

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2018

Bc. Veronika Cinádrová



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

Diplomová práce

**Nákupní atmosféra
ve vybraném obchodním centru**

Vypracovala: Bc. Veronika Cinádrová

Vedoucí práce: Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.

České Budějovice 2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika CINÁDROVÁ**
Osobní číslo: **E15739**
Studijní program: **N6208 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 vytvoření návrhů na zlepšení aktuální situace 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: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

Bárta, V., Pátík L. & M. Postler. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.

Klánová, E. (2016). *Retail News*. Praha: Press21 s.r.o.

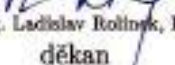
Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. (1. vyd. ed.). Praha: Grada.

Mackenzie, I. (1997). *Management and marketing: With mini-dictionary*. Hove: Language Teaching Publications.

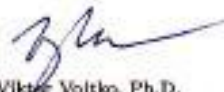
Pražská, L., & Jindra, J. (1997). *Obchodní podnikání: Retail management*. Praha: Management Press.

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

Datum zadání diplomové práce: **11. ledna 2017**
Termín odevzdání diplomové práce: **15. dubna 2018**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Sýpentská 13 1281
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 17. března 2017

Prohlášení:

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

V Českých Budějovicích dne 13. 04. 2018

.....
Bc. Veronika Cinádrová

Poděkování:

V tomto směru bych velice ráda poděkovala své vedoucí diplomové práce Ing. Bc. Aleně Srbové, Ph.D. za její cenné rady, dohled nad prací, věnovaný čas a ochotný přístup při vypracovávání této práce.

Mé poděkování patří též oponentce práce paní Pavlíně Jandové a všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření ve vybraném obchodním centru v Jihočeském kraji.

Obsah

1 Úvod	9
2 Literární rešerše	10
2.1 Obchod	10
2.1.1 Definice obchodu.....	10
2.1.2 Význam obchodu.....	10
2.1.3 Funkce obchodu.....	11
2.2 Maloobchod.....	11
2.2.1 Smysl a členění maloobchodní sítě	11
2.2.2 Územní analýza a dostupnost	13
2.2.3 Nákupní spád	14
2.3 Nákupní centra	15
2.3.1 Nákupní centra v Evropě	16
2.3.2 Nákupní centra v České republice	22
2.4.3 Řízení nákupních center	25
2.4 Nákupní atmosféra	27
2.4.1 Tvorba nákupní atmosféry.....	27
2.4.2 Design prodejny.....	28
2.4.3 Dispoziční řešení prodejny	47
2.4.4 Personál	52
2.5 Marketingový výzkum	52
2.5.1 Základní přístupy marketingového výzkumu	53
2.5.2 Charakteristika procesu marketingového výzkumu	55
2.5.3 Dotazování.....	56
3 Cíl, hypotézy a metodika	57
3.1 Cíl práce	57
3.2 Hypotézy	57
3.3 Metodický postup.....	58
3.4 Obchodní centrum IGY	58
4 Vlastní práce	59
4.1 Plán výzkumu.....	59
4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření	60
4.3 Zhodnocení hypotéz	88

4.4 Návrhy na zlepšení	90
5 Závěr	102
I. Summary and keywords	104
II. Seznam použitých zdrojů	105
III. Seznam obrázků, grafů a tabulek	
IV. Příloha	

1 Úvod

Obchodní centra dnes nazývané rovněž jako „chrámy spotřeby“ představují pomalu a jistě ráj pro současné spotřebitele. Člověk nakupuje v obchodě téměř skoro každý den a tu a tam zavítá i na nákupy do obchodních center. Když se lidé baví o tom, kam vyrazí o víkendu na výlet, tak většina nápadů směřuje k návštěvě obchodního centra, poněvadž pro populaci znamenají obchodní centra nový fenomén trávení volného času. Příčinou toho jsou zvyšující se nároky spotřebitelů, jejichž touhou už není jen si nakoupit, ale i najíst se, zrekreovat, nebo se pobavit a to pod jednou střechou. Díky tomu se obchodní centra modernizují, rozšiřují své nabídky o doplňkové služby, aby se staly kompletně vším, co zákazníci chtějí a potřebují. Ovšem důležité je také, jak se zákazník v obchodním centru vlastně cítí. Čisté toalety, pohodlná sedadla k odpočinku, velký výběr občerstvení i úsměv na tváři od prodejního personálu můžou v zákazníkovi vyvolat kladné pocity. O tyto pocity a dojmy se stará nákupní atmosféra obchodního centra, která je zároveň cílem této diplomové práce.

Teoretická část práce bude zaměřena na vymezení základních pojmů, co se týká obchodu, maloobchodu a územní analýzy. Podrobněji budou od historie po současnost popsána nákupní centra, jež jsou podstatnou částí literární rešerše. Teorii značně obohatí nákupní atmosféra jejími vnějšími stimuly, ke kterým patří architektura jednotky, vstupní prostory, výlohy, nápisy, parkovací plochy a vnitřními stimuly, mezi které se řadí použitý stavební materiál, obchodní zařízení, osvětlení, barevné řešení, hudební kulisa, vůně a mikroklimatické podmínky atd. Následně bude krátce charakterizován marketingový výzkum, jenž je základem pro praktickou část práce.

