváno, ovlivňuje i jiné prvky nákupní atmosféry, proto je velmi zásadní. Prodej zboží se dělí na část nabídky zboží, výběru, placení a výdej zboží. Dle účasti zákazníka na těchto fázích prodeje rozlišujeme **formy prodeje** na samoobslužnou a prodej s obsluhou prodáváče. (Cimler, 1997)

Samoobslužný prodej funguje tak, že se zákazník o svůj nákup postará sám bez obsluhy. Předmětné zboží musí být k prodeji nachystáno, jeho zásoba by měla být alespoň na jeden den a zákazník k němu má přístup, zboží si může vybírat a prohlížet tak dlouho, jak dle své potřeby uzná za vhodné.

Existují dvě formy obsluhy, a to uzavřená forma, kdy zákazník prodejní prostory nemůže opustit, dokud neprojde kolem pokladen, a forma otevřená, kdy se zákazník volně pohybuje po prodejně, v případě, že si nic nevybere, může libovolně opustit prodejní prostory.

Prodej s obsluhou prodavače nebo i jinak pultový prodej je jistou formou komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Prodavač by měl být příjemný, reprezentativní a měl by zákazníkovi poskytnout všechny potřebné informace o zboží, a to vyžaduje jistou znalost. Zákazník nemá ke zboží plný přístup. (Cimler, 1997)

Rozlišuje se prodej s volným výběrem, kdy se zákazník na základě toho, co vidí, rozhoduje a prodej podle vzorků, kdy jsou vzorky vystaveny a v případě zájmu o zboží jej musí prodejce přinést ze skladu.

I **služby** jsou nedílnou součástí nákupní atmosféry v obchodních centrech. Je to každá aktivita nebo výhoda, kterou přináší jedna strana druhé. Nelze ji zhmotnit a nevede k vlastnictví. (Kotler & Armstrong, 2010) Takovými službami může být kadeřník, myčka aut, čištění kabátů, ...

Například obchodní centrum Chodov nabízí spousty zajímavých služeb. Přístup a parkování v centru jsou zcela komfortní. Zaparkují zde auta, ale i motocykly a je zde možnost vypůjčení invalidního vozíku nebo využití automyčky. Mezi praktické služby patří bankomaty, foto služby, lékárna, eskalátory, toalety, taxi služby a spousty dalších. Rodina má možnost zapůjčení kočárku, různých stolních her, využití dětského koutku, dětské či relaxační zóny. Chodov nabízí i různé prémiové služby jako jsou dárkové karty, možnost zahrát si na piano nebo si bezplatně zapůjčit dešítík či Ipad. (Centrum Chodov, 2018)

**Prodejní personál** je významným aspektem nákupní atmosféry, a to nejen kapacitou, ale i kvalifikací, svým chováním a upraveným vzhledem. (Cimler, 1997) Tento prvek je také součástí obchodních center. Mezi prodejní personál v obchodním centru Chodov patří především prodavačky v maloobchodních jednotkách. Dále jsou to různí



vedoucí a jejich zástupci/zástupkyně, asistent/ky prodeje, manažeři, módní poradci, uklízečky, hlídači a další. (Centrum Chodov, 2018)

## 2.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum si pokládá za cíl vzájemně se pochopit. Na základě výzkumu se rozhoduje o celém projektu, jeho zpracování, o volbě metodiky, formě výsledků a ceně. Otázky musí být kladeny srozumitelně, aby je každý pochopil a zadavatel z nich měl možnost vytěžit co nejvíce. Na začátku se stanoví zadání, poté probíhá diskuze, ze které vzejde cíl, který má být následně řešen, tento cíl by měl být co nejkonkrétnější. (Pražská et al., 2002)

Kotler & Armstrong (2010) popisují marketingový výzkum jako systematický sběr, analýzu a prezentaci dat důležitých pro konkrétní situaci, které čelí daná organizace. Některé společnosti si najímají odborníky na výzkum.

Marketingový výzkum má podle nich 4 části, a to:

- definování problému a cílů výzkumu,
- vypracování plánu výzkumu,
- provádění výzkumu,
- interpretaci zjištění.

**Definování problému a cílů výzkumu** je těžkým krokem ve výzkumu. V této části spolu marketingoví manažeři a pracovníci výzkumu spolupracují a rozhodují o výzkumném cíli. Manažeři si nejlépe určí, jaké informace potřebují, výzkumní pracovníci naopak nejlépe ví, kde a jak tyto informace sehnat.

Následují 3 části výzkumu. První částí je průzkum výzkumu, kdy se shromažďují předběžné informace a navrhnou hypotézy. Další část je deskriptivní, která má za úkol popisovat marketingové problémy či situace na trhu. Poslední část je testování hypotéz, jejich vztahů, zjišťování jejich příčin a následků. (Kotler & Armstrong, 2010)

**Vypracování plánu výzkumu** popisuje zdroje existujících dat, přístupy k výzkumu, metody, plány a nástroje, které budou výzkumným pracovníkům sloužit k získání nových dat. Jde-li o složitý projekt, je vhodné, aby byla dohoda potvrzena písemně. K realizaci je potřeba sekundárních a primárních dat.

Sekundární data jsou data již získaná za jiným účelem. Primární data se shromažďují pro konkrétní účel.

Po vypracování plánu se **provádí samotný výzkum**. Ten zahrnuje sběr dat, jejich zpracování a následnou analýzu. O sběr těchto dat se může postarat společnost, pracovníci marketingového výzkumu nebo externí firmy. Manažeři kontrolují, zda je plán správně implementován a zda jsou odpovědi od respondentů kvalitní. Pracovníci výzkumu zpracovávají data, analyzují je, kontrolují jejich správnost, případně je zakódují. (Kotler a Armstrong, 2010)

**Interpretace zjištění** výzkum následně prezentuje, vyvozuje závěry a vše předává manažerům. Výzkumníci by manažery neměli přehlcovat čísly, ale spíše jim prezentovat důležité poznatky. K interpretaci se připojují manažeři, kteří o problému mnohdy ví více než výzkumníci. Vzájemně by proti sobě neměli být zaujatí a měli by se k sobě chovat slušně a se vzájemným respektem. (Kotler & Armstrong, 2010)

### 2.3.1 Metody marketingového výzkumu

Rozlišují se různé typy marketingového výzkumu. V této práci bude probíráno rozdělení na kvalitativní a kvantitativní marketingový výzkum.

**Kvalitativní výzkumy** zkoumají jevy do hloubky, a proto jsou aplikovány na výběrové vzorky, které jsou reprezentativnější než u kvantitativního výzkumu. Cílem je proniknout do jádra problému, odhalit motivy, postoje nebo mínění respondentů, které vede k určitému chování. (Mulačová et al., 2013) Mezi využívané metody patří hloubkové rozhovory, rozhovory ve skupinách, projekční techniky a další. Tyto metody řídí analytik, jehož úkolem je analyzování výsledků. (Schiffman, 2004)

**Kvantitativní výzkum** je využíván především výzkumnými pracovníky pro zjišťování účinku sdělení na spotřebitele, které umožní předpovídat jeho chování. Výzkumná metoda se nazývá pozitivismus a pracovníci jsou označováni jako pozitivisté. Vychází především z přírodních věd, různých průzkumů, experimentů a pozorování. Výzkumný vzorek je aplikován na rozsáhlejší soubory – populaci. (Schiffman, 2004)

Podle Mulačové et al. (2013) existuje několik způsobů sběru dat v případě kvantitativního výzkumu, ty nejčastější jsou:

- pozorování,
- experiment,
- dotazování.

Při pozorování nedochází k přímému kontaktu mezi pozorovaným a pozorovatelem, ani se zde neprojevuje žádná aktivní účast pozorovaného, neprobíhá zde vzájemná spolupráce, jako je tomu tak u experimentu nebo dotazování. Tato metoda je velmi náročná, avšak díky ní je možné získat i informace, které pozorování nechtějí poskytnout. Většinou bývá kombinováno i s jinými metodami. Základem je objektivnost a nezávislost mezi pozorovaným a pozorovatelem, ten do pozorování nesmí nijak zasahovat, aby nedošlo k narušení. (Mulačová et al., 2013)

Experiment je velmi komplikovaná metoda sběru dat. Získává primární údaje od vybraných respondentů, a to v různých podmínkách. Je možné ho provádět i elektronicky, nejčastěji formou simulace různých situací. Před jeho zahájením je nutné identifikovat faktory, které by mohly experiment znehodnotit. Prostředí musí být pro všechny účastníky stejné. Rozlišují se dva experimenty, a to experimenty v přírodních podmínkách a laboratorní. Experimenty v přírodních podmínkách probíhají v domácnostech nebo v obchodě. Laboratorní experimenty se zaměřují na testování výrobků, například jejich chuti, značky a dalších. (Mulačová et al., 2013)

Dotazování je nejčastější formou metody sběru dat. Respondentům jsou kladeny otázky a ty jsou následně zpracovány do dotazníků. Může probíhat osobní i neosobní formou. Rozlišuje se několik typů dotazování:

- *písemné,*
- *telefonické,*
- *osobní,*
- *internetové (elektronické).* (Mulačová et al., 2013, str. 274)

V případě písemného dotazování respondent pouze vyplňuje dotazník bez nutného kontaktu s výzkumníkem. Není moc nákladné, bohužel návratnost dotazníků je nízká, také zde není možnost kontroly, kdo dotazník opravdu vyplnil. Respondenti mají více času na vyplnění, přemýšlení, v některých případech si mohou vzít dotazník domů, a proto odpovídají mnohdy pravdivěji než při osobním dotazování. (Mulačová et al., 2013)

Telefonické dotazování se podobá osobnímu, ale nedochází zde ke kontaktu face-to-face. Patří mezi levnější metody, je zde široké geografické rozložení a v případě nesrozumitelnosti možnost otázku vysvětlit. Dotazování přes telefon je limitováno časem, a proto je množství otázek omezené. (Mulačová et al., 2013)

Osobní dotazování vyžaduje osobní styk s respondentem. Má formu strukturovaného, polostrukturovaného či nestrukturovaného rozhovoru. Je možné ho provádět individuálně nebo skupinově. Při dotazování lze respondenta pozorovat, upřesnit mu otázky a přizpůsobit se mu. Dalšími výhodami je vysoká návratnost a množství získaných údajů. Naopak nevýhodné jsou náklady na školení, riziko ovlivňování respondentů, finanční náklady a další. (Mulačová et al., 2013)

Elektronické dotazování probíhá prostřednictvím různých webových stránek, portálů či e-mailu. Tato metoda je velmi rychlá, návratná a nízkonákladová. Pro efektivnost je možné zde využít různých grafů, obrázků, zvuků, ... Je omezené jen na uživatele internetu a není možné zkontrolovat, kdo dotazník vyplnil. (Mulačová et al., 2013)

Dotazníky jsou nejpoužívanější formou sběru primárních údajů od respondentů. Jejich délka není stanovena, vždy se odvíjí od zkoumaného problému. Při jejich tvorbě je nutné dodržovat pravidla a postup, jakým je dotazník tvořen. Nejdříve se stanoví seznam informací, které budou zjišťovány a poté bude vybrán vhodný způsob dotazování. Dalším krokem je identifikování cílové skupiny, pak přichází na řadu konstruování otázek, jejich pořadí a typ. Po tomto vypracování následuje zpracování dotazníků a jeho předvýzkum. V praxi je možné se setkat s dotazníky strukturovanými a polostrukturovanými.

Typická struktura dotazníku je následující:

**Obrázek 11: Struktura dotazníku**



Zdroj: Mulačová et al., 2013, str. 277

## **3 Cíl, výzkumná otázka a metodika práce**

### **3.1 Cíl práce**

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení nákupní atmosféry ve vybraném obchodním centru v rámci terénního výzkumu a uvedení návrhu na zlepšení nákupní atmosféry. Vybraným obchodním centrem bylo IGY Centrum v Českých Budějovicích.

### **3.2 Výzkumná otázka**

Znění výzkumné otázky: Jak jsou zákazníci obchodního centra spokojeni s nákupní atmosférou?

### **3.3 Metodika práce**

Bakalářská práce byla rozdělena na dvě hlavní části, a to teoretickou a praktickou část.

V teoretické části byla řešena problematika nákupní atmosféry z publikací od českých i cizích autorů a pár zajímavých a aktuálnějších informací z internetových stránek. Dále byla doplněna obrázky především z internetových zdrojů vztahující se k tématu. Nejdříve bylo nutné specifikovat si, co je to obchod a pojmy s ním související – velkoobchod a maloobchod. Protože byla práce zaměřena na vybrané obchodní centrum, nesměla zde chybět i část o obchodních centrech. Další část literární rešerše byla věnována nákupní atmosféře a jejím vnitřním a vnějším prvkům.

Pro praktickou část byl zvolen kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření.

Následně byl tento výzkum zhodnocen a byly uvedeny návrhy na zlepšení situace ve vybraném obchodním centru.

## 4 Praktická část

### 4.1 Popis vybraného obchodního centra

Obchodní centrum IGY je největším obchodním centrem Jihočeského kraje. Původně se na jeho místě nacházel Špitálský dvůr. Poté byl přeměněn na areál vojenských pekáren, k tomuto areálu byly vybudovány i skladištní objekty, které se staly základem IGY Centra. (Encyklopedie Českých Budějovic, 2018) V průběhu let 1931 - 1932 byl postaven šestipatrový sklad mouky. Výstavba IGY Centra byla zahájena v září roku 2003 a v listopadu 2004 bylo slavnostně otevřeno. (issuu, 2017)

*Obrázek 12: Logo IGY Centra*



*Zdroj: <https://www.igycentrum.cz/assets/igycentrum/img/logo-igy.1554366868.svg>*

IGY Centrum se nachází na křižovatce ulic Pražská a Pekárenská. (IGY Centrum, 2018a) Velkou výhodou je jeho umístění. Návštěvník se sem snadno dostane autem, pěšky i prostřednictvím několika spojů MHD. Nákupní pasáž, která zaujímá dvě patra, je otevřena každý den od 9 do 21 hodin. Delší otevírací doba se týká především restaurace Potrefená Husa a Cinestaru. (IGY Centrum, 2018b)

Roku 2017, konkrétně 3. listopadu zde proběhla rozsáhlá modernizace a IGY se rozrostlo na aktuálních 120 obchodů. Svým vzhledem působí moderně a nadčasově, tvar budovy je inspirován fotbalovou arénou Bayernu Mnichov. Fasáda centra je prosklená a barevně podsvícená. (CPI, 2017) Barva podsvícení fasády se může různě měnit dle různých akcí nebo událostí, například v říjnu 2018 bylo IGY Centru zbarvené do růžové barvy jako podpora při prevenci i boji proti rakovině prsu. (IGY Centrum, 2018c) Obchodní plochou přibýlo o 8 000 m<sup>2</sup> a momentálně celkově zabírá 29 000 m<sup>2</sup>. Jedná se o dvě budovy, které jsou propojeny obchodní pasáží ve druhém patře, v dostatečné výšce, aby nenarušovala chod dopravy. (CPI, 2017)

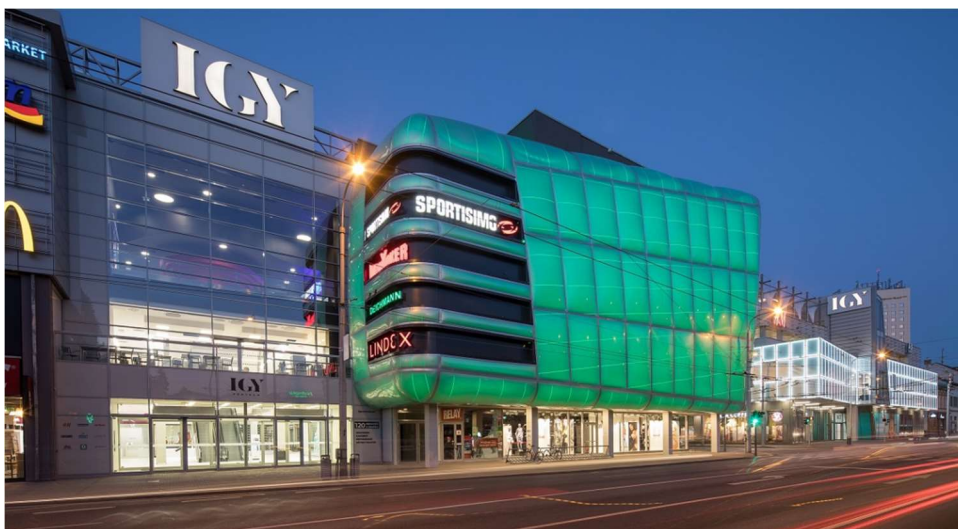
**Obrázek 13: Vzhled budovy IGY Centra v Českých Budějovicích**



Zdroj: <https://www.cobap.cz/wp-content/uploads/2018/08/1.jpg>

Na budově je možné zpozorovat název centra a názvy obchodů, které se zde nacházejí. Vstoupit do centra je možné celkem 4 vchody. Po dvou u každé budovy.