V praktické části práce budou předem vymezeny hypotézy, které budou po zrealizování průzkumu buďto potvrzeny nebo vyvráceny. Terénní výzkum se uskuteční formou dotazníkového šetření v rámci zvoleného obchodního centra v Jihočeském kraji. Následně bude zjištěno, jak jsou návštěvníci obchodního centra spokojeni či nespokojeni s jednotlivými prvky nákupní atmosféry, a tak na základě výsledků z dotazování bude provedeno vyhodnocení. Na závěr práce budou shrnuty veškeré poznatky a sepsány návrhy, které mohou přispět ke zlepšení prostředí ve vybraném obchodním centru.

2 Literární rešerše

2.1 Obchod

Všichni přichází do styku s obchodem, neboť obchod je jev zcela samozřejmý. Jednodušší je poradit zelináři „v naší ulici“, avšak sledovat třeba proces řízení nákupu, prodeje a různé cesty zboží ve velkých řetězcích nebo zahraniční obchod je už náročnější. Poněvadž obchodem lze pojmenovat většinu ekonomických vztahů v rozvinuté tržní společnosti (Pražská, Jindra & kol., 1998).

2.1.1 Definice obchodu

„Obchod je specifická ekonomická činnost, jejímž prostřednictvím se uskutečňuje prodej a koupě zboží a poskytnutých služeb za určitou protihodnotu. Do obchodu zařazujeme všechny činnosti spojené s nabídkou a poptávkou uskutečňované mezi prodávajícím a kupujícím, které vedou k realizaci sjednané transakce za předem dohodnutých podmínek. Obchod je zařazen v terciární sféře národního hospodářství“ (is.mendelu.cz, 2017).

„Obchod neboli komerce či prodej je lidská činnost, která spočívá ve směňování zboží nebo služeb za peníze, případně za jiné zboží nebo služby (barterový obchod). Někdy je realizován prostředníky za účelem dosažení zisku. Prodej většinou probíhá na místech, která jsou k tomu oficiálně určená. V malém měřítku v obchodech, ve velkém např. na burze. Předmět prodeje má určitou cenu, která se určuje dohodou prodávajícího a kupujícího“ (Blaschke, 2016).

2.1.2 Význam obchodu

Již od pradávna je evoluce lidské společnosti spojena s dělbou práce a s její postupnou specializací. Prvotní formy dělby práce byly prosté. Klasická výměna výrobků, po čase zprostředkovaná zbožím s obecně uznávanou hodnotou a penězi. Postupem času vzájemné ekonomické vazby přibývaly a zrodila se potřeba prostředníka ekonomických transakcí, tedy přichází počátek obchodu (Pražská, Jindra & kol., 1998). Význam obchodu jakožto mezičlánku mezi hospodářskými subjekty popřípadě mezi výrobou a spotřebou je v současnosti nepopíratelný (Cimler, Zadražilová & kol., 2007). Výhoda mezičlánku mezi výrobou a zákazníkem byla formulována už před sto lety pomocí tzv. Schärova zákona: *„Samostatnost a možnost existence každého mezičlánku je podmíněna množstvím užitečných a prospěšných služeb v oběhu zboží, které zajišťuje, resp. které*

nemohou být jiným článkem tak dobře a ekonomicky zajišťovány“ (Cimler, Zadražilová & kol., 2007, s. 13).

2.1.3 Funkce obchodu

V souvislosti s rozvojem obchodních činností a institucí se zvyšovala náročnost jednotlivých partnerů na jejich úroveň. Tyto nároky lze sumarizovat do souboru funkcí obchodu, které jsou uvedeny zde:

- ✓ Transformace výrobního (dodavatelského) sortimentu na obchodní (odběratelský) sortiment, který odpovídá nákupním zvykům a potřebám zákazníků. Obchod zabezpečuje patřičný rozsah sortimentu, a to buď hluboký, nebo široký.
- ✓ Překlenutí rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje. Obchod obstarává prodej zboží na potřebném místě či jeho dodávku na toto místo.
- ✓ Překlenutí rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží. Obchod zajišťuje připravenost prodeje nebo dodávek, a proto drží určitou velikost zásob.
- ✓ Zajišťování množství a kvality prodávaného zboží. Tady je důležité vybrat vhodného dodavatele a také snadné vyřizování reklamací.
- ✓ Iniciativní působení výroby do sortimentu, času, místa a ovlivňování poptávky (marketing).
- ✓ Zabezpečování racionálních zásobovacích cest. Cílem této funkce je snížení prodejní ceny v poměru k úrovni zásobování (logistika).
- ✓ Zajišťování včasného zaplacení dodavatelům (Pražská, Jindra & kol., 1998).
- ✓ Funkce kontrolní. Tato funkce zabezpečuje plynulý koloběh, podílí se na odstraňování zjištěných nedostatků a ve vztahu k zákazníkovi zaručuje kvalitu zboží a poskytovaných služeb.
- ✓ Funkce ekologická. Obchod v rámci svých činností plní své poslání tak, aby chránil životní prostředí např. recyklací odpadů (Hes & kol., 2014).