**Obrázek 14: Nápisy na budově IGY Centra**



Zdroj: <https://retrend.cz/wp-content/uploads/2018/06/IGY-Centrum-%C4%8Cesk%C3%A9-Bud%C4%9Bjovice-1140x620.png>

Velkou změnou je přírůstek multikina Cinestar s nabídkou 9 sálů a celkové kapacitě 1 312 míst. Multikino se s využitím nejmodernějších technologií řadí mezi nejlepší nejen v České Republice, ale i v Evropě. (CPI, 2017)

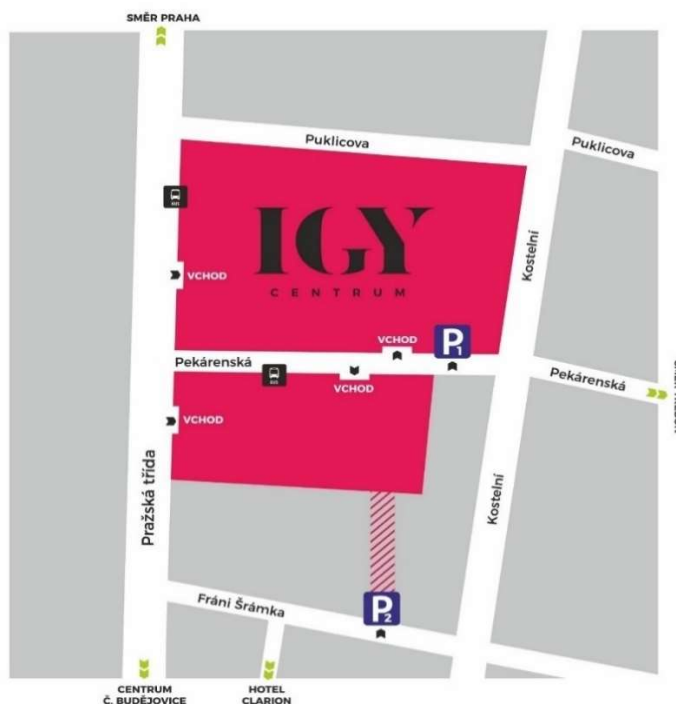
*Obrázek 15: Multikino Cinestar v IGY Centru v Českých Budějovicích*



Zdroj: <http://cinexpress.cz/images/photos/cb/04.jpg>

Modernizací prošly i parkovací prostory, které momentálně nabízejí celkem 700 parkovacích míst. Vjezd do nich je možný z ulice Pekárenská nebo ulice Fráni Šrámka. Ve všední dny je zde parkování na 3 hodiny zdarma a dále je zpoplatněno, o víkendu a ve svátky je bezplatné parkování až na 5 hodin. Členové IGY Klubu mohou i během všedních dnů využívat výhod parkování na 5 hodin zdarma. (IGY Centrum, 2018d)

*Obrázek 16: Vjezd do parkovišť IGY Centra v Českých Budějovicích*



Zdroj: [https://www.igycentrum.cz/file/edee/2017/10/igy-mapa\\_kudy-k-nam-do-igy\\_first-draw\\_horizontal\\_upgraded-20171031-100757.jpg](https://www.igycentrum.cz/file/edee/2017/10/igy-mapa_kudy-k-nam-do-igy_first-draw_horizontal_upgraded-20171031-100757.jpg)



Kromě již stávajících přibylo i několik nových stravovacích služeb v oblasti fastfoodu i kaváren například, Costa Coffee, Royal waffle, Mr. Kebab, asijské bistro LI-WU a další. (IGY Centrum, 2018e)

Vnitřní design IGY Centra je sladěný do bílé barvy. V době dotazování byl interiér centra vyzdoben tematickou vánoční výzdobou. Mikroklimatické podmínky zde jsou příjemné. Doprovodná hudba byla opět vánočně naladěna, co se týče hudby obecně, autorka zaslechla hlavně české písničky.

Osvětlení centra bylo opět přizpůsobeno Vánocům, v době dotazování zde bylo spousta tematických světýlek a ozdob. IGY Centrum je čistým místem. Vůně v centru vychází především z toho, kde se člověk pohybuje (fastfood, obchod s kávou, obchod s parfumerií, ...). Centrum je prostorné a díky tomu nepřiliš hlučné, ale to se samozřejmě odvíjí od toho, kolik se zde nachází návštěvníků.

V případě jakýchkoliv dotazů nebo problémů je pro zákazníky v centru k dispozici u hlavního vchodu z původní staré budovy infostánek. Po centru se většinou pohybují pracovníci bezpečnostní agentury nebo pracovnice úklidových služeb.

Pro zlepšení orientace se v centru nachází dotykové navigační tabule, na kterých člověk vidí svoji aktuální polohu. Z této polohy je pak navigován k jemu vybranému obchodu.

**Obrázek 17:** Navigační tabule v IGY Centru v Českých Budějovicích



*Zdroj: vlastní zpracování*

IGY Centrum se může chlubit i svou rozsáhlou nabídkou služeb. Zákazníci zde najdou pojišťovnu, cestovní kancelář, banku, často využívaný fotolab, květinářství, sázkovou kancelář, kadeřnictví, ... Mezi další služby patří i dětský koutek nebo hojně využívané odpočinkové zóny. V některých sedačkách jsou zabudované nabíjecí terminály. Ve staré budově je nově k dispozici i vyhrazený prostor pro nabíjení telefonů s možností připojení k internetu. Tento prostor je rozdělen na několik samostatných oddělených buněk.

**Obrázek 18: Odpočinkové zóny v IGY Centru v Českých Budějovicích**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Pro zákazníky jsou také k dispozici úložné boxy. Tyto úložné boxy se nachází na dvou místech, jeden u infostánku a druhý u toalet.

**Obrázek 19: Úložné boxy u infostánku v IGY Centru v Českých Budějovicích**



*Zdroj: vlastní zpracování*

IGY také vydává každého půl roku svůj vlastní magazín, který informuje o různých akcích, a to nejen v IGY Centru, o změnách, slevových akcích do jeho obchodů a další. Hlavním bodem je ale móda. Čtenář zde nalezne spousty módních tipů a zajímavých článků. Magazín vychází každého půl roku na jaro/léto a podzim/zimu. (IGY Centrum, 2018f)

Ani co se týče mobilních aplikací, nezůstává IGY pozadu. V této aplikaci je možné nalézt nejnovější aktuality, akce probíhající v centru a v jednotlivých obchodech, již zmiňovaný magazín, obchody nacházející se v centru nebo třeba i kontakty a otevírací dobu. (Google Play, 2018)

## **4.2 Plán výzkumu**

Pro sběr dat bylo vybráno dotazníkové šetření. Nejdříve bylo nutné sestavit dotazník, který byl následně upravován dle požadavků IGY Centra. Tento dotazník byl testován pilotáží na 20 respondentech v říjnu 2018. Poté proběhly drobné úpravy a mohl začít sběr dat. Primárně bylo zvoleno osobní dotazování tváří v tvář, poté byl ještě rozeslán dotazník on-line.

Osobní dotazování probíhalo během měsíce listopadu a prosince 2018 přímo v prostorách IGY Centra vždy po domluvě s IGY Centrem. Komunikace probíhala prostřednictvím e-mailu. O každém termínu a čase bylo IGY Centrum informováno a následně z jejich strany potvrzovány nebo doporučeny termíny návštěv pro sběr dat. Před každým dotazováním bylo nutné se ohlásit na info stánku a stejně tak při odchodu z centra. Pro osobní dotazování byl vytvořen formulář ve Wordu, do kterého byly zapisovány odpovědi. Dále bylo použito pro sběr dat on-line dotazování prostřednictvím Google formuláře.

Celkem bylo sebráno 214 dotazníků, z toho 154 osobně a 60 on-line. Celkem 2 dotazníky z on-line dotazování byly vyřazeny z důvodu nedokončení celého dotazníku, 212 dotazníků bylo kompletních a z nich byly použity všechny do následující kapitoly.

Následně proběhlo vyhodnocení dat. Dotazníky z osobního dotazování bylo nutné si přepsat do Excelu a stejně tak i dotazníky z internetového dotazování. Po zpracování všech údajů dohromady byly vyhodnoceny jednotlivé otázky z dotazníkového šetření. Na základě výsledků byla hodnocena nákupní atmosféra v IGY Centru.

### 4.3 Výsledky dotazníkového šetření

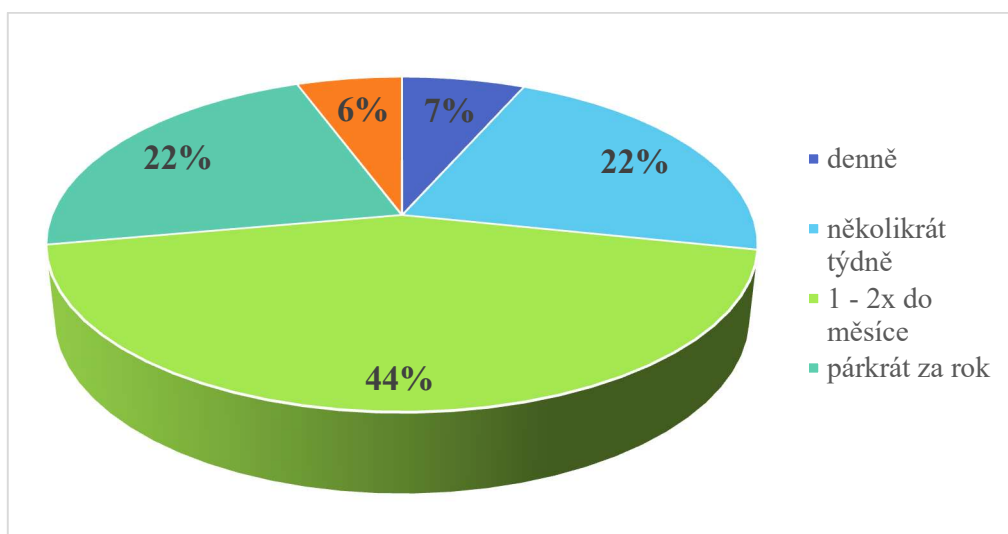
V této kapitole budou popisovány výsledky jednotlivých otázek z dotazníkového šetření. Tyto výsledky budou graficky znázorněny a bude k nim připojen komentář.

#### Úvodní otázky

##### Otázka č. 1.: Jak často navštěvujete obchodní centrum IGY?

Na grafickém znázornění je možné vidět, že nejčastěji respondenti navštěvují centrum 1 – 2x do měsíce, což dělá 44 % (93 respondentů) z celkového počtu. Druhou nejčastější četností návštěvy byla návštěva párkrát za rok 22 % (47 respondentů). Jen s minimálním rozdílem po ní následovala návštěva několikrát týdně 22 % (46 respondentů), zde se dá předpokládat, že se jedná hlavně o návštěvníky z Českých Budějovic, stejně tak 7 % (14 respondentů) s odpovědí návštěvnost denně, a naopak u možnosti jen výjimečně 6 % (12 respondentů) se bude pravděpodobně jednat o návštěvníky z jiného než Jihočeského kraje.

Graf 1: Jak často navštěvujete obchodní centrum IGY? (n=212)

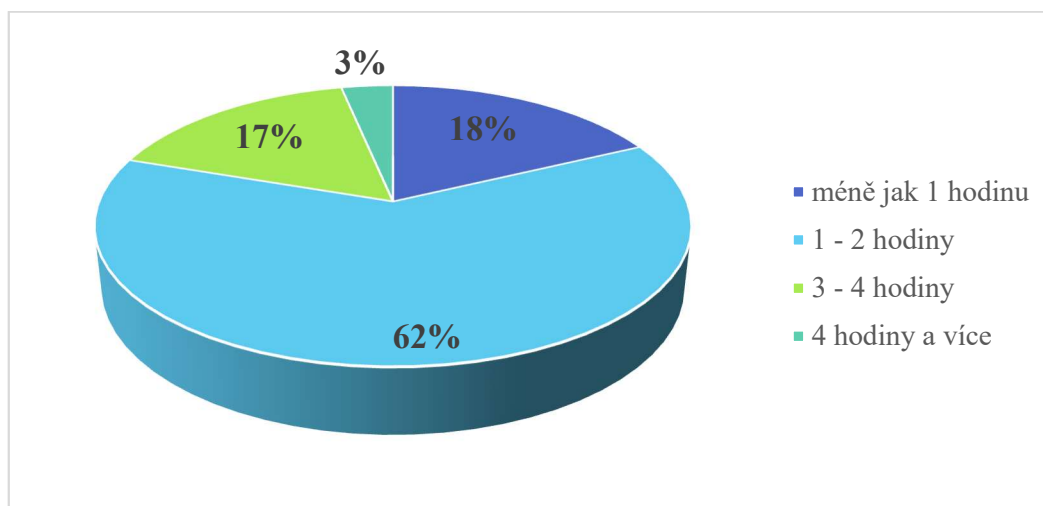


Zdroj: vlastní zpracování

##### Otázka č. 2.: Kolik zde strávíte přibližně času během jedné návštěvy?

Celkem 62 % (132 respondentů) tráví v IGY Centru během jedné návštěvy 1 – 2 hodiny. Poté se návštěvníci dělí na dvě menší skupiny. Na skupinu, která zde stráví méně jak hodinu 18 % (38 respondentů) a na skupinu 17 % (35 respondentů), která se zde zdržuje 3 – 4 hodiny. Jenom 3 % (7 respondentů) uvedlo, že se v centru zdržují 4 a více hodin.

**Graf 2: Kolik zde strávíte přibližně času během jedné návštěvy? (n=212)**

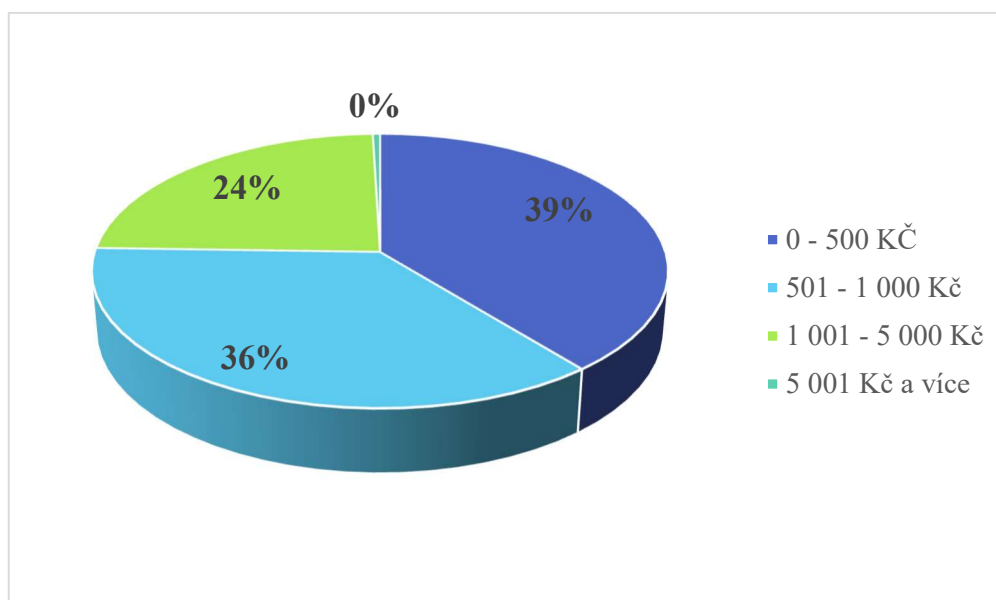


*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č. 3.: Jaká je přibližná částka, kterou zde za jednu návštěvu utratíte?**

Nejvíce z dotazovaných 39 % (83 respondentů) při jedné návštěvě utratí do 500 Kč, zde se lze domnívat, že jde o návštěvy krátkodobé. Druhou nejčastější variantu 501 – 1 000 Kč utratí 36 % (77 respondentů), 1 001 – 5 000 Kč za jednu návštěvu utratí 24 % (51 respondentů) a pouze 1 respondent odpověděl, že zde utratí 5 000 Kč a více.