2.2 Maloobchod

2.2.1 Smysl a členění maloobchodní sítě

Provozní jednotka je náležitým komponentem obchodního podnikání. Jako maloobchodní síť lze označit soubor obchodně provozních jednotek, které jsou

zaměřené na realizaci zboží konečnému spotřebiteli. Tento soubor má svoji hodnotu danou uspořádáním a vzájemnou spojitostí prodejních jednotek co se týče sortimentu, typů i organizace provozu. V určité oblasti pak působí vedle sebe prodejní jednotky všelijakých firem a sortimentního zaměření, a to jak v podmínkách konkurence či využívající zásad spolupráce a harmonizace svých činností (Cimler, 1998).

„Maloobchodní síť lze tedy chápat jako uspořádaný soubor (systém) provozních jednotek maloobchodu, s jejich vzájemnými vazbami, vytvářenými rozdílností i příbuzností sortimentního a provozního zaměření, konkurencí i určitou kooperací a koordinací činností“ (Pražská, Jindra & kol., 1998, s. 749).

Z hlediska působení v místě či teritoriu lze maloobchodní síť členit na základní a doplňkovou. Stálá (základní) maloobchodní síť funguje pravidelně celý rok s neměnnou zájmovou oblastí. Doplňkovou maloobchodní síť tvoří jednotky, které jsou užívány pro nabídku při lokálním a krátkodobém zvýšení poptávky (např. v rekreačních oblastech a na hromadných akcích).

Z hlediska místa působení lze dělit maloobchodní síť na stacionární a ambulanti. Stacionární maloobchodní síť má pevná místa obchodně provozních jednotek, kdežto ambulanti maloobchodní síť obměňuje svá místa působení.

Z hlediska typu osídlení, kde maloobchodní síť působí, lze rozčlenit maloobchodní síť na městskou a venkovskou. Městská maloobchodní síť díky kupní síle městského obyvatelstva a spádovosti vesnického obyvatelstva na trhu nabízí veškerý obchodní sortiment. Přesuny koupěschopné poptávky mezi prodejními jednotkami a významně podporující konkurenční prostředí umožňují poměrně krátké docházkové vzdálenosti. Městská maloobchodní síť uspokojuje místně velice koncentrovanou poptávku, což pomáhá navyšovat kapacitu při zachování adekvátní dostupnosti. Na druhé straně venkovská maloobchodní síť uspokojuje málo koncentrovanou poptávku, a to kvůli nízké hustotě osídlení venkova. V této síti se uskutečňuje jen část poptávky venkovského obyvatelstva (zásluhou spádovosti do měst), a tak nevytváří předpoklady pro efektivní nabídku veškerého sortimentu. Provoz venkovské maloobchodní sítě v souvislosti s výše podloženými faktory je spojen s vysokými finančními náklady.

Z hlediska uvedeného členění má speciální postavení lokalizace maloobchodních jednotek v nákupních centrech mimo osídlení tzv. „na zelené louce“ (Cimler, 1998).

2.2.2 Územní analýza a dostupnost

Poněvadž je důležité, kde je prodejní jednotka umístěna, byla též tato kapitola zařazena do teoretické části. Správná lokalizace nákupního centra může vysoce přispět k jeho úspěchu. Ať už se jedná o zjišťování jeho dostupnosti, návštěvnosti místními obyvateli či lidmi z okolí, tomu všemu může být taková analýza území velice přínosná.

Územní analýza je určena k rozhodnutí o umístění maloobchodní provozní jednotky. V samotném základu územní analýzy se určuje:

- ✓ kupní potenciál lokality (poptávka lokality);
- ✓ možnosti konkurence;
- ✓ rozhodnutí o kapacitě analyzované maloobchodní jednotky.

S rozhodováním o lokalizaci maloobchodní jednotky je zapotřebí si uvědomit, že je fixována vzdálenost zákazníka k maloobchodní jednotce. Zdolání vzdálenosti je spojováno s námahou, ztrátou času i se zvýšenými náklady. Pak také větší vzdálenost představuje menší přehled o jednotlivých nákupních možnostech. Důležité při určování lokalizace provozní jednotky je vycházet z důkladně provedené analýzy zájmové oblasti této jednotky, včetně analýzy konkurenčních možností. V analýze kupního potenciálu je nutné odpovědět na tyto stěžejní otázky:

- ✓ kdo přijde;
- ✓ v jakém počtu;
- ✓ odkud;
- ✓ pro jaké nákupy;
- ✓ v jakém objemu.

Jedná se o stanovení počtu a struktury zákazníků, o respektování odlišných nároků v jednotlivých sortimentech na dostupnost nabídky a o zohlednění výdajových možností zákazníka. V podstatě všechny tyto veličiny se vyskytují v každé územní analýze bez ohledu na zemi původu nebo zpracovatele (Pražská, Jindra & kol., 1998).

Dostupnost je určována rozsáhlejší skupinou ukazatelů a je chápána jako možnost přemístění se pěšky či dopravními prostředky. Například u prostředků veřejné hromadné dopravy jde především o:

- ✓ nabídku spojů a jejich rozložení v průběhu dne;

- ✓ celkovou cestovní dobu;
- ✓ maximální rozestup;
- ✓ náklady přemístění (jízdné).

Úroveň nabídky a přijatelná dostupnost nabídky jsou ve vzájemné souvislosti, jelikož s rostoucí úrovní nabídky se navyšuje přijatelná dostupnost. Úrovní nabídky se rozumí zejména šíře a hloubka sortimentu, kvalita, cena zboží a možnost výběru v konkurenční nabídce (Cimler, Zadražilová & kol., 2007).

Tabulka 1: Příklad orientačních hodnot docházkové a dojížděkové vzdálenosti podle stupňů poptávky

Stupeň poptávky	Časová dostupnost
denní	5 - 10 min. pěšky
denní až týdenní	15 - 20 min. pěšky
častá	20 - 30 min. prostředky hromadné dopravy
občasná	40 - 60 min. prostředky hromadné dopravy
exkluzivní	do 120 min. prostředky hromadné dopravy

Zdroj: Pražská, Jindra & kol., 1998, s. 763

Je samozřejmostí, že prodejce touží po tom, aby měl zákazníka co nejbližší. A právě z tohoto požadavku vychází charakteristické metody územní analýzy. Lokalizace spousty nákupních míst či maloobchodních jednotek není vztažena k obydlím. Soubor následujících územních faktorů totiž tvoří pracoviště, lokality cestovního ruchu, dopravní výstavby jako jsou dálnice, rekreační místa apod. Smysl může ztratit i dostupnost nákupního místa, a to zásluhou rostoucí motorizací obyvatelstva. Předpokladem prosperity je řádná infrastruktura, připojení na výpadekové silnice a rovněž dostačující parkovací plochy. Umístění maloobchodu v sobě nezahrnuje dostupnost dodavatele, poněvadž důvodem jsou propracované logistické systémy a koneckonců i intenzivní úsilí dodavatelů je dosáhnout blízkosti odběratele (Cimler, Zadražilová & kol., 2007).

2.2.3 Nákupní spád

Jako jedna z příčin územních rozdílů znamená nákupní spád realizaci výdajů obyvatel v maloobchodě v odlišném místě než v místě bydliště. Územní přesunutí koupěschopné poptávky je způsobené existencí různých úrovní nákupních možností, eventuelně výběrem nákupního místa zákazníkem. Mimo jiné přesun vyvolává mobilita

obyvatelstva z důvodů návštěv zdravotnických a kulturních zařízení, úřadů a institucí, dojíždění do škol, za prací apod.

Vnější nákupní spád uvádí následující územní přesuny výdajů obyvatel v maloobchodě mezi dílčími sídelními útvary, jako jsou města a vesnice:

- ✓ vnější kladný nákupní spád coby realizované výdaje obyvatel jiných sídel ve výchozím sledovaném sídelním útvaru;
- ✓ vnější záporný nákupní spád coby realizované výdaje obyvatel sledovaného sídelního útvaru v ostatních sídelních útvarech.

Vnitřní nákupní spád představuje přesun výdajů obyvatel v maloobchodě uskutečněných v místě bydliště, nicméně ale mezi jednotlivými částmi sídelního útvaru.

Souhrn kladných a záporných přesunů výdajů, jakožto projev nákupního spádu se značí jako tzv. saldo nákupního spádu, které může být jak kladné, tak i záporné. Na velikost, intenzitu a směr nákupního spádu mají vliv různorodé faktory. Do těchto faktorů lze zahrnout vzdálenost, atraktivitu a kapacitu obchodní sítě, velikost a hodnotu sídelního útvaru v systému osídlení, prostorové rozmístění pracovních příležitostí v oblasti, společenskou poutavost sídelního útvaru (např. kulturní zařízení, cestovní ruch), životní prostředí, stupeň motorizace obyvatel, kvalitu komunikační sítě, dopravní spoje, možnosti parkování a řadu dalších (Cimler, Zadražilová & kol., 2007).

Zjišťování nákupního spádu probíhá na základě speciálního šetření, které je vykonáváno v domácnostech. Tento průzkum je prováděn jednorázově a sleduje se výše, druh a místo výdajů v maloobchodní síti po určitou dobu. S ohledem na náročnost se realizuje častěji šetření v prodejnách, kde jsou zákazníci tázáni na místo bydliště (Cimler, 1998).