**Graf 3: Jaká je přibližná částka, kterou zde za jednu návštěvu utratíte? (n=212)**

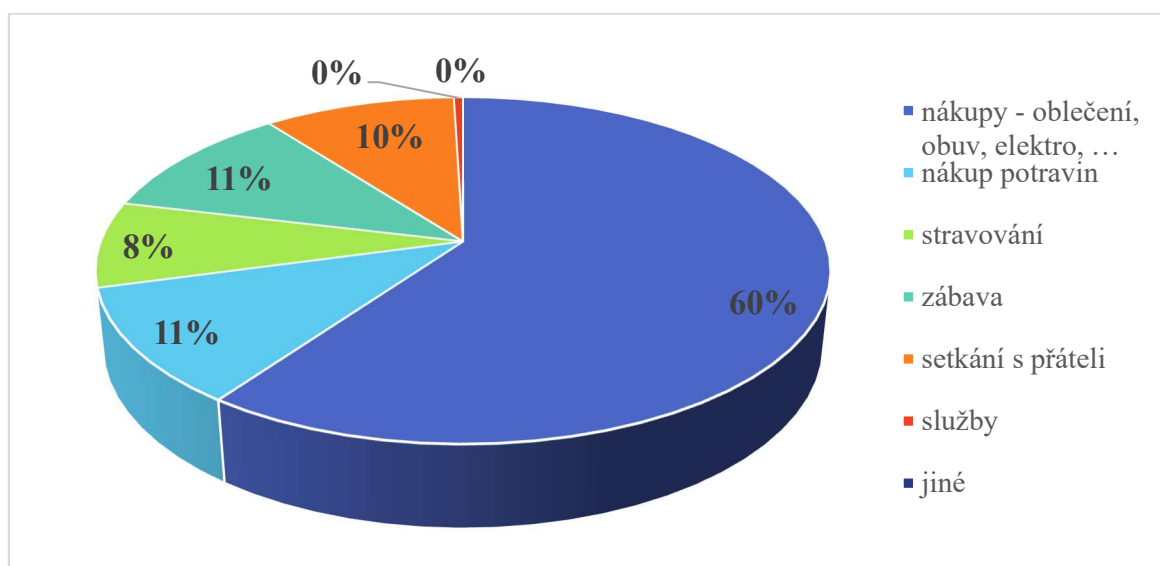


*Zdroj: vlastní zpracování*

#### Otázka č. 4.: Za jakým účelem IGY Centrum nejčastěji navštěvujete?

Obchodní centra již nejsou jen místem k nakupování, ale i místem stravování se, zábavy, setkávání s přáteli, služeb a dalších možností. Jak se ale dalo předpokládat, návštěvníci sem chodí především nakupovat oblečení, obuv, elektro a další výrobky celkem v 60 % (127 respondentů) z dotazovaných. Druhým nejčastějším účelem návštěvy byl nákup potravin 11 % (23 respondentů) a zábava 11 % (23 respondentů), pod kterou se řadilo hlavně multikino Cinestar. Celkem 10 % (21 respondentů) centrum navštěvuje za účelem setkání se s přáteli, 8 % (17 respondentů) se chodí hlavně do centra stravovat. Jen 1 dotazovaný chodí do centra nejčastěji kvůli službám. Nebyl uvedený žádný jiný důvod nejčastější návštěvy.

Graf 4: Za jakým účelem IGY Centrum nejčastěji navštěvujete? (n=212)



Zdroj: vlastní zpracování

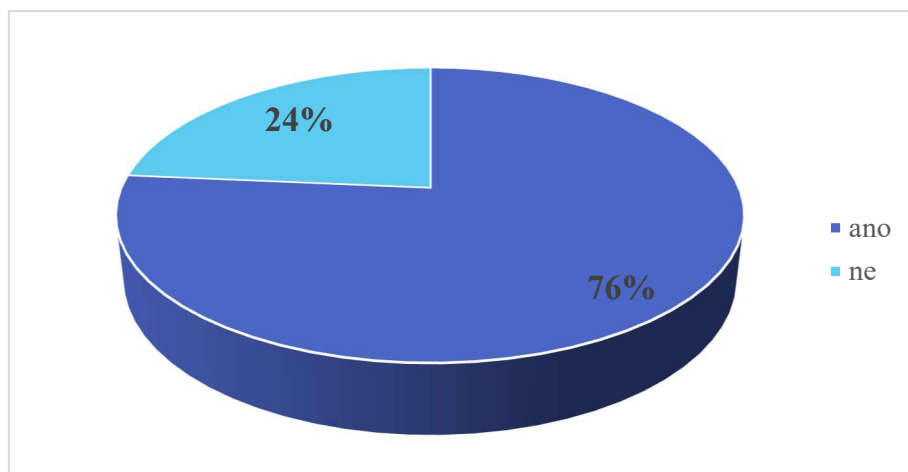
#### Otázka č. 5.: Je obchodní centrum IGY místem, kde nakoupíte vše, co potřebujete?

Z celkového počtu dotazovaných celkem 76 % (162 respondentů) uvedlo, že v obchodním centru nakoupí vše, co potřebují.

Zbýlých 24 % (50 respondentů) nesouhlasilo a uvedlo, co zde postrádají. Nejčastěji šlo o jiné značky obchodů. Respondenti si ne vždy vyberou z nabízených obchodů nebo vyloženě postrádají konkrétní značky, jako například Zara, Baťa, Mark & Spencer, Cropp Town a další. Často se také mezi odpověďmi objevovaly potraviny. V IGY Centru je jen jeden obchod nabízející potraviny všeho druhu, a to

je Albert. Další častou odpovědí byl obchod se sportovními potřebami. Mezi odpověďmi se objevovalo i papírnictví, řeznictví, bytový textil, více restaurací, drogerie a další.

**Graf 5: Je obchodní centrum IGY místem, kde nakoupíte vše, co potřebujete? (n=212)**

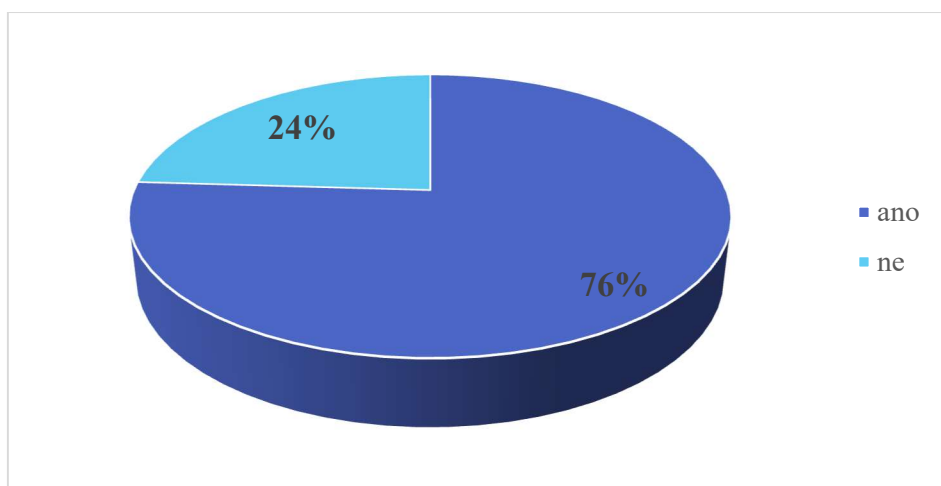


*Zdroj: vlastní zpracování*

#### **Otázka č. 6.: Stravujete se v obchodním centru?**

Jak již bylo zmíněno, obchodní centra jsou i místem, kde se návštěvníci často stravují. Na otázku stravování odpovědělo 76 % (161 respondentů), že se v centru stravují, a 24 % (51 respondentů), že se zde nestravují. Respondenti, kteří se v centru nestravují, neodpovídali na následující 2 otázky týkající se stravování.

**Graf 6: Stravujete se v obchodním centru? (n=212)**



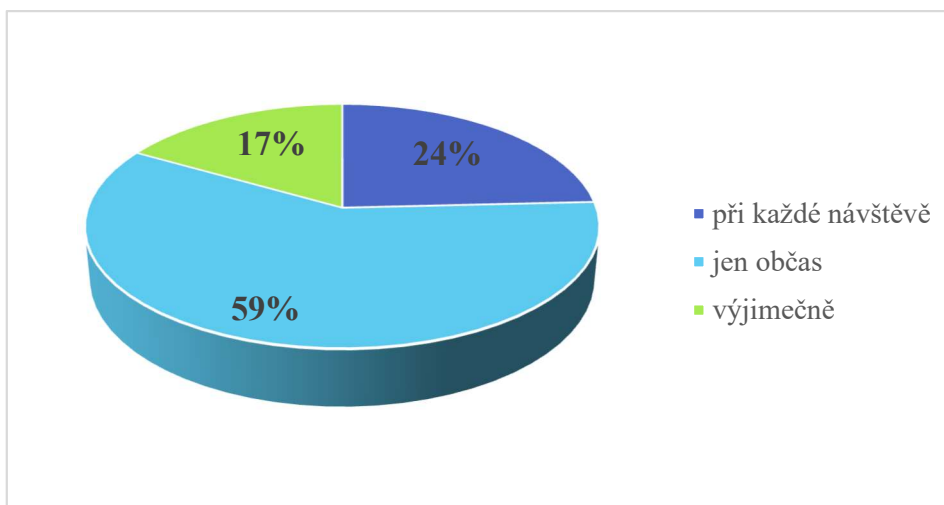
*Zdroj: vlastní zpracování*

#### **Otázka č. 7.: Jak často se stravujete?**

Na tuto otázku odpovídali jen ti, kteří v předešlé otázce uvedli, že se v centru stravují. Nejčastěji se dotazovaní návštěvníci stravují jen občas 59 % (95 respondentů).

Celkem 24 % (39 respondentů) se stravuje při každé návštěvě a 17 % (27 respondentů) se zde stravuje jen výjimečně.

**Graf 7: Jak často se stravujete? (n=161)**

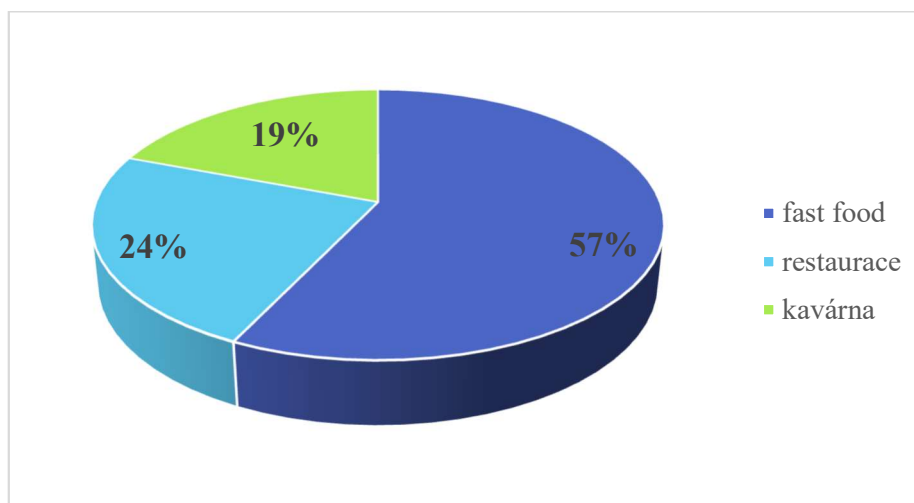


*Zdroj: vlastní zpracování*

#### **Otázka č. 8.: Jaké stravovací služby využíváte nejčastěji?**

Na tuto otázku také odpovídali jen respondenti, kteří v otázce č. 6 uvedli, že se v centru stravují. Na výběr bylo z možností fast food, restaurace a kavárna. Nejčastěji respondenti uvedli, že se stravují ve fast foodu, a to celkem 57 % (92 respondentů). Druhou nejčastější odpovědí byla restaurace s 24 % (38 respondenty), zde se jedná o restauraci Potrefená Husa. Poslední, ale ne bezvýznamnou, byla kavárna s 19 % (31 respondenty).

**Graf 8: Jaké stravovací služby využíváte nejčastěji? (n=161)**



*Zdroj: vlastní zpracování*

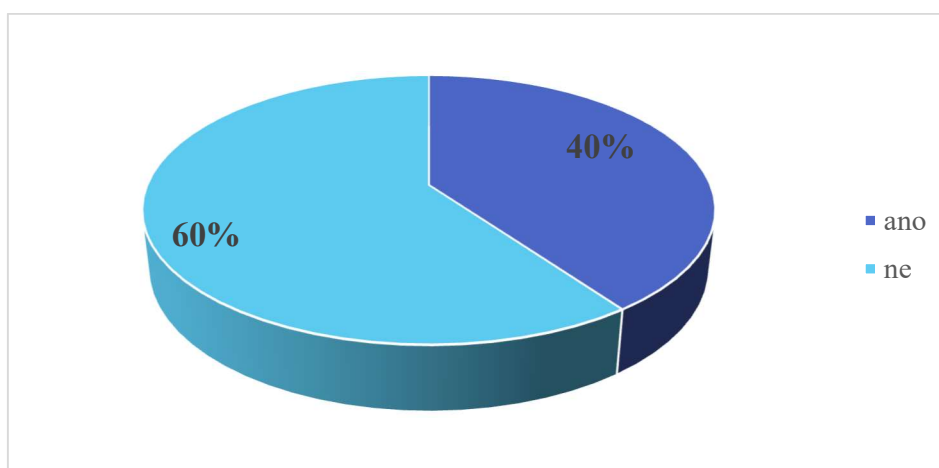


### Otázka č. 9.: Využíváte některých služeb obchodního centra?

Zde se respondenti opět v odpovídání rozdělovali. Na ty, kteří využívají služby a ty, kteří je nevyužívají. Pakliže služby neužívají, neodpovídali na následující otázku. V této otázce byla možnost výběru více odpovědí.

Respondentů využívajících služby obchodního centra bylo 40 % (85 respondentů). Zbýlých 60 % (127 respondentů) uvedlo, že služby nevyužívá.

**Graf 9: Využíváte některých služeb obchodního centra? (n=212)**

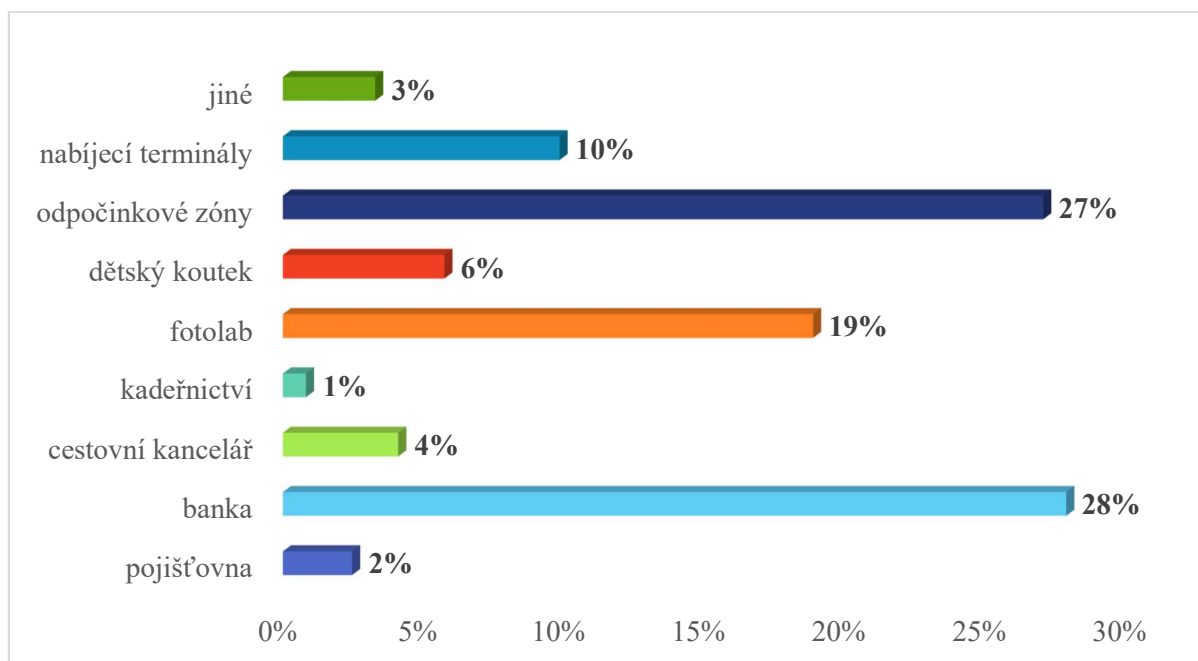


*Zdroj: vlastní zpracování*

### Otázka č. 10.: Jaké z následujících služeb využíváte?

Dotazovaní, kteří uvedli, že služby využívají, dále vybírali z možností, o které služby se jedná. Nejvíce využívaná byla banka 28 % (34 respondentů) a odpočinkové zóny 27 % (33 respondentů), kterých IGY Centrum nabízí opravdu dostatek a jsou hojně využívané, jen si je asi málokdo představí pod pojmem „služba“. Další velmi často využívanou službou je fotolab, a to s 19 % (23 respondenty), nabíjecí terminály 10 % (12 respondentů), které jsou součástí odpočinkových zón. Dětský koutek je využíván 6 % (7 respondenty) z dotázaných, cestovní kancelář 4 % (5 respondenty), pojišťovna 2 % (3 respondenty), kadeřnictví 1 % (1 respondent). Jako jiné 3 % (4 respondenti) dotazovaní uvedli směnárnu, optiku a mobilního operátora.

**Graf 10: Jaké z následujících služeb využíváte? (n=85)**

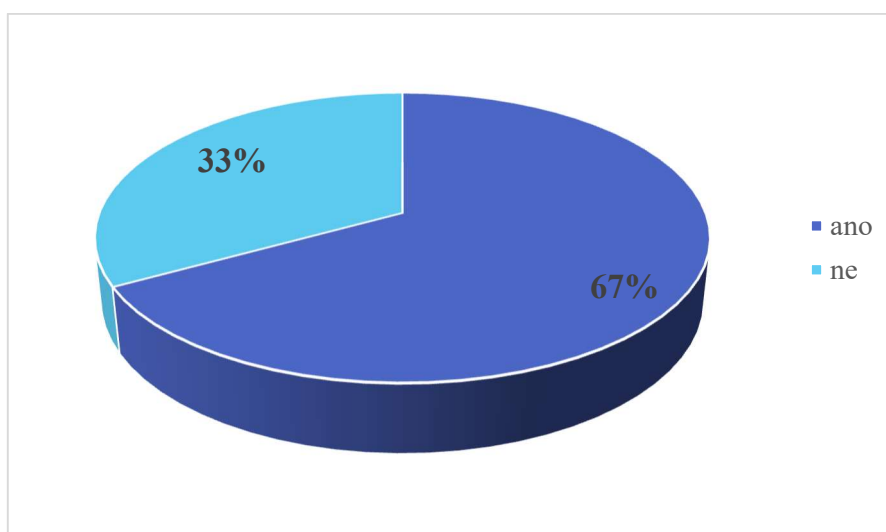


Zdroj: vlastní zpracování

### **Otázka č. 11.: Navštěvujete kino?**

Kino je v IGY Centru hlavním zdrojem zábavy. Celkem 67 % (142 respondentů) uvedlo, že kino navštěvuje a 33 % (70 respondentů) kino ještě nenavštívilo. Zde šlo především o respondenty, kteří IGY Centrum nenavštěvují tak často. Jako důvod i zaznělo, že jsou respondenti věrní Cinestaru ve Čtyřech Dvorech.

**Graf 11: Navštěvujete kino? (n=212)**

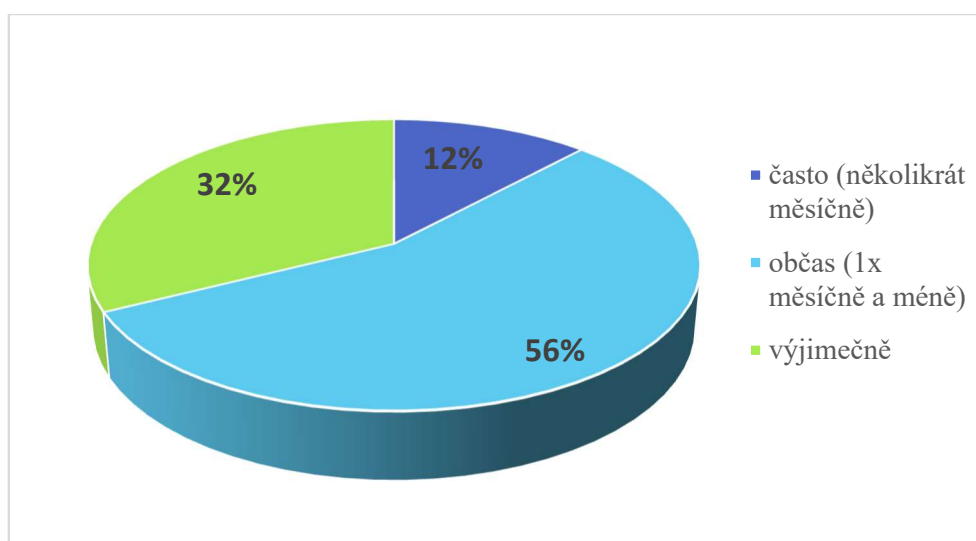


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 12.: Jak často ho navštěvujete?

Na tuto otázku odpovídali pouze ti, kteří u předchozí otázky uvedli, že kino v IGY Centru navštěvují. Nejčastější odpovědí byla odpověď občas 56 % (79 respondentů), která odpovídala návštěvě kina 1x měsíčně a méně, 32 % (46 respondentů) uvedlo, že kino navštěvují pouze výjimečně. Zbýlých 12 % (17 respondentů) kino navštěvují často, což odpovídá návštěvě několikrát měsíčně. Zde se bude pravděpodobně jednat hlavně o respondenty přímo z Českých Budějovic nebo blízkého okolí.

Graf 12: Jak často ho navštěvujete? (n=142)



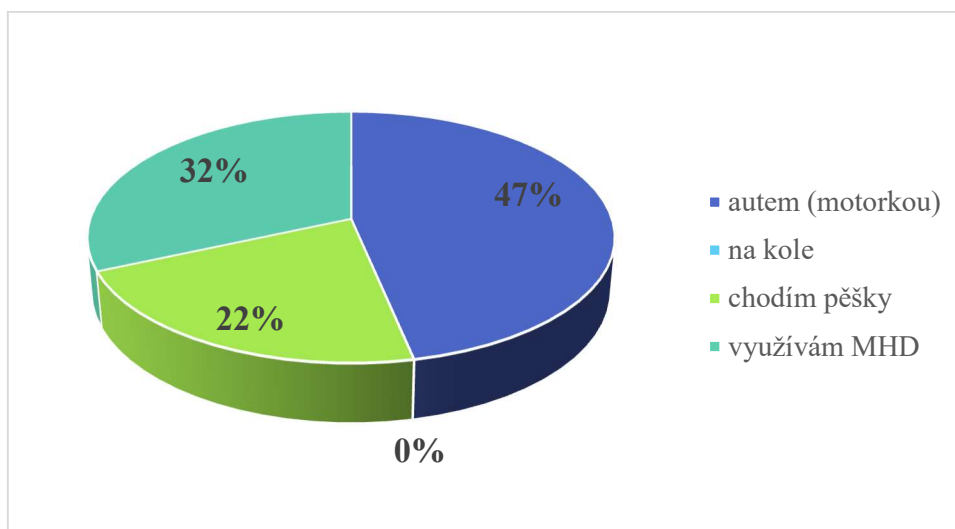
Zdroj: vlastní vypracování

### Vnější prvky nákupní atmosféry obchodního centra

#### Otázka č. 13.: Jak se nejčastěji dopravujete do obchodního centra?

Nejčastější odpovědí bylo auto 47 % (99 respondentů). Tito respondenti byli přesměrováni na otázku č. 14. Ti, kteří odpověděli jinou z možností, byli přesměrováni na otázku č. 15. Druhou nejčastější odpovědí byla možnost využívám městské hromadné dopravy 32 % (67 respondentů) a celkem 22 % (46 respondentů) se do centra nejčastěji dopravují pěšky. Žádný z dotazovaných nevedl, že by jeho nejčastějším dopravováním do centra byla možnost na kole.

**Graf 13: Jak se nejčastěji dopravujete do obchodního centra? (n=212)**

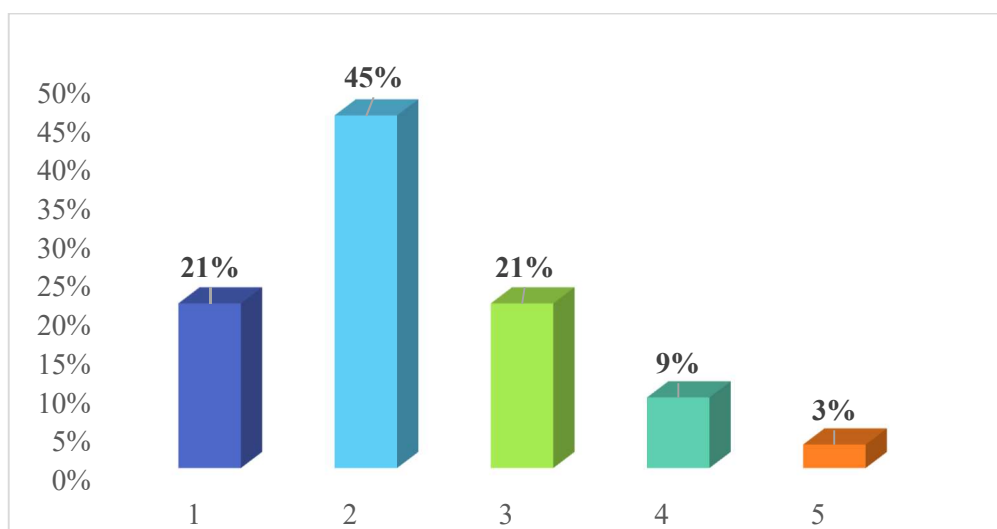


*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č.14.: Prosím ohodnoťte, jak jste spokojen/a s parkovištěm v obchodním centru.**

V této otázce dotazovaní, kteří odpověděli jako nejčastější dopravu do centra autem, hodnotili svou spokojenost s parkovištěm. Zámka 1 byla nejlepším a známka 5 nejhorším hodnocením. Nejčastější známkou byla 2 s 48 % (45 respondentů), druhými nejčastějšími byly známky 1 a 3 s 20 % (obě 21 respondentů). Z těchto tří nejčastějších hodnocení se dá usoudit, že jsou respondenti s parkovištěm vcelku spokojeni. Celkem 9 % (9 respondentů) odpovědělo známkou 4 a jen 3 % (3 respondenti) známku nejhorší 5.

**Graf 14: Prosím ohodnoťte, jak jste spokojen/a s parkovištěm v obchodním centru. (n=99)**

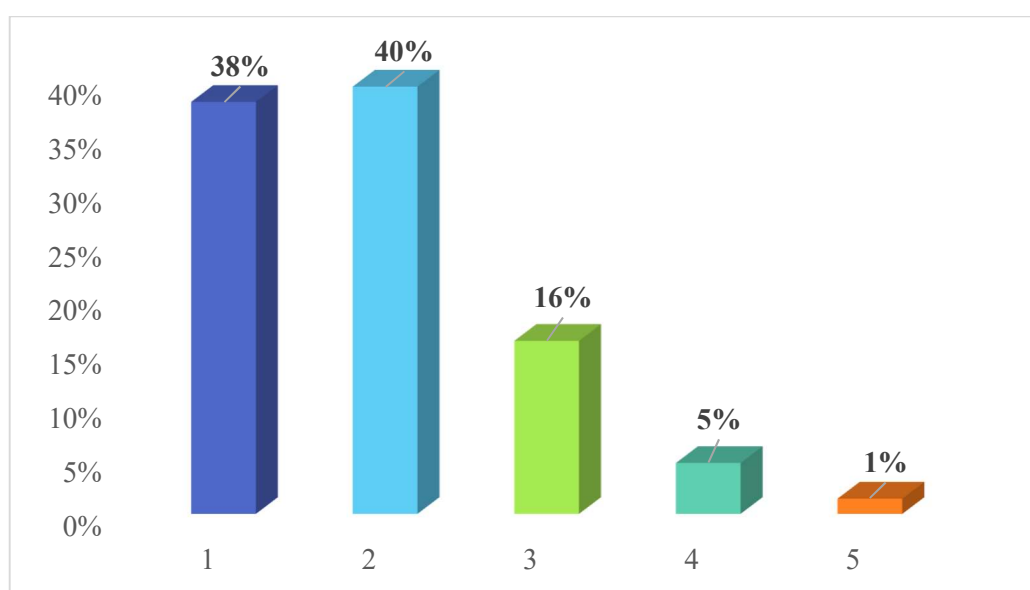


*Zdroj: vlastní zpracování*

### Otázka č. 15.: Prosím ohodnoťte, jak se Vám líbí vzhled centra

Zde odpovídali všichni dotazovaní. Jejich úkolem bylo ohodnotit známkou od 1 (nejlepší) do 5 (nejhorší) vzhled centra z vnějšku, myšlena budova. Nejčastěji byl vzhled centra ohodnocen známkou 2 celkem 40 % (84 respondentů) a jen s malým rozdílem 38 % (81 respondentů) byla známka nejlepší, tedy známka 1. Známkou 3 ohodnotilo vzhled 16 % (34 respondentů), známku 4 udělilo 5 % (10 respondentů) a jen 1 % (3 respondenti) nebyli se vzhledem spokojeni a udělili známku 5.

Graf 15: Prosím ohodnoťte, jak se Vám líbí vzhled centra. (n=212)



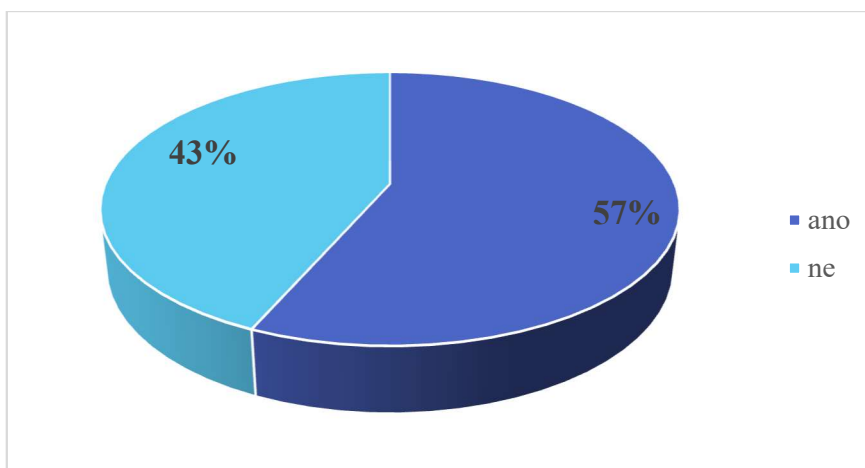
Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 16.: Všiml/a jste si před vchodem do obchodního centra nebo na budově obchodního centra nějakých nápisů?

Tato otázka byla zaměřena na nápisy vyskytující se na obchodním centru. Cílem bylo zjistit, zda si jich návštěvníci všimají nebo je vůbec nevnímají. Větší polovina 57 % (120 respondentů) si nápisů všimlo a 43 % (92 respondentů) nápisy nezaregistrovali. Jedním z důvodů bylo, že respondenti do centra jeli autem a soustředili se na řízení, nestíhali sledovat nápisy.

Respondenti, kteří uvedli, že si nápisů všimli, dále uváděli, o jaké nápisy se jednalo. Nejčastěji to byly reklamy na obchody nacházející se v centru jako, například H&M, Costa, New Yorker, A3 Sport a další. Pak to byl také název centra nad vstupními vchody.

**Graf 16: Všiml/a jste si před vchodem do obchodního centra na budově obchodního centra nějakých nápisů? (n=212)**



*Zdroj: vlastní zpracování*

## **Vnitřní prvky nákupní atmosféry obchodního centra**

### **Otázka č. 17.: Jak jste spokojen/a s následujícími vnitřními prvky nákupní atmosféry?**

V této otázce dotázaní opět hodnotili spokojenost s vybranými vnitřními prvky nákupní atmosféry známkami 1 (nejlepší) až 5 (nejhorší).

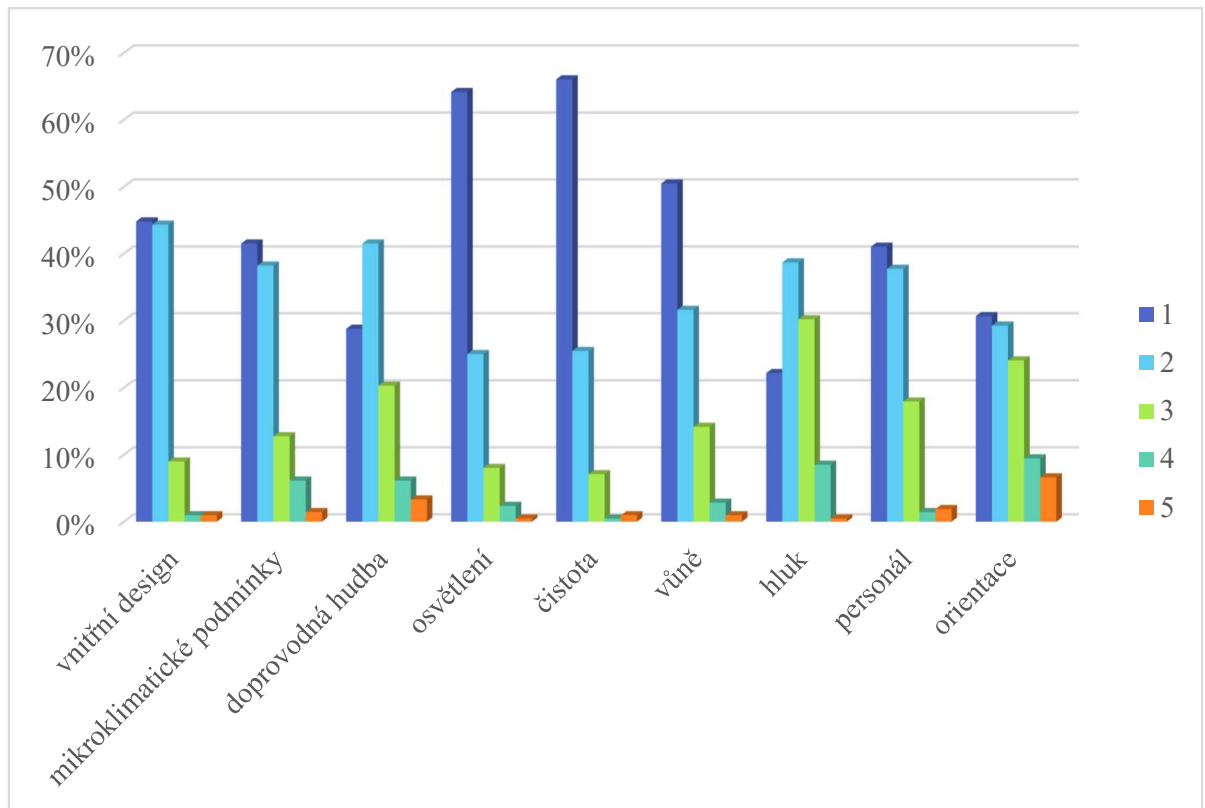
Z Grafu 17 je patrné, že většina respondentů je s **vnitřním designem** velmi spokojena. V době dotazování bylo centrum vyzdobené vánoční výzdobou, to pravděpodobně respondenty částečně ovlivňovalo. **Mikroklimatické podmínky** (teplota, vzduch) jsou také celkem dobře hodnocené, ale několikrát zazněla stížnost na vysokou teplotu. **Doprovodnou hudbu** většina respondentů moc nevnímala, hodnocení je zde lehce nadprůměrné, to ovšem odpovídá spíše rozdílnému vkusu každého.