2.3 Nákupní centra

V současnosti nákupní centra znamenají významnou část moderní maloobchodní sítě, kdy zároveň dochází ke spojení obchodu, stravování, služeb i kulturních a společensko-zábavních zařízení. Odpovídají potřebám zákazníků 21. století, jejich spotřebním a nákupním trendům dokonce i stylu života, a tak se stávají novou formou aktivit maloobchodu ve sféře nabídky zboží a služeb (Cimler, Zadražilová & kol., 2007).

Nákupní centrum je možné charakterizovat 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 i potěšení z nákupu“ (Cimler, Zadražilová & kol., 2007, s. 185).

„Nákupní centrum respektive nákupní středisko je organizační koncentrace maloobchodních prodejen a servisních organizací v různých průmyslových odvětvích a případně dalších aktivit, jako jsou fitness centra a kina“ (Falk & Bays, 2009).

„Obchodní centrum je skupina maloobchodních a jiných komerčních zařízení, která jsou plánována, rozvíjena, vlastněna a spravována jako jedna nemovitost. Kombinací mnoha obchodů na jednom místě přitahuje do nákupního centra více spotřebitelů, než kdyby byly obchody umístěny na oddělených místech“ (Levy & Weitz, 2009, s. 199).

2.3.1 Nákupní centra v Evropě

Historie

Velká nákupní centra v Evropě začala vznikat s odstupem asi 10 let po vývoji v USA. Většina evropských center vznikala po sobě ve dvou až třech etapách ve vazbě na zvyšující se koupěschopnost obyvatel.

Palais Royal je považováno za nejstarší obchodní centrum, které nechal postavit v roce 1784 vévoda z Chartres. Tato budova skládající se z pěti pater poblíž Louvru zahrnovala prodejny, restaurace, divadlo, muzeum voskových figurín, kluby, turecké lázně a dva malé hotely. Budova měla dva vchody, kdy jeden sloužil pro měšťanstvo a druhý pro šlechtu.

Polovina 19. století přináší pařížské obchodní domy, které byly svého času vzorem pro celý svět. Na konci století se objevují pasáže, haly s ochozy a skleněnou střechou, které jsou populární v Paříži, Bruselu, Milánu a Neapoli. Na Rudém náměstí v Moskvě se nachází nejzachovalejší objekt tohoto typu, a to velký trojlodní univerzální obchodní dům, vybudovaný v roce 1893. Podobné tomuto druhu staveb jsou i obchodní pasáže v Bruselu. Roku 1967 byla v Bruselu založena mezinárodní organizace Obchod a výstavba měst, kde se vymezují principy racionálního vývoje nákupních evropských center. V této době zažívá Evropa první malou vlnu budování regionálních nákupních center na zelené louce (Pražská, Jindra & kol., 1998).

V této době se rozjíždí také výstavba na předměstích, v centru či na okraji nové zástavby. Mezi specifika Evropy, které lokality využívají, náleží relativně husté osídlení

a značně intenzivní síť veřejné dopravy. Definice regionálního nákupního centra jakožto nového prvku maloobchodní sítě dle mezinárodní rady nákupních středisek zní: „*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, jíž centrum slouží. Součástí jednotky jsou parkovací plochy, odpovídající typu a celkové velikosti soustředěných provozoven*“ (Pražská, Jindra & kol., 1998, s. 790).

V Kolíně nad Rýnem doplnil atributy nákupních center EuroHandelsinstitut (Pražská, Jindra & kol., 1998) následovně:

- ✓ znamenají seskupení maloobchodu, stravování a služeb;
- ✓ splňují požadavky zákazníků v oblasti zboží a služeb krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé potřeby;
- ✓ podstatou jsou velké maloobchodní jednotky, tedy obchodní domy, univerzální i specializované, hlavně hypermarkety a odborné velkoprodejny.

Dříve se obchodní centra budovala postupně bez stanoveného projektu, kdežto dnes se stavějí najednou a podle předem určeného plánu. Získaná provozní plocha je dodatečně pronajímána zájemcům, tudíž i obchodní úspěch střediska stojí na společné snaze vlastníka objektu a nájemců. Velikost centra se určuje pomocí kupní síly obyvatelstva spádové oblasti. Rozvržení celkové provozní plochy pro dílčí sortimentní druhy prodejen a provozoven služeb taktéž odpovídá koupěschopné poptávce. Zároveň je nutné udržet kompletní nabídku určitého sortimentu dostatečně lákavou a zachovat velikost jednotlivých obchodů umožňujících příčinnou rentabilitu. Obchodní centrum jako celek musí svým hostům umožňovat kompletní nákupy i dostačující volbu v různých cenových kategoriích. Aby měl zákazník příznivý výběr zboží i cenové podmínky, tak je nutná vzájemná konkurence jednotek uvnitř centra a z toho důvodu se poskytuje totožný sortiment na dvou až třech místech (Pražská, Jindra & kol., 1998).