**Osvětlení** bylo hodnoceno velmi dobře, přispěla k tomu opět výzdoba, konkrétně světýlka, kterými bylo centrum vyzdobené. **Čistota** byla také velmi dobře hodnocena, nebyly zmíněny žádné stížnosti. **Vůně** byla ohodnocena opět dobře, nebyla návštěvníky nijak zvlášť vnímána. S hlukem už je to v ohodnocení horší, vzhledem k počtu návštěvníků jistý hluk v centru je, ale nic, co by bylo vyloženě nesnesitelné. V dopoledních hodinách není hluk skoro žádný.

S **personálem** až na výjimky problémy nebyly zmiňovány. Občas zazněla stížnost na pracovníky bezpečnostní agentury. Co se týče infostánku, je vše v pořádku. S **orientací** v centru po modernizaci a rozšíření do dvou propojených budov návštěvníci

trochu bojují. Většina z nich ale potvrdila, že už si zvykají, horší hodnocení zde bude spíše od návštěvníků, kteří centrum nenavštěvují často.

**Graf 17: Jak jste spokojen/a s následujícími vnitřními prvky nákupní atmosféry? (n=212)**

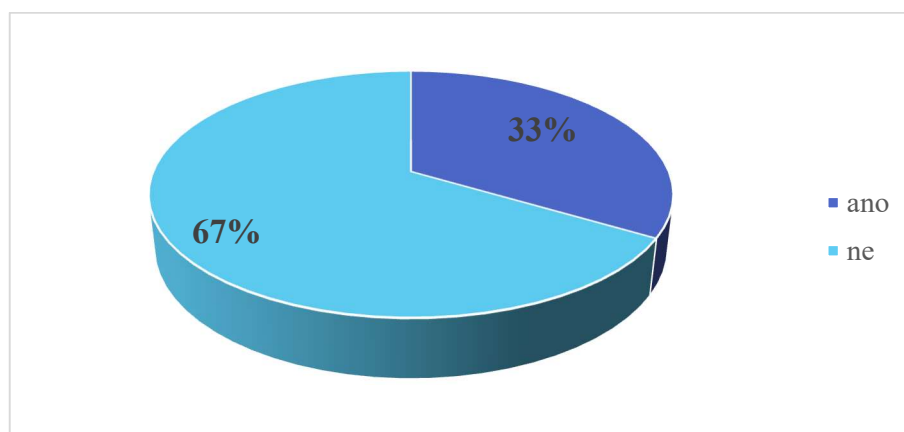


Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 18.: Zaregistroval/a jste v obchodním centru nějakou specifickou vůni?**

Z dotazovaných celkem 67 % (141 respondentů) zaregistrovalo nějakou specifickou vůni a 33 % (71 respondentů) si žádné vůně nevšimli.

**Graf 18: Zaregistroval/a jste v obchodním centru nějakou specifickou vůni? (n=212)**



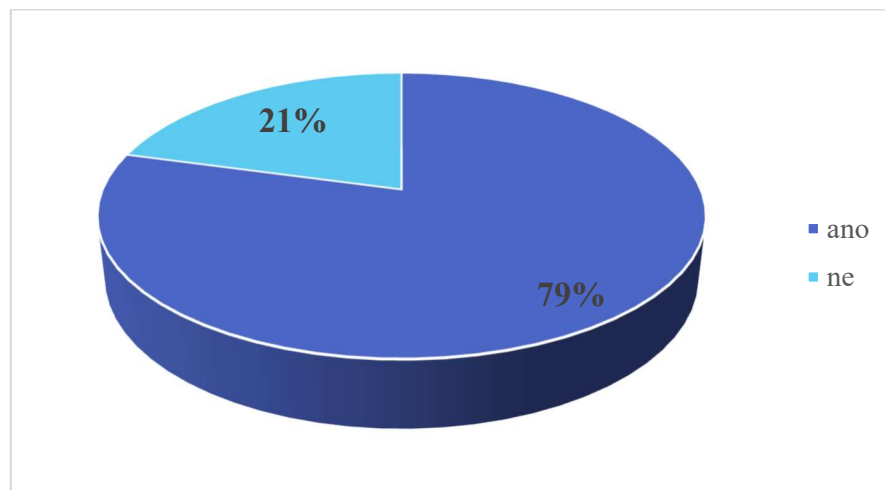
Zdroj: vlastní zpracování

Ti, kteří uvedli, že si specifické vůně všimli, byli dále dotazováni, o jakou vůni se jedná a v jakém místě ji cítili. Často se mezi odpověďmi objevovala pánská vůně, kterou respondenti cítili v prostorech vstupu do centra. Při vstupu byla dále zmiňována citrusová vůně. Velmi často zazněla vůně fast foodu, zde těžko posoudit, kterým respondentům byla tato vůně příjemná a kterým ne. Dalšími častými odpověďmi byla vůně z parfumerie Douglas nebo z Manufaktury, vůně kávy u Tchiba, vůně wafli, vánoční vůně nebo vůně popcornu rozléhající se z kina.

#### **Otázka č. 19.: Vybavíte si nějakou zajímavou tematickou výzdobu?**

Zde si celkem 79 % (168 respondentů) vybavilo tematickou výzdobu. Jednalo se pouze o výzdobu vánoční, pravděpodobně hlavně z důvodu, že byla v tu dobu vystavena. Nicméně vánoční výzdoba patří k těm nejoblíbenějším. Respondenti hodně chválili nově prezentované hýbající se medvídky, světelnou výzdobu a stromeček. Zbýlých 21 % (44 respondentů) si žádnou tematickou výzdobu nevybavilo.

*Graf 19: Vybavíte si nějakou zajímavou tematickou výzdobu? (n=212)*



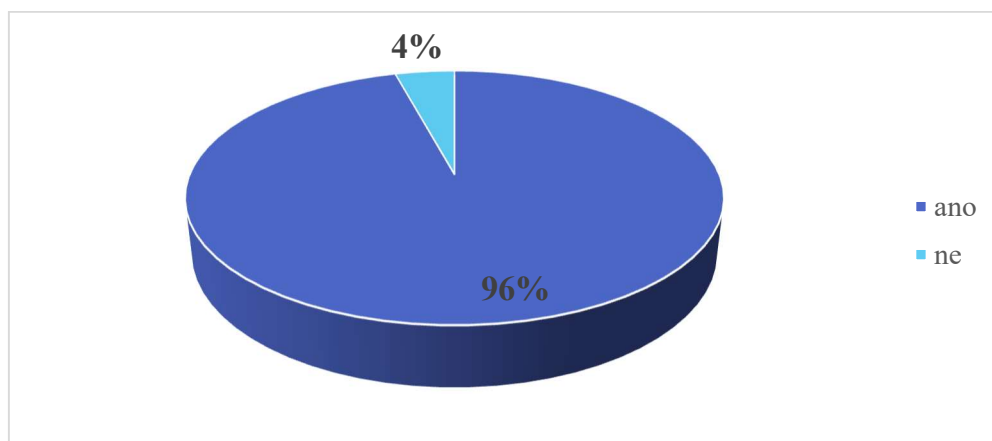
*Zdroj: vlastní zpracování*

#### **Otázka č. 20.: Cítíte se v obchodním centru obecně příjemně?**

Zde byly odpovědi skoro jednoznačné, 96 % (203 respondentů) se v centru cítí příjemně, zbylé 4 % (9 respondentů) ne. Jejich důvody byly nepřehlednost, moc velký prostor, špatná orientace, moc lidí a jiné.



**Graf 20: Cítíte se v obchodním centru obecně příjemně? (n=212)**



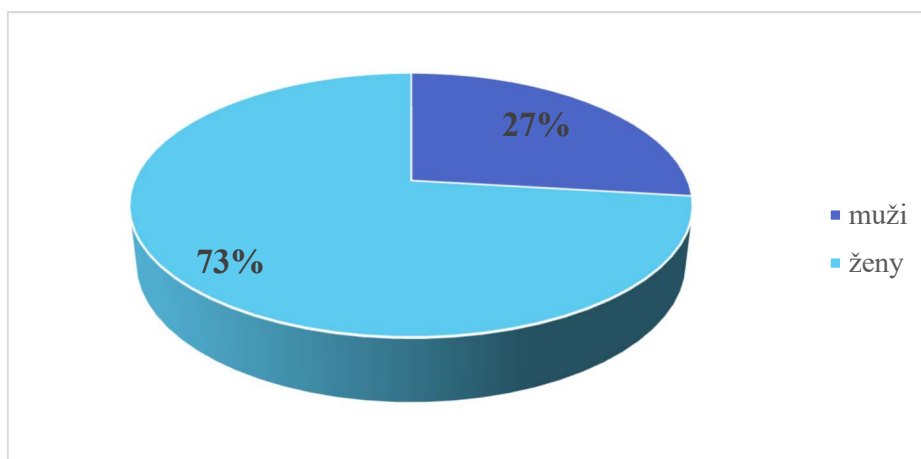
*Zdroj: vlastní zpracování*

## **Sociodemografické otázky**

### **Otázka č. 21.: Jaké je Vaše pohlaví?**

Z celkových 212 dotazovaných byli ze 73 % (155 respondentů) ženy a z 27 % (57 respondentů) muži. I přes snahu o větší počet mužů, se ale v centru obecně vyskytuje více žen. Také roli hraje to, že přes internetové dotazování, což dělalo celkově 57 dotazníků, odpověděla většina žen.

**Graf 21: Jaké je Vaše pohlaví? (n=212)**



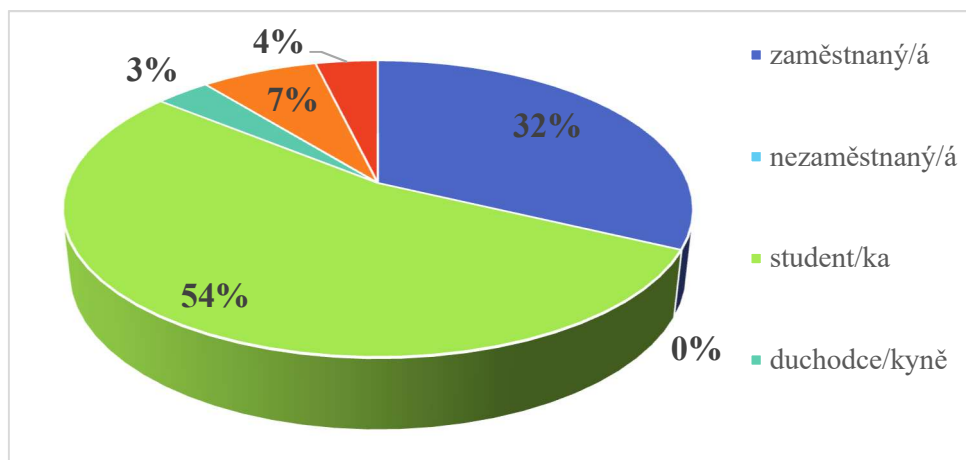
*Zdroj: vlastní zpracování*

### **Otázka č. 22.: Jste**

Z celkového počtu dotazovaných byli nejvíce zasaženi studenti v 54 % (114 respondentů), poté zaměstnaní v 32 % (68 respondentů), OSVČ v 7 % (15 respondentů), na mateřské nebo rodičovské dovolené bylo z dotazovaných celkem

4 % (8 respondentů) a 3 % (7 respondentů) byli důchodci. Nikdo z respondentů nebyl nezaměstnaný.

**Graf 22: Jste (n=212)**

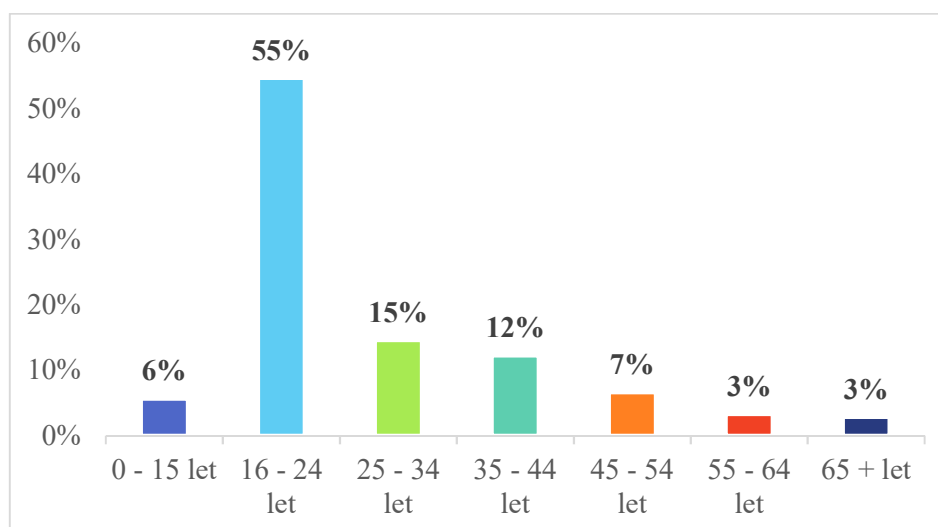


*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č. 23.: Jaká je Vaše věková skupina?**

Tato otázka se týkala zastoupení v jednotlivých věkových skupinách. Nejvíce dotazovaných spadalo do skupiny 16 – 24 let celkem 55 % (116 respondentů), kterou zaujímají nejvíce studenti. Druhá nejpočetnější skupina byla ve věku 25 – 34 let 15 % (31 respondentů), třetí skupina byla ve věku 35 – 44 let 12 % (26 respondentů), dále skupina ve věku 45 – 54 let 7 % (14 respondentů), skupina 0 – 15 let 6 % (12 respondentů), skupina 55 – 64 let 3 % (7 respondentů) a poslední skupina 65+ let 3 % (6 respondentů).

**Graf 23: Jaká je Vaše věková skupina? (n=212)**

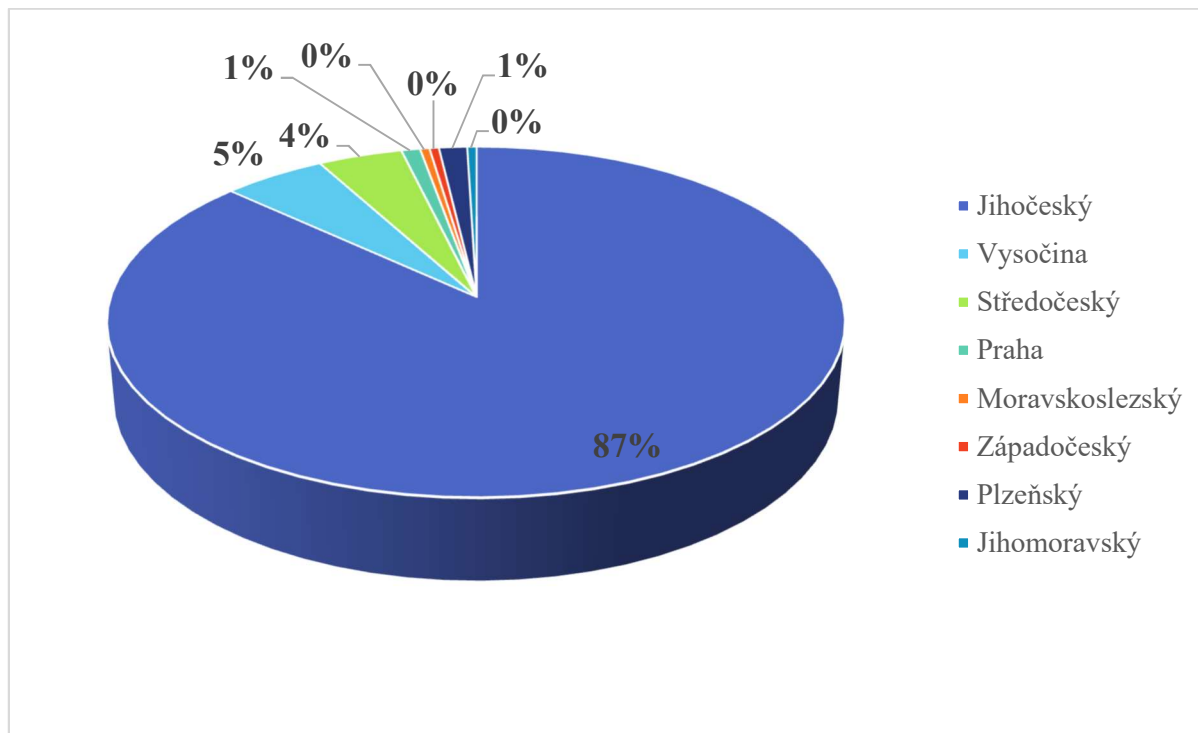


*Zdroj: vlastní zpracování*

### Otázka č. 24.: Z jakého jste kraje?

Zde byli respondenti rozděleni dle krajů. V případě, že byli z Jihočeského kraje, což činilo 87 % (184 respondentů), pokračovali na další otázku. V případě, že byli z jiného kraje, odpověděli, o jaký kraj se jedná a dotazník pro ně v této části končil. Z jiného kraje bylo celkem 13 % (28 respondentů). Nejčastěji to byla Vysočina a Středočeský kraj.