První etapa vývoje nákupních center v 60. letech 20. století je nanejvýš podobná americkým vzorům, kdy se centra stavěla na „zelené louce“ a na perifériích města. Veřejná doprava nebyla tak vyhledávaným místem jako křižovatka dálnic. Tahákem jsou univerzální a specializované obchodní domy, zatímco počet specializovaných prodejen a stravovacích provozoven je celkem malý. Nákupní centra vytváří poměrně

rozlehlé objekty, převážně jednopodlažní a kolem nich se nachází přízemní parkoviště. (Pražská, Jindra & kol., 1998).

V 70. letech 20. století se uskutečnila druhá etapa vývoje evropských nákupních center, která je typická těmito znaky:

- ✓ budování v zastavěných plochách velkých měst či v satelitních městech;
- ✓ vazba na vysoce kapacitní komunikace a na linky veřejné dopravy;
- ✓ výstavba velkých vícepodlažních objektů, obvykle dvě až tři patra se vstupy z parkovišť a zastávek veřejné dopravy;
- ✓ interiér centra jako jsou nabídky rozsáhlých nákupních příležitostí, stravovací možnosti, služby a zábavy vyvíří „nákup jako zážitek“;
- ✓ v nějakých nákupních centrech se situují hotely i kulturní zařízení kvůli prodloužení otevírací doby k využití centra;
- ✓ značně se budují etážová parkoviště, parkoviště na střeších a hlavně pod vlastním objektem (Cimler, Zadražilová & kol., 2007).

80. léta 20. století jsou charakteristická narůstajícím počtem a velikostí nákupních center a jejich standardní komplexností, jako jsou nákupní možnosti, parkovací plochy a následně další služby. V 80. letech měla většina regionálních nákupních center velikost prodejní plochy zhruba 20 – 40 tis. m², na přelomu století jsou běžnější centra s plochou v rozmezí 100 tis. m², ojediněle 150 tis. m². Do soustavy regionálních nákupních center přísluší i menší centra, která se zakládají na jedné velké diskontně orientované velkoobchodě, zvláště hypermarkety a odborné velkoobchodě zaměřující se na zařízení bytu (Cimler, Zadražilová & kol., 2007).

Specifickou formou regionálních nákupních center jsou nákupní střediska v centrech měst. Ve větší míře se využila při rekonstrukci městských center, například v Anglii v Birminghamu (Bull-Ring-Centre) a v bývalém Západním Berlíně (Europa-Zentrum). Tato centra dosti často užívají pasáže v několika úrovních, propojení několika objektů a začlenění společenských a kulturních zařízení. Pevně se jedná o obohacení centrálního zařízení, proto převládají nepotravinářské prodejny s různou specializací, stravovací střediska a zajímavé služby. Obchodní jednotky jsou rozmístěny do několika pater, tak se užívají pojezdové schody i prosklené výtahy. Nedostatkem těchto center je

absence vlastních parkovišť, tudíž se využívají patrová parkoviště v centru města. (Cimler, Zadražilová & kol., 2007).

Podmínkami úspěchu obchodních činností regionálních nákupních center jsou:

- ✓ vhodná lokalita ve vztahu k přístupovým cestám, systémům veřejné hromadné dopravy a počtu obyvatel ve spádové oblasti;
- ✓ dostačující počet parkovacích ploch;
- ✓ kvalitní centrální vedení orientované na ideální výběr sortimentu obchodních jednotek, zainteresovanost jejich provozovatelů a řádná provozní pravidla;
- ✓ dobře zvolený systém nájemného ve spojitosti na provozovatele prodejních ploch;
- ✓ existence mocných obchodních „magnetů“ pro nákupní centrum;
- ✓ vnější a vnitřní architektura co přitáhne pozornost návštěvníků (místo pro odpočinek, zeleň, hudba, hygienické zázemí apod.);
- ✓ správně provedená společná reklama centra a péče o jeho image (Cimler, Zadražilová & kol., 2007).

V této době jsou v některých státech ty lepší místa pro regionální nákupní centra zcela obsazená, ale vyskytují se stále předpoklady pro jejich zdárný rozkvět:

- ✓ situování v menších velkoměstech a ve středně velkých městech;
- ✓ zefektivnění soudobých nákupních center změnou doposud nevyužívaných ploch v prodejní plochy a úprava vnitřní i vnější architektury dle vkusu doby;
- ✓ zesílení atraktivit pro trávení volného času v oblasti stravování a občerstvení, heren a dalších zařízení;
- ✓ budování trhů s důrazem na prodej pro labužníky, sortiment specializovaných potravin, rybí centra atd.;
- ✓ rostoucí význam specializovaných domů s textilem a jiných velkoobchodů jako novodobých lákadel nákupních center (Pražská, Jindra & kol., 1998).