Graf 24: Z jakého jste kraje? (n=212)

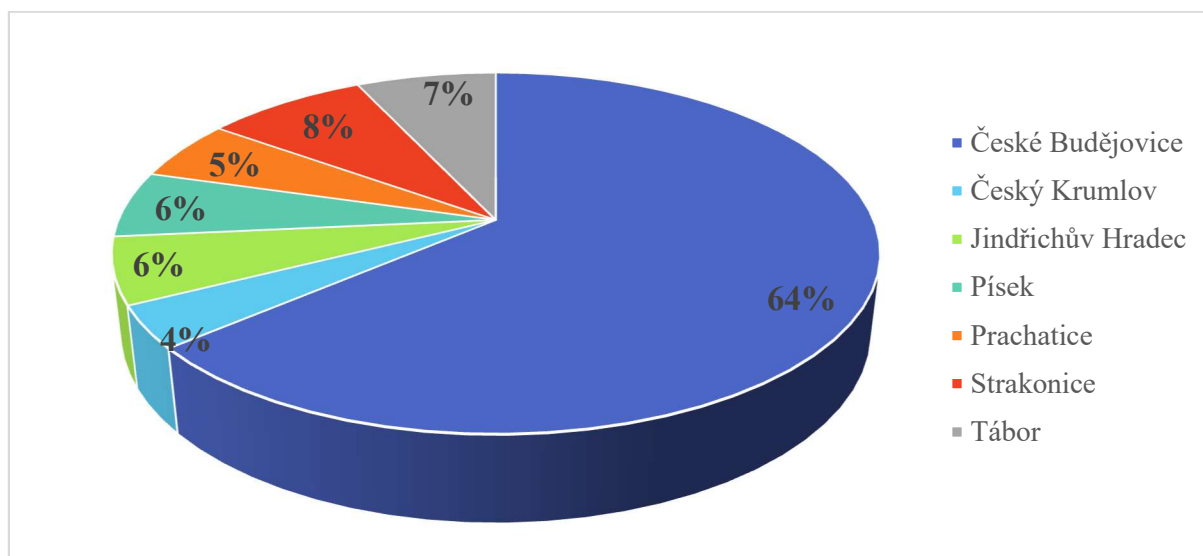


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 25.: Z jakého okresu?

Z okresů z Jihočeského kraje bylo nejvíce respondentů z Českých Budějovic, celkem 64 % (117 respondentů). Druhé nejčastější byly Strakonice s 8 % (15 respondenty), třetí nejpočetnější byl Tábor s 7 % (13 respondenty), čtvrtý byl Písek a Jindřichův Hradec - oba 6 % (oba 11 respondentů), páté byly Prachatice s 5 % (10 respondenty) a poslední Český Krumlov s 4 % (7 respondenty).

Graf 25: Z jakého okresu? (n=184)



Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.4 Zhodnocení výzkumné otázky

V této části bakalářské práce je zhodnocena výzkumná otázka. Její znění pro připomenutí: „*Jak jsou zákazníci obchodního centra spokojeni s nákupní atmosférou?*“

Cílem bylo zjistit spokojenost s nákupní atmosférou v IGY Centru. Dotazník obsahoval několik otázek na vnitřní a vnější prvky, které tuto nákupní atmosféru ovlivňují. Protože dotazování probíhalo v předvánočním období, je možné, že tím byly některé prvky ovlivněny.

Co se týče **vnějších prvků**, bylo hodnoceno parkoviště, vzhled centra a nápisy. Parkoviště hodnotili pouze ti, kteří do centra nejčastěji jezdí autem. Celkově s ním byli respondenti spokojeni, jen někteří měli problémy s úzkým a strmým vjezdem do centra a stejně tak s úzkými parkovacími místy. Respondenti také rozlišovali parkování ve staré budově a v nové. Pro zákazníky přijíždějící do centra autem je parkování důležitým prvkem, neboť je to prvotní kontakt s centrem, a právě pocit stísněnosti nebo strach z komplikovaného zaparkování může působit negativně.

Vzhled centra se po rekonstrukci rapidně změnil, návštěvníky byl velmi dobře ohodnocen. Působí moderně a zajímavá je i možnost změny barevné kombinace centra. Nápisy na centru jsou poměrně výrazné a většina (57 % z dotazovaných) si těchto nápisů před vchodem povšimla. Ne všichni si vybavili konkrétní příklady, ale většina byla schopna vyjmenovat alespoň některé z nápisů, nejčastěji to byly názvy obchodů a nápis

„IGY Centrum“ nad vchodem. Mezi návštěvníky, kteří si nápisů nevšimli, se často řadili ti, kteří přijeli do centra autem. Důvodem bylo to, že se soustředili na řízení.

Každý z **vnitřních prvků** nákupní atmosféry byl zvlášť ohodnocen. Mezi tyto prvky se řadily – vnitřní design, mikroklimatické podmínky, doprovodná hudba, osvětlení, čistota, vůně, hluk, personál a orientace.

Vnitřní design byl obecně velmi dobře ohodnocen, skoro nikdo ho nehodnotil vyloženě záporně. Design je jednoduchý, v bílých barvách a působí moderně. Je možné, že tento prvek byl ovlivněn vánoční výzdobou.

Spokojenost s mikroklimatickými podmínkami byla hodně individuální. Protože dotazování probíhalo v zimním období, byl značný teplotní rozdíl mezi venkovním prostředím a vnitřními prostory centra. Jednodušší situaci měli ti, kteří měli možnost si oblečení odložit do úložných boxů nebo zanechat v autě.

Hudba je opět individuální dle vkusu návštěvníka. Byla přizpůsobena vánoční atmosféře, proto zde bylo možné zaslechnout koledy nebo české hity. Ne všichni hudební kulisu vnímali, většina se na ni zaměřila až při dotazování, takže bylo rozhodující, co zrovna hraje, možná proto hodnocení nebylo tak jednoznačně pozitivní jako u jiných prvků.

Osvětlení je také jeden z prvků, který byl ovlivněn vánoční výzdobou. Vánoční světýlka byla hojně zdobena po celém centru. Celkově bylo osvětlení velmi dobře ohodnoceno. Stejně tak dobře hodnocená byla i čistota, což je pro centrum opravdu dobré znamení.

Vůně stejně jako hudba nebyla nijak zvlášť vnímána, pokud zrovna nešel respondent kolem fastfoodů, parfumerií, obchodu s kávou nebo jiných obchodů, ze kterých vycházela specifická vůně. Vzhledem k předvánoční době se v centru vyskytovalo více návštěvníků, takže hluk byl výraznější. Samozřejmě to záleží na čase, kdy se rozhodne respondent pro návštěvu (odpolední hodiny jsou silnější). Většina zákazníků se do přímého kontaktu s personálem nedostane, jen výjimečně byly připomínky.

Jako poslední byla orientace. Vzhledem k tomu, že centrum prošlo celkem nedávno rozsáhlou rekonstrukcí, mají někteří návštěvníci problém se orientovat a najít jimi hledaný obchod. Občasní návštěvníci hlavně z jiných krajů měli s orientací větší

problémy než místní návštěvníci. Přechod do druhé části centra prvním patrem je pro mnohé matoucí. Lépe se respondenti orientovali v původní, staré části IGY Centra.

Nákupní atmosféra působí velmi individuálně, avšak na základě výsledků dotazníkového šetření lze vyvodit, že krom občasných problémů s orientací jsou zákazníci s nákupní atmosférou velmi spokojeni.

#### **4.5 Návrhy na zlepšení**

V této části budou doporučovány návrhy sloužící ke zlepšení nákupní atmosféry ve vybraném obchodním centru IGY Centrum v Českých Budějovicích.

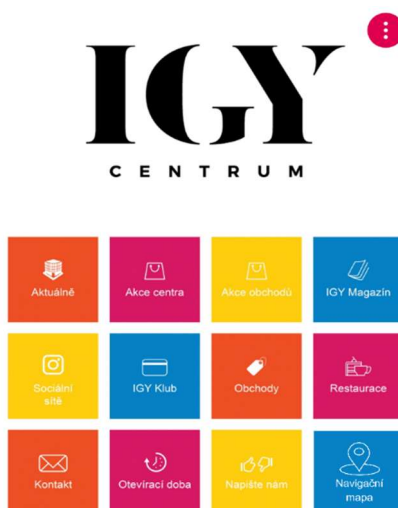
Při sestavování návrhů bylo vycházeno z doby během dotazníkového šetření, tedy listopadu a prosince roku 2018. Některé z návrhů se ale časem začaly nezávisle na této práci v IGY Centru realizovat.

##### **Návrh č. 1**

První návrh se bude týkat orientace v obchodním centru, která dělá některým návštěvníkům zvláště po rekonstrukci problémy. S orientací mohou vypomoci navigační tabule, které jsou rozmístěné po obchodním centru, avšak ne každému se chce pouštět do manipulace s nimi. Tyto navigační tabule ale nejsou zrovna nejrychlejší a jejich software má tendenci přestávat reagovat.

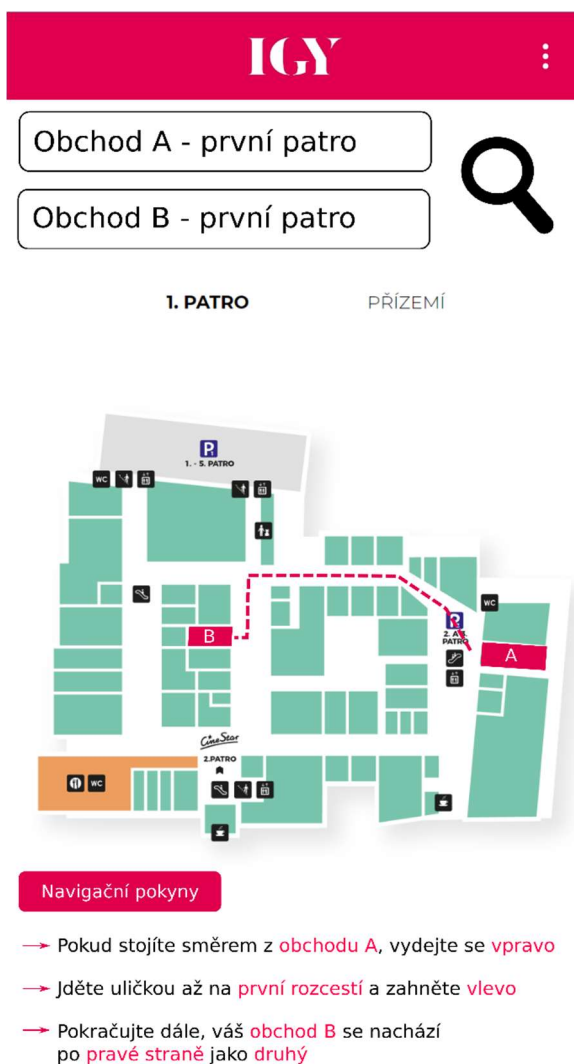
V dnešní době už skoro každý disponuje chytrým telefonem, který umožňuje stahování aplikací a přístup k internetu. Na tomto základě by bylo prospěšné návštěvníkům s orientací pomoci ještě trochu více. IGY Centrum nabízí svým zákazníkům bezplatný přístup k Wi-Fi připojení a již má svoji vlastní aplikaci, která nabízí spousty zajímavých informací a tipů. Proto návrhem je, tuto aplikaci obohatit o navigaci, která by zákazníka navedla přímo ke zvolenému obchodu. Zákazník by zadal svoji aktuální polohu, tedy nejbližší obchod v jeho blízkosti a poté cílený obchod, ke kterému by ho navigace dovedla vyznačením cesty a navigačních pokynů. Zákazníkům s chytrými telefony by stačilo mít stáhnutou aplikaci a připojit se přes vlastní data či volně dostupnou Wi-Fi síť a nechat se navigovat.

Obrázek 20: Návrh vzhledu ikonky v hlavním menu IGY aplikace



Zdroj: vlastní zpracování pomocí programu Inkscape; Hlavní menu převzato z IGY aplikace

Obrázek 21: Návrh vzhledu navigační mapy s vyznačenou cestou a pokyny



Zdroj: vlastní zpracování pomocí programu Inkscape; Mapa převzata z IGY aplikace

Po e-mailové komunikaci s firmou Anywhere s. r. o., která je vývojářem IGY aplikace, bylo zjištěno, že aplikace je vytvořena pomocí jednoduché šablony, která neumožňuje implementaci tohoto řešení. (Anywhere s. r. o., 2019) Aplikace by musela být řešena na míru, proto byly kontaktovány další společnosti zabývající se vývojem mobilních aplikací. Podle jedné z kontaktovaných firem Dactyl Group s. r. o. by toto řešení přišlo až na stovky tisíc. (Dactyl Group s. r. o., 2019)

Další kontaktovaná společnost Pixelfield s. r. o. navrhla 2 varianty řešení tohoto problému v případě uvažování tvorby aplikace „od začátku“. (Pixelfield s. r. o., 2019)

První varianta přibližně odpovídá autorkou navrhovanému řešení. Jednalo by se tedy o zadání výchozího obchodu a cílového obchodu. Aplikace by následně vypočítala nejlepší možnou cestu a připravila pokyny, které se ale s pohybem uživatele neaktualizují, pouze popisují cestu, protože aktuální poloha není přesně známá. Takovéto řešení by vyšlo na 288 000 Kč a doba implementace by byla přibližně 20 MD (1 MD = 8 člověkohodin => 20\*8 = 160 h.). (Pixelfield s. r. o., 2019)

Druhá varianta je technicky náročnější. Jedná se o využití tzv. Beacons, což je síť malých zařízení umístěných po celém centru. Tato zařízení komunikují s chytrým telefonem pomocí Bluetooth a na základě vyhodnocení polohy k nejbližšímu Beaconu se určí poloha zákazníka s přesností až na jeden metr. Toto řešení je možné využít i v patrových budovách. Aplikace by vypočítala nejlepší možnou cestu a připravila pokyny, které by byly aktualizovány na základě nejbližšího Beaconu podle toho, jak uživatel prochází centrem. Toto řešení by vyšlo na 480 000 Kč a doba jeho implementace by byla přibližně 50 MD (1 MD = 8 člověkohodin => 50\*8 = 400 h.). K samotným nákladům na aplikaci by bylo nutné ještě připočítat náklady na technickou realizaci. (Pixelfield s. r. o., 2019)

## **Návrh č. 2**

Pro člověka je velmi důležitý kontakt s přírodou. Proč ji trochu nepřidat i do obchodních center? Dalším návrhem je zpestření vybraného obchodního centra zelení, například méně náročnými květinami či stromky.

Jako tip pro květiny, stromky, ale i velmi zajímavé živé zelené obrazy je možné uvést firmu Květináče.cz. Na jejich stránkách je možné vybrat i vhodné květináče podle tvaru, velikosti květiny, barvy i materiálu. Pro představu je přiložená tabulka o cenách a případných typech květin, které by se do centra hodily. (kvetinace.cz, 2018) Květiny byly



vybírány převážně dle rozměrů. V tak velkém prostoru se hodí spíše květiny větších rozměrů, ale to samozřejmě závisí na umístění.

**Tabulka 1: Příklady vhodných rostlin do vybraného obchodního centra**

Položka	Rozměry	Cena za 1 kus s DPH
Živý obraz antracit	152x72 cm	45 412 Kč
Živý obraz bílý	112x72 cm	32 352 Kč
Areca Lutescens	45x250 cm	7 211 Kč
Phoenix roebelenii	30x160 cm	2 951 Kč
Caryota mitis	31x150 cm	2 756 Kč
Croton Petra (codiaeum)	27x80 cm	2 261 Kč
Banánovník Musa Tropicana	32x120 cm	2 098 Kč

Zdroj: <https://www.kvetinace.cz/p/zivy-obraz-antracit-152x72cm/>, <https://www.kvetinace.cz/p/zivy-obraz-bily-112x72cm/>, <https://www.kvetinace.cz/p/areca-lutescens-chrysalidocarpus-45x220cm/>, <https://www.kvetinace.cz/p/phoenix-roebelenii-30x160cm/>, <https://www.kvetinace.cz/p/caryota-mitis-31x150cm/>, <https://www.kvetinace.cz/p/croton-petra-codiaeum-27x80cm/>, <https://www.kvetinace.cz/p/bananovnik-musa-tropicana-32x120cm/>

**Obrázek 22: Příklady vhodných květin do vybraného obchodního centra**



Zdroj: vlastní zpracování pomocí programu Befunky.com; zleva: <https://www.kvetinace.cz/p/croton-petra-codiaeum-27x80cm/>, <https://www.kvetinace.cz/p/zivy-obraz-antracit-152x72cm/>, <https://www.kvetinace.cz/p/bananovnik-musa-tropicana-32x120cm/>

V nabídce květináčů je možné si vybrat z květináčů lechuza (samozavlažovací plastové květináče odolné proti prasknutí), luxusních, keramických, kovových a venkovních. Je možné i vybírat dle tvarů, rozměrů či barev. Příklady těchto květináčů jsou zobrazeny na následujícím Obrázku 23. Zleva na obrázku je znázorněn: Kasper Diamat L černý 47x47xV80 cm, cena na dotaz; Royal koule titan grey 60x43 cm za 8 694 Kč s DPH; Samozavlažující květináč Kasper 40x40x40 cm, cena na dotaz. (kvetinace.cz, 2019)

**Obrázek 23: Příklady vhodných typů květináčů do vybraného obchodního centra**



Zdroj: vlastní zpracování pomocí programu Befunky.com, zleva: <https://www.kvetinace.cz/p/kvetinac-kasper-diamant-l-cerny-47x47xv80cm/>, <https://www.kvetinace.cz/p/royal-koule-titan-grey-60x43cm/>, <https://www.kvetinace.cz/p/samozavlazovaci-kvetinac-kasper-40x40x40cm/>

Do větších odpočinkových zón by bylo vhodné dát podélné květináče větších rozměrů, které by pomyslně oddělovaly odpočinkovou zónu od okolí. Zleva na Obrázku 24. je znázorněno: Superline Onlogo na kroužku 55x16x37 cm za cenu 17 031 Kč s DPH; Kasper Wawe standard nerez/černý 80x33x61 cm, cena na dotaz; Superline Trend na kroužku 95x30x32 cm za cenu 14 638 Kč s DPH. (kvetinace.cz, 2019)

**Obrázek 24: Příklady vhodných typů květináčů podélného tvaru do vybraného obchodního centra**



Zdroj: vlastní zpracování pomocí programu Befunky.com, zleva: <https://www.kvetinace.cz/p/superline-onlogo-na-krouzku-55x16x37cm/>, <https://www.kvetinace.cz/p/kasper-wawe-standard-nerez-cerny-80x33x61cm/>, <https://www.kvetinace.cz/p/superline-trend-na-krouzku-95x30x32cm/>

Další možností zpestření by mohlo být ozdobení výtahu v nové části zelení. Výtah pokračuje až do několika pater parkovišť, stačilo by ovšem takto vylepšit pouze 2 patra obchodní zóny.

**Obrázek 25: Výtah zdobený zelení v obchodním centru Emporium v Bankoku**



Zdroj: <http://media.murvegetalpatrickblanc.com/dl/1402>

Bylo osloveno několik firem zabývajících se zkrášlováním prostor zelení. Jedna z dotazovaných firem Jungle Interiors s. r. o. odpověděla, že by tento projekt byla schopna realizovat a hrubě odhadla cenu na 35 000 Kč za m<sup>2</sup>. Protože se jedná pouze o teoretický návrh, firma neposkytuje řádné podklady pro případnou realizaci. (Jungle Interiors s. r. o., 2019)

**Obrázek 26: Vzhled výtahu IGY Centra**



Zdroj: vlastní zpracování

### Návrh č. 3

Během návštěv při sběru dat pro dotazníkové šetření bylo možné zpozorovat, jak hojně se využívají úložné boxy. Je pravděpodobné, že jejich využití je větší zejména v zimním období, avšak zájem o ně je tak vysoký, že by nebylo na škodu ještě jeden úložný box přidat. Zákazníci kolikrát čekali a obhlíželi, zda se nějaký box neuvolnil.

Vhodné by bylo umístění boxu v nové části obchodního centra. Ve staré části se nacházejí boxy dva, a to u informací a u toalet v prvním patře. Umístění u informací je velice vhodné, v případě jakýkoliv dotazů či problémů jsou zaměstnankyně infocentra ochotny pomoci. Již existující boxy jsou na číselné kódy, což je pro zákazníka určitě atraktivnější než u sebe hlídat klíček.

Po prozkoumávání vhodných potenciálních míst autorkou bylo zjištěno, že se v centru nenachází dostatek prostoru pro bezproblémové umístění dalšího úložného boxu. V úvahu by připadalo jedno místo v nové části centra u toalet. Zde by úložný box pravděpodobně musel být upraven do speciálních rozměrů.

*Obrázek 27: Potenciální místo pro úložný box*



*Zdroj: vlastní zpracování*

V případě, že se centrum rozhodne pro rozšíření úložných boxů využije, pravděpodobně svých dodavatelů. Podobné boxy vyrábí firma ALFA 3, s. r. o. Tyto boxy nabízí v různých rozměrech i velikostech skříněk. Vzhledem k tomu, že je omezený

prostor, nejspíš by se nejvíce hodila varianta 1 920 x 1 200 x 500 mm na následujícím obrázku za cenu 26 219 Kč bez DPH. (ALFA 3 s. r. o., 2019)

*Obrázek 28: Úložný box od firmy ALFA 3 s. r. o.*



*Zdroj: [https://www.kovovy-nabytek-alfa3.cz/store/skrin-s-prosklenymi-dvermi-g2s-40-3-3-o-mz--g2s4033omz\\_7035\\_v.png](https://www.kovovy-nabytek-alfa3.cz/store/skrin-s-prosklenymi-dvermi-g2s-40-3-3-o-mz--g2s4033omz_7035_v.png)*

V případě, že by prostory byly dostatečné, lze vedle sebe poskládat dvě skřínky o velikosti 1 920 x 1 000 x 500 mm za cenu 21 011 Kč bez DPH. (ALFA 3 s. r. o., 2019)

#### **Návrh č. 4**

Vzhledem k rostoucímu zájmu o elektromobily a zároveň tlaku na výrobce automobilů produkovat vozy se stále nižšími emisemi přibývá počet automobilů na elektrický pohon. Pro takové automobily je v budoucnu nezbytné vystavět síť dobíjecích stanic.

Proto je dalším návrhem v parkovištích IGY Centra výstavba právě těchto dobíjecích stanic, ideálně do obou částí. Centra obecně jsou ideálním místem, kde nechat nabít svůj elektromobil. Majitel auta si v klidu může odskočit na nákup, najíst se nebo dojít si za zábavou, zatímco se jeho elektromobil bude nabíjet.

Umístění dobíjecí stanice na parkovišti je prakticky neomezené, avšak je důležité brát v potaz i vyhovující elektrické rozvody potřebné pro chod dobíjecí stanice. Z hlediska propagace elektromobility by bylo nejvhodnější dobíjecí stanice umístit do prvního patra parkovišť.

Nejvhodnějším typem dobíjecí stanice by byla rychlonabíjecí stanice, která je schopna dobít až 80 % kapacity za méně než 30 minut. Takovéto dobíjecí stanice na trhu od různých výrobců nabízí například firma SMARTEV CDS s. r. o. Jedním z vhodných typů je dobíjecí stanice Pulse QC50 od výrobce Schneider Electric s. r. o. zobrazená na následujícím obrázku č. 23 za cenu 683 488 Kč. (SMARTEV s. r. o., 2019)

**Obrázek 29: Dobíjecí stanice Pulse QC50**



*Zdroj: [www.smartev.cz/produkt/schneider\\_electric\\_pulse-qc50/](http://www.smartev.cz/produkt/schneider_electric_pulse-qc50/)*

## **Návrh č. 5**

V poslední době se více a více lidí zajímá o ekologii. V této oblasti by se mohlo také výrazněji zapojit i IGY Centrum. V centru se běžně pořádají akce všeho druhu a taková událost na téma ekologie by určitě nebyla od věci.

Dalším návrhem je EKO akce. Jak již z názvu vyplývá, byla by to akce zaměřující se na podporu ekologie. Tato událost by se mohla opakovat každoročně v určitý speciální den, jako je například Mezinárodní den Země, který připadá na 22. dubna.

Mezinárodní den Země se v České Republice slaví od roku 1990. Je zaměřen na ekologické problémy naší doby. Tento den by byl ideální pro pořádání akce tohoto druhu. (Informační systém Úmluvy o biologické rozmanitosti, 2014)

Protože fasáda IGY Centra má tu úžasnou vlastnost měnit své barvy, zahalila by se konkrétně do barvy zelené. Pro lepší představu o barevném vzhledu viz Obrázek 14.



EKO akce by mohla být obohacena o vhodné přednášky. Na Přírodovědecké fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích byl doporučen například doc. RNDr. Tomáš Kučera, Ph.D., který často přednáší na téma ekologie. (Zaměstnanec Přírodovědecké fakulty Jihočeské univerzity, 2019)

Vzhledem k tomu, že je součástí centra i Multikino Cinestar, bylo by vhodné ho také zapojit. Konkrétně by se jednalo o promítání dokumentu A Plastic Ocean od režiséra Craiga Leesona, který je zároveň i environmentalista a novinář. Sám Craig Leeson tvrdí, že natáčení tohoto dokumentu rapidně změnilo pohled na spousty věcí v jeho životě. Dokument je velmi emotivní a zasáhne každého diváka. (ecoFuture, 2018)

Samozřejmě se mohou promítat i jiné filmy s ekologickou tematikou, jako je například film Nebe a led od francouzského tvůrce Luca Jaqueta, který v rámci svých expedic objevuje jev globálního oteplování nebo snímek s názvem Je s námi konec, kde je hlavní tváří všem známý Leonardo DiCaprio, který obdobně jako v předchozím filmu na svých cestách po světě objevuje následky globálního oteplování. (Second round, 2017)

V rámci této akce by byla vhodná propagace přírodních či eko produktů ze všech oblastí. Například v oblasti kosmetiky by to mohla být Manufaktura či Yves Rocher. Supermarket Albert by mohl představit eko produkty z jejich nabídky, stejně tak například DM drogerie a další.

V rámci podpory ukončení chovu v klecích a podpory českých zemědělců by zde mohli být představeni zemědělci z okolí, kteří by měli zájem a možnost prodeje produktů z jejich farem nebo by zde mohly být jen kontakty na ně. V poslední době roste zájem o zemědělské produkty, avšak ne všichni znají zemědělce, kteří mají možnost nabízet své produkty.

## **Návrh č. 6**

Pro podporu pitného režimu, a to především v letním období, by bylo vhodné mít v centru k dispozici zdroj pitné vody. Bylo by možné do centra umístit barel s vodou, avšak je pravděpodobné, že by toho zákazníci zneužívali, a proto je dalším návrhem alternativa v podobě pítka neboli pitné fontánky, ze které není tak snadné vodu odebírat do nádob.

Na trhu existuje několik firem nabízející pitné fontánky, pro příklad do této práce byly vybrány 2 firmy v rámci porovnání cen. První firmou je Nerez na míru a druhou firmou je SANELA s. r. o.

Pítka by bylo pravděpodobně umístěno do větší odpočinkové zóny, proto byla vybírána pítka do prostoru. První vybrané je nerezové pítka AFO 02.CL – II za 16 550 Kč bez DPH od firmy Nerez na míru. Pitná fontánka je jednoduššího vzhledu, nezabírá moc místa a v prostoru by vypadala dobře. Ovládána je na tlačný ventil. (Nerez na míru, 2019)

**Obrázek 30: Pítka AFO 02.CL – II od firmy Nerez na míru**



Zdroj: [http://www.nreznamiru.cz/wp-content/uploads/2017/10/AFO\\_02.jpg](http://www.nreznamiru.cz/wp-content/uploads/2017/10/AFO_02.jpg)

Druhou možností by byla nerezová pitná fontánka SLUN 23E od firmy SANELA s. r. o. za cenu 13 250 Kč bez DPH. Toto pítka je větších rozměrů, není až tolik estetické, ale vyniká tím, že vodu okamžitě spouští při přiložení úst k pitné armatuře. Má bezpečnostní funkci vypnutí vody po 5 minutách a průtok vody je možné omezit. (SANELA s. r. o., 2019)

**Obrázek 31: Pítka SLUN 23E od firmy SANELA s. r. o.**



Zdroj: <https://www.sanela.cz/img/x/1072/0-slun-23e>



## 5 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení nákupní atmosféry ve vybraném obchodním centru v rámci terénního výzkumu a uvedení návrhu na zlepšení nákupní atmosféry.

Nákupní atmosféra je důležitým prvkem, který ovlivňuje délku pobytu v maloobchodní jednotce, v případě této bakalářské práce v obchodním centru. Tvoří ji prvky, které se dělí na vnější a vnitřní. Každý tento prvek může být vnímán individuálně podle důležitosti pro samotného zákazníka. Pokud zákazník odchází s příjemným pocitem, určitě se opět rád vrátí. Ovšem pokud například pracuje v prodejně nepříjemná prodavačka, tak i kdyby to zákazníka do obchodu lákalo, nechá si ten hezký kousek ve výloze ujít, než aby riskoval, že si zkazí den konfliktem. Cílem každého obchodníka je minimalizovat problémy, které by mohly zapříčinit negativní postoj. V obchodních centrech je toto obzvlášť důležité. Pokud se zákazníkovi nebude něco líbit, nemusí to zapříčinit jen to, že opustí samotný obchod, ale rovnou celé obchodní centrum, které nabízí spousty dalších možností.

Tato práce byla rozdělena do dvou částí, a to teoretickou a praktickou.

Pro teoretickou část bylo nutné prostudovat literaturu související s tématem a také internetové články.

V praktické části byla položena výzkumná otázka, která byla na základě výsledků dotazníkového šetření posuzována. Nejdříve bylo nutné sestavit dotazník, který byl konzultovaný s vedoucí práce a IGY Centrem, následně byl testovaný na pilotáži. Sběr dat probíhal během měsíce listopadu a prosince roku 2018. Většina dat byla sebrána osobním dotazováním, zbylá část byla pomocí on-line dotazníku prostřednictvím Google. Po nasbírání dostatečného počtu dotazníků následovalo zpracovávání dat a zhodnocení na základě vyplývajících výsledků. Je možné, že některé prvky nákupní atmosféry v dotazníkovém šetření byly ovlivněny vánočním obdobím.

Dle výsledků dotazníkového šetření nákupní atmosféra ve vybraném obchodním centru obstála ve výsledku velice dobře. Občasným problémem zde byla orientace, a proto pro její zlepšení bylo navrženo vylepšení již existující aplikace o navigaci, která by zákazníka dovedla k jemu zvolenému obchodu. Dalším návrhem pro zpříjemnění prostředí v centru bylo zkrášlování v podobě zelených obrazů, květin, stromků a dalších. Poté bylo navrženo zvýšení kapacity úložných boxů, které jsou v centru hojně

využívány. Vzhledem k růstu počtu elektromobilů byla doporučena výstavba dobíjecích stanic do parkovišť vybraného obchodního centra. Dalším návrhem byl tip na akci, a to akci zaměřenou na podporu ekologie – EKO akce. Jako poslední v rámci podpory pitného režimu bylo doporučeno umístění pitných fontánek do odpočinkových zón ve vybraném obchodním centru.

## I Summary and keywords

Nowadays, shopping centers are more popular for several reasons. They are not just places to shop, but also places providing different services, eating, having fun or meeting friends. Thanks to the growing offer of all kinds, visitors spend a lot of time there. For a pleasant stay there is important a good shopping atmosphere. The biggest advantage of the shopping centers is that everything is concentrated in one place.

The aim of this bachelor thesis is to analyse the shopping atmosphere of the selected shopping center IGY in České Budějovice. This shopping atmosphere is judged from the point of view of internal and external elements such as interior design, microclimate conditions, services, architecture, parking and others.

The data collection was conducted on the basis of a quantitative research by questioning the respondents directly in the center. Based on the findings, suggestions for improvement are recommended.

**Key words:** shopping center, shopping atmosphere, quantitative research, internal and external elements

## II Seznam použitých zdrojů

### Publikace:

1. Cimler, P. (1997). *Retail management: lokalizace a provoz maloobchodu*. Vysoká škola ekonomická.
2. Cimler, P., & Zadražilová, D. (2007). *Retail management*. Management Press.
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Město vydání: Pearson education.
4. Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, P., Kučera, L., Simotová, V., Slabá, M., (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Grada Publishing a. s.
5. Pražská, L., Bárta, V., Bím, R., Cimler, P., Drozen, F., Filipová, A., Chylíková, H., Jindra, J., Khelerová, V., Machková, H., Plchová, B., Postler, M., Pour, J., Semeniuk, P., Turnerová, L., Zadražilová, D., Zeman, J., (2002). *Obchodní podnikání*. Management Press.
6. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Computer press
7. Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., Juříková, M., (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Grada Publishing a. s.