Podle studie Shopping Centre Development měla v roce 2005 evropská nákupní centra 90 mil. m² pronajímané plochy, což znamená 171 m² na 1 000 obyvatel. V roce 2005 bylo vystavěno 177 nových nákupních center a 59 jich bylo rozšířeno. V mnoha západních zemích už jsou ty nejlepší lokality téměř vyčerpány, a proto se velká centra

rozšiřují a dostavují. Nová nákupní centra jsou velká v průměru 25 tis. m². Celkový počet nákupních center v Evropě se stanovuje nad hodnotu 3 000. Největší nákupní centra se objevují ve Velké Británii o rozsahu 13,9 mil. m², ve Francii 13,2 mil. m² a Německu 11,6 mil. m². Časopis Economist vydaný v roce 2005 sděluje, že plocha nákupního centra na jednoho obyvatele je nejvyšší v USA o 2,5 m², v Kanadě 1,28 m², v Austrálii 0,64 m², v Japonsku 0,32 m², v evropských zemích až 0,4 m² a v České republice 0,2 m². Téhož samého roku se pořádala v Kodani konference Mezinárodní rady nákupních center (ICSC), která podtrhovala nezbytnost společenské funkce nákupních center, jakožto instituce sloužící k zábavě a volnému času zákazníků. Během konference se též konzultovalo členění velikosti nákupních center:

- ✓ malá do 20 tis. m²;
- ✓ střední 20 – 40 tis. m²;
- ✓ velká nad 40 tis. m² (Cimler, Zadražilová & kol., 2007).

Současnost

V posledních pár letech začíná poptávka zákazníků neustále stoupat a to způsobuje rozmach nových obchodních center po celé Evropě. Developeři po celém kontinentu nejen že nové projekty připravují, ale i realizují a po dokončení úspěšně pronajímají a prodávají. Novým výstavbám napomáhá zvyšující se kupní síla v Evropě a ochota zákazníků více utrácet. K nejvíce iniciativním zemím patří Španělsko a Itálie, ale velké aktivity vykazují i Velká Británie, Francie a Německo. I přes výrazný rozvoj nakupování na internetu dokazují expanze obchodních center, že má tento maloobchodní formát na trhu stále své místo. Do konce roku 2016 očekává společnost Cushman & Wakefield navýšení nových maloobchodních ploch o 9,7 milionů m², ať už se jedná o výstavbu nových obchodních center nebo rozšíření těch současných.

Nové projekty také poukazují na nové trendy, kde prvním z nich jsou rekonstrukce, modernizace nebo rozšíření stávajících nákupních center. Důležitým a zároveň druhým trendem je přeměna formátů obchodních center, kdy je to viditelné především v západní Evropě, v severovýchodních státech a do budoucna jej očekávat i v České republice. Hodně postřehů od investorů nasvědčuje tomu, že už nejde jen o obchodní centra či galerie, mluví se o nich jako o „life-style galeriích“, které vyznačují vysokou kvalitou architektury, vnitřního designu a kladou důraz na volnočasové aktivity jako je sport, wellness. Jednu z klíčových rolí pak hrají ve všech nových konceptech gastro provozy

a prodejny spjaté s jídlem nebo pitím. Například v italském Miláně zapojilo Arese Shopping Centre vnitřní i venkovní prostory pro organizování kulturních akcí. Za samozřejmost je už považováno vytvoření přírodního prostředí pro návštěvníky (zeleň, dřevěné materiály), kterým třeba vyniká objekt Minto v německém Mönchengladbachu. Třetím trendem je zmenšování nových a připravovaných projektů, kde většina z nich náleží do skupiny menších a středních center, která běžně mívají kolem 20 – 30 000 m². I zásluhou toho nastává, že značné procento nových staveb se buduje mimo metropole nebo velká města (Hallett, 2015).

Na následujícím obrázku je možné vidět žebříček TOP 10 největších nákupních center v Evropě podle pronajímané plochy, kde dominují „chrámy spotřeby“ postavené ve Velké Británii a Rusku.

Obrázek 1: TOP 10 nákupních megacenter v Evropě

Země	Název	Město	Plocha k pronájmu (tis. m ²)	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: zpracování dle Retail News, 2016

Největším nákupním centrem je Avia Park v Moskvě s plochou 231 tis. m², který má neuvěřitelně až 500 obchodů. V evropském žebříčku TOP 10 drží čtyři místa Rusko stejně tak jako Velká Británie, ve které se největší centrum nachází v Traffordu, jež je součástí Velkého Manchesteru a obsazuje čtvrtou příčku. Zastřešená nákupní centra získala popularitu u Britů a jejich rodin, jelikož kromě nákupů poskytují i různé druhy zábavy. Pozoruhodné je, že sedm z deseti největších nákupních center v Evropě vzniklo v průběhu 15 let. Na třetím místě skončila španělská Marineda City a na sedmém místě se vyskytlo největší nákupní centrum ve střední Evropě zvané SCS Shopping Mall v dolnorakouském Vösendorfu nedaleko Vídně (Retail News, 2016).