### Internetové zdroje:

8. ALFA 3 s. r. o. (2019). *Skříň s prosklenými dveřmi*. Dostupné z: <https://www.kovovy-nabytek-alfa3.cz/skrin-s-prosklenymi-dvermi-g2s-50-2-4-o-mz/>
9. Centrum černý Most (2018). *4star*. Dostupné z: <https://www.centrumcernymost.cz/4star>
10. Centrum Chodov (2018). *Pracovní nabídky*. Dostupné z: <https://www.centrumchodov.cz/pracovni-nabidky>
11. Centrum Chodov (2018). *Služby*. Dostupné z: <https://www.centrumchodov.cz/services>
12. CPI (2017). *Nové IGY Centrum je dokonce, unikátní fasáda poprvé rozzářila České Budějovice*. Dostupné z: <https://www.cpipg.com/business-news-detail/nove-igy-centrum-je-dokonceno-unikatni-fasada-poprve-rozzarila-ceske-budejovice>
13. Český rozhlas (2016). *První multikino se v Česku otevřelo před 20 lety. Během víkendu ho navštívily tisíce lidí*. Dostupné z:

- [https://www.irozhlas.cz/kultura\\_film/prvni-multikino-se-v-cesku-otevirelo-pred-20-lety-behem-vikendu-ho-navstivily-tisice-lidi\\_201604060232\\_akottova2](https://www.irozhlas.cz/kultura_film/prvni-multikino-se-v-cesku-otevirelo-pred-20-lety-behem-vikendu-ho-navstivily-tisice-lidi_201604060232_akottova2)
14. Český rozhlas (2017). *Největší nákupní centrum v Česku se otevírá na Chodově*. Dostupné z: <https://region.rozhlas.cz/nejvetsi-nakupni-centrum-v-cesku-se-otevira-na-chodove-7239668>
  15. Deník.cz (2017). *Konec kroužení po parkovišti. Nový systém řekne, kde je volno*. Dostupné z: [https://ceskobudejovicky.denik.cz/zpravy\\_region/konec-krouzeni-po-parkovisti-novy-system-rekne-kde-je-volno-20171013.html](https://ceskobudejovicky.denik.cz/zpravy_region/konec-krouzeni-po-parkovisti-novy-system-rekne-kde-je-volno-20171013.html)
  16. ecoFuture (2018). „*Efekt plastů jsem ignoroval, film změnil všechno, co dělám*“ říká režisér dokumentu *A Plastic Ocean*. Dostupné z: <https://www.ecofuture.cz/clanek/efekt-plastu-jsem-ignoroval-film-zmenil-vsechno-co-delam-rika-reziser-dokumentu-a-plastic-ocean>
  17. Encyklopedie Českých Budějovic (2018). *IGY Centrum*. Dostupné z: <http://encyklopedie.c-budejovice.cz/clanek/igy-centrum>
  18. Google Play (2018). *IGY Centrum*. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.anywhere.igycentrum&hl=cs>
  19. IGY Centrum (2018a). *Kudy k nám*. Dostupné z: <https://www.igycentrum.cz/cs/informace/kudy-k-nam>
  20. IGY Centrum (2018b). *Otevírací doba*. Dostupné z: <https://www.igycentrum.cz/cs/informace/oteviraci-doba>
  21. IGY centrum (2018c). *IGY se zahalilo do růžové v boji proti rakovině*. Dostupné z: <https://www.igycentrum.cz/cs/informace/aktualne/igy-se-zahalilo-do-ruzove-v-boji-proti-rakovine-17605>
  22. IGY Centrum (2018d). *Parkování*. Dostupné z: <https://www.igycentrum.cz/cs/informace/parkovani>
  23. IGY centrum (2018e). *IGY pokračuje s otevíráním dalších obchodů*. Dostupné z: <https://www.igycentrum.cz/cs/informace/aktualne/igy-pokracuje-s-oteviranim-dalsich-obchodu-16274>
  24. IGY Centrum (2018f). *Magazín*. Dostupné z: <https://www.igycentrum.cz/cs/magazin>
  25. Informační systém Úmluvy o biologické rozmanitosti (2014). *Den Země*. Dostupné z: <http://chm.nature.cz/mezinarodni-den-zeme/>
  26. issuu (2017). *Jak šel čas s IGY*. Dostupné z: [https://issuu.com/igy6/docs/igy\\_2\\_17\\_nahled\\_20\\_281\\_29](https://issuu.com/igy6/docs/igy_2_17_nahled_20_281_29)

27. kvetinace.cz (2019). *Úvod*. Dostupné z: <https://www.kvetinace.cz/>
28. Mapa Prahy (2018). *Nákupní centra Praha*. Dostupné z: <http://www.mapa-prahy.com/nakupni-centra-praha>
29. Nerez na míru (2019). *Nerezová fontána AFO 02*. Dostupné z: <http://www.nreznamiru.cz/produkty/pitne-fontany/nerezova-fontana-afo-02/>
30. Reflex.cz (2016). *Před 100 lety začala éra supermarketů. Vznikla první samoobslužná prodejna*. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/fotogalerie/74574/pred-100-lety-zacala-era-supermarketu-vznikla-prvni-samoobsluzna-prodejna.html>
31. Retail News (2016). *Obří nákupní centra v Evropě*. Dostupné z: <http://archiv.press21.cz/retailnews/2016/7-8/html5/index.html?&pn=29&locale=CSY&archive=http://archiv.press21.cz/retailnews/rip.xml>
32. Retail News (2017). *Obchod by měl zákazníkovi vonět*. Dostupné z: <http://retailnews.cz/2017/12/29/obchod-by-mel-zakaznikovi-vonet/>
33. Retail News (2017). *Parkoviště jako místo pro služby*. Dostupné z: <http://retailnews.cz/2017/09/27/parkoviste-jako-misto-pro-sluzby/>
34. Retail News (2019). *Obchodní centra a věda*. Dostupné z: <http://archiv.press21.cz/retailnews/2019/1-2/html5/index.html?&locale=CSY&archive=http://archiv.press21.cz/retailnews/rip.xml&pn=75>
35. SANELA s. r. o. (2019). *SLUN 23E*. Dostupné z: <https://www.sanela.cz/slun-23e>
36. Second round (2017). *Filmy, po kterých se budete chtít chovat ekologicky*. Dostupné z: <http://secondround.cz/?p=1059>
37. SMARTEV s. r. o. (2019). *Produkty*. Dostupné z: [http://www.smartev.cz/produkt/schneider\\_electric\\_pulse-qc50/](http://www.smartev.cz/produkt/schneider_electric_pulse-qc50/)

#### **E–mailová komunikace:**

38. E-mailová komunikace s firmou Jungle Interiors s. r. o., 20.03.2019, [info@jungleinteriors.cz](mailto:info@jungleinteriors.cz)
39. E-mailová komunikace s firmou Pixelfield s. r. o., 14.03.2019, [info@pixelfield.cz](mailto:info@pixelfield.cz)
40. E-mailová komunikace s firmou Dactyl Group s. r. o., 14.03.2019, [info@dactylgroup.cz](mailto:info@dactylgroup.cz)

41. E-mailová komunikace s firmou Anywhere s. r. o., 05.03.2019,  
hello@anywhere.cz

**Telefonická komunikace**

42. Telefonická komunikace se zaměstnancem Přírodovědecké fakulty Jihočeské  
univerzity ze dne 20.03.2019

### III Seznam použitých obrázků, grafů a tabulek

#### Seznam obrázků

Obrázek 1: Top 10 nákupních megacenter v Evropě.....	20
Obrázek 2: Neobvyklá architektura Dongfeng Shopping Plaza .....	24
Obrázek 3: Vstupní prostory do obchodního centra Nový Smíchov .....	24
Obrázek 4: Výkladní skříně obchodního centra TSUM v Minsku .....	26
Obrázek 5: Nápisy obchodního centra Galerie v Drážďanech .....	26
Obrázek 6: Parkovací plocha v obchodním centru .....	27
Obrázek 7: Vnitřní osvětlení nákupního centra Mall Galeria v Bulharsku .....	28
Obrázek 8: Barevný interiér Brisbane Arcade v Austrálii.....	29
Obrázek 9: Půdorys obchodního centra Galerie Harfa .....	31
Obrázek 10: Obchodní zařízení v obchodním centru .....	31
Obrázek 11: Struktura dotazníku .....	36
Obrázek 12: Logo IGY Centra.....	38
Obrázek 13: Vzhled budovy IGY Centra v Českých Budějovicích .....	39
Obrázek 14: Nápisy na budově IGY Centra .....	39
Obrázek 15: Multikino Cinestar v IGY Centru v Českých Budějovicích .....	40
Obrázek 16: Vjezd do parkovišť IGY Centra v Českých Budějovicích.....	40
Obrázek 17: Navigační tabule v IGY Centru v Českých Budějovicích .....	41
Obrázek 18: Odpočinkové zóny v IGY Centru v Českých Budějovicích .....	42
Obrázek 19: Úložné boxy u infostánku v IGY Centru v Českých Budějovicích .....	42
Obrázek 20: Návrh vzhledu ikonky v hlavním menu IGY aplikace.....	63
Obrázek 21: Návrh vzhledu navigační mapy s vyznačenou cestou a pokyny .....	63
Obrázek 22: Příklady vhodných květin do vybraného obchodního centra.....	65
Obrázek 23: Příklady vhodných typů květináčů do vybraného obchodního centra .....	66
Obrázek 24: Příklady vhodných typů květináčů podélného tvaru do vybraného obchodního centra.....	66
Obrázek 25: Výtah zdobený zelení v obchodním centru Emporium v Bankoku .....	67
Obrázek 26: Vzhled výtahu IGY Centra.....	67
Obrázek 27: Potenciální místo pro úložný box.....	68
Obrázek 28: Úložný box od firmy ALFA 3 s. r. o.....	69
Obrázek 29: Dobíjecí stanice Pulse QC50.....	70
Obrázek 30: Pítka AFO 02.CL – II od firmy Nerez na míru.....	72



Obrázek 31: Pítko SLUN 23E od firmy SANELA s. r. o.....	72
---	----

## Seznam grafů

Graf 1: Jak často navštěvujete obchodní centrum IGY? (n=212).....	44
Graf 2: Kolik zde strávíte přibližně času během jedné návštěvy? (n=212) .....	45
Graf 3: Jaká je přibližná částka, kterou zde za jednu návštěvu utratíte? (n=212) .....	45
Graf 4: Za jakým účelem IGY Centrum nejčastěji navštěvujete? (n=212) .....	46
Graf 5: Je obchodní centrum IGY místem, kde nakoupíte vše, co potřebujete? (n=212) .....	47
Graf 6: Stravujete se v obchodním centru? (n=212).....	47
Graf 7: Jak často se stravujete? (n=161).....	48
Graf 8: Jaké stravovací služby využíváte nejčastěji? (n=161).....	48
Graf 9: Využíváte některých služeb obchodního centra? (n=212) .....	49
Graf 10: Jaké z následujících služeb využíváte? (n=85).....	50
Graf 11: Navštěvujete kino? (n=212) .....	50
Graf 12: Jak často ho navštěvujete? (n=142).....	51
Graf 13: Jak se nejčastěji dopravujete do obchodního centra? (n=212) .....	52
Graf 14: Prosím ohodnoťte, jak jste spokojen/a s parkovištěm v obchodním centru. (n=99).....	52
Graf 15: Prosím ohodnoťte, jak se Vám líbí vzhled centra. (n=212) .....	53
Graf 16: Všiml/a jste si před vchodem do obchodního centra na budově obchodního centra nějakých nápisů? (n=212) .....	54
Graf 17: Jak jste spokojen/a s následujícími vnitřními prvky nákupní atmosféry? (n=212).....	55
Graf 18: Zaregistroval/a jste v obchodním centru nějakou specifickou vůni? (n=212) .	55
Graf 19: Vybavíte si nějakou zajímavou tematickou výzdobu? (n=212) .....	56
Graf 20: Cítíte se v obchodním centru obecně příjemně? (n=212).....	57
Graf 21: Jaké je Vaše pohlaví? (n=212) .....	57
Graf 22: Jste (n=212) .....	58
Graf 23: Jaká je Vaše věková skupina? (n=212) .....	58
Graf 24: Z jakého jste kraje? (n=212).....	59
Graf 25: Z jakého okresu? (n=184).....	60

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Příklady vhodných rostlin do vybraného obchodního centra .....	65
---	----

## IV Příloha

### Dotazník

Dobrý den,

mé jméno je Michaela Špillerová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

V rámci mé bakalářské práce na téma Nákupní atmosféra ve vybraném obchodním centru Vás prosím o vyplnění následujícího dotazníku, který Vám zabere cca 5 minut. Otázky nejsou nijak složité, netestují Vaše znalosti, jsou pouze zaměřeny na vnímání nákupní atmosféry v obchodním centru IGY.

Zároveň prosím o vyplnění pouze těch, co zde nakupují nebo centrum za jinými účely navštěvují. Vyplňujte vždy jen jednu možnou odpověď, pokud není uvedeno jinak. V případě jakýchkoliv nesrovnalostí či dotazů mne kontaktujte na e-mailu – [miskasb@seznam.cz](mailto:miskasb@seznam.cz).

Děkuji za spolupráci.

1. Jak často navštěvujete obchodní centrum IGY?
  - a. denně
  - b. několikrát týdně
  - c. 1 - 2x do měsíce
  - d. párkrát za rok
  - e. jen výjimečně
  
2. Kolik zde strávíte přibližně času během jedné návštěvy?
  - a. méně jak 1 hodinu
  - b. 1 – 2 hodiny
  - c. 3 – 4 hodiny
  - d. 4 hodiny a více
  
3. Jaká je přibližná částka, kterou zde za jednu návštěvu utratíte?
  - a. 0 – 500 Kč
  - b. 501 – 1000 Kč
  - c. 1001 – 5000 Kč
  - d. 5001 Kč a více
  
4. Za jakým účelem IGY Centrum **nejčastěji** navštěvujete?
  - a. nákupy – oblečení, obuv, elektronika, ...
  - b. nákup potravin
  - c. stravování

- d. zábava (př. kino)
  - e. setkání s přáteli
  - f. služby – banka, kadeřnictví, ...
  - g. jiné – prosím uveďte, jaké? .....
5. Je obchodní centrum IGY místem, kde nakoupíte vše, co potřebujete?
- a. ano
  - b. ne – prosím uveďte, co zde postrádáte .....
6. Stravujete se v obchodním centru?
- a. ano
  - b. ne. Přejděte na otázku č. 9
7. Jak často se stravujete?
- a. při každé návštěvě
  - b. jen občas
  - c. výjimečně
8. Jaké stravovací služby využíváte **nejčastěji**?
- a. fast food
  - b. restaurace
  - c. kavárna
9. Využíváte některých služeb obchodního centra?
- a. ano
  - b. ne. Přejděte na otázku č. 11
10. Jaké z následujících služeb využíváte? (Možnost více odpovědí)
- a. pojišťovna
  - b. banka
  - c. cestovní kancelář
  - d. kadeřnictví
  - e. fotolab
  - f. dětský koutek
  - g. odpočinkové zóny
  - h. nabíjecí terminály pro mobilní telefony
  - i. jiné – prosím uveďte, jaké? .....
11. Navštěvujete kino?
- a. ano
  - b. ne. Přejděte na otázku č. 13
12. Jak často ho navštěvujete?
- a. často (několikrát měsíčně)
  - b. občas (1x měsíčně a méně)

c. výjimečně

### Vnější prvky nákupní atmosféry obchodního centra

13. Jak se **nejčastěji** dopravujete do obchodního centra?

- a. autem (motorkou)
- b. na kole
- c. chodím pěšky. Přejděte na otázku č. 15
- d. využívám městské hromadné dopravy. Přejděte na otázku č. 15

14. Prosím ohodnoťte, jak jste spokojen/a s parkovištěm v obchodním centru.

(Ohodnoťte známkou jako ve škole: 1 – nejlepší hodnocení, 5 – nejhorší hodnocení)

1      2      3      4      5

15. Prosím ohodnoťte, jak se Vám líbí vzhled centra.

(Ohodnoťte známkou jako ve škole: 1 – nejlepší hodnocení, 5 – nejhorší hodnocení)

1      2      3      4      5

16. Všiml/a jste si před vchodem do obchodního centra nebo na budově obchodního centra nějakých nápisů?

- a. ano – prosím uveďte, jaké? .....
- b. ne

### Vnitřní prvky nákupní atmosféry obchodního centra

17. Jak jste spokojen/a s následujícími vnitřními prvky nákupní atmosféry

(Ohodnoťte známkou jako ve škole: 1 – nejlepší hodnocení, 5 – nejhorší hodnocení)

○ vnitřní design (barvy, materiál, ...)

1      2      3      4      5

○ mikroklimatické podmínky (teplota, vzduch)

1      2      3      4      5

○ doprovodná hudba

1      2      3      4      5

○ osvětlení

1      2      3      4      5

○ čistota centra

1      2      3      4      5

- vůně  
1      2      3      4      5
- hluk  
1      2      3      4      5
- personál (např. u informačního pultu, ostraha, ...)  
1      2      3      4      5
- orientace v centru  
1      2      3      4      5

18. Zaregistroval/a jste v obchodním centru nějakou specifickou vůni?  
 a. ano - uveďte prosím jakou a v jakém místě: .....  
 b. ne

19. Vybavíte si nějakou zajímavou tématickou výzdobu?  
 a. ano – uveďte prosím jakou: .....  
 b. ne –

20. Cítíte se v obchodním centru obecně příjemně?  
 a. ano  
 b. ne – uveďte prosím, proč? .....

### Sociodemografické otázky

21. Jaké je Vaše pohlaví?  
 a. muž  
 b. žena

22. Jste  
 a. zaměstnaný/á  
 b. nezaměstnaný/á  
 c. student/ka  
 d. důchodce/kyně  
 e. OSVČ  
 f. na mateřské/rodičovské dovolené

23. Jaká je Vaše věková skupina?  
 a. 0 – 15 let  
 b. 16 - 24 let  
 c. 25 - 34 let  
 d. 35 - 44 let

- e. 45 - 54 let
- f. 55 – 64
- g. 65 +

24. Z jakého jste kraje?

- a. Jihočeský
- b. jiný – prosím uveďte, jaký? .....

25. Z jakého okresu?

- a. České Budějovice
- b. Český Krumlov
- c. Jindřichův Hradec
- d. Písek
- e. Prachatice
- f. Strakonice
- g. Tábor

*Zdroj: vlastní zpracování*