2.3.2 Nákupní centra v České republice

Historie

Rozmach maloobchodní sítě v 90. letech 20. století podmínila zrychlující se výstavba velkých prodejen se samoobsluhou, převážně v potravinářském sortimentu. Pro vysoké zřizovací náklady vstupují regionální nákupní centra do České republiky s určitým zpožděním.

Za první velké regionální centrum v Praze od roku 1998 lze pokládat Centrum Černý Most s celkově použitelnou plochou přes 100 tis. m². Smysl centra je navíc zesílen díky dalším velkoprodejnám v bezprostřední blízkosti (Makro, Hornbach, Sconto, Elektroworld, IKEA a další). Nadmíru dobré vyhlídky centru garantují bohatá parkoviště, autobusové nádraží, umístění u městského okruhu a dvou dálnic i konečná zastávka metra. Nejběžnější podobou malých regionálních center byla v 90. letech analogie amerických „power center“, coby hypermarketu s navazujícími obchody, stravovacími a jinými službami. Počátkem 21. století nastává zásadní urychlení nové výstavby. V roce 2005 dle výzkumu prováděného firmou GfK a Incoma Research se vyskytuje 200 nákupních center s plochou nad 5 tis. m², která vlastní 1,9 mil. m² prodejní plochy a 2,1 mil. m² využitelné plochy. Za využitelnou plochu se v nákupním centru považuje jak prodejní, tak i provozní plocha stravovacích zařízení a provozoven služeb. Na 1 000 obyvatel spadá tak 183 m² prodejní a 205 m² využitelné plochy a to jsou na Evropu vysoké hodnoty.

Kromě typického definování nákupního centra se užívají tato označení:

- ✓ nákupní zóna – lokální koncentrace velkých prodejen, případně s nákupní pasáží či nákupním centrem, koncepce je zpravidla doplňková eventuálně konkurenční, příkladem může být severní část Centra Černý Most či Čestlice-Průhonice;
- ✓ nákupní pasáž – shopping mall se v zahraničí rovná nákupnímu centru a je to soustředění prodejen se společnou pěší komunikací;
- ✓ faktory outlet centrum – tento název se nepřekládá a znamená prodejny výrobců.

Překvapivě rychle rostla nákupní střediska v centrech měst. Nejvíce se otvírala v Praze, kde navázala na tradici pražských pasáží, a kvůli tomu tam obvykle patřily značkové a obecně dražší prodejny. Příkladem takovýchto obchodních center byly

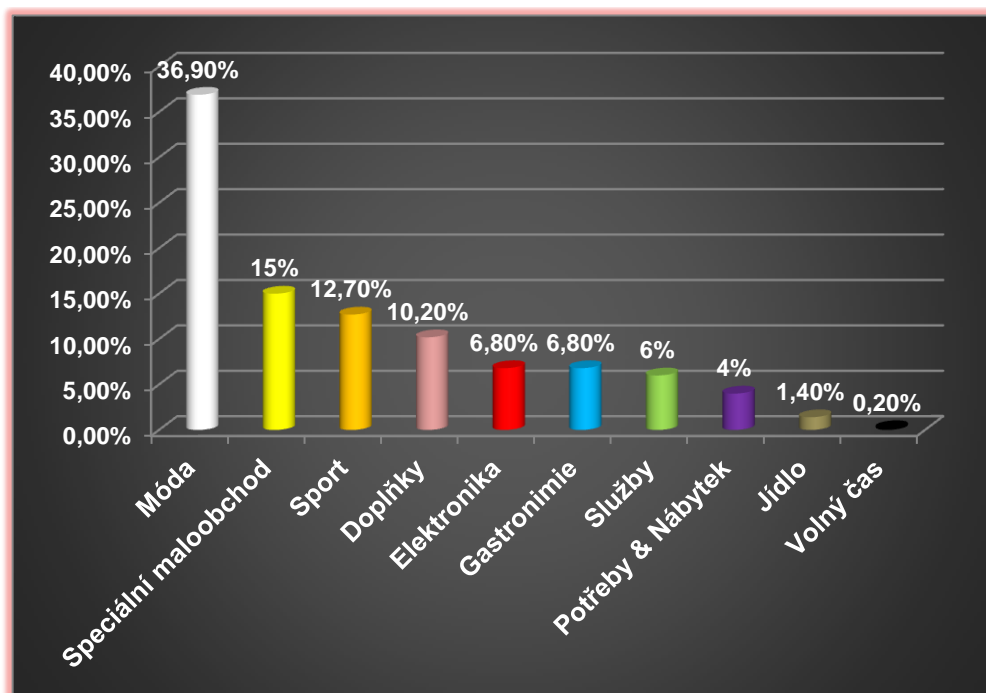
Černá růže, Koruna, Lucerna a další. Samostatný objekt nákupního centra se zrodil z Vinohradské tržnice (Cimlér, Zadražilová & kol., 2007).

Současnost

„O víkendů na hrad nebo do muzea, či do obchodního centra? Pobyt ve volných dnech v nákupních centrech se stává pro stále více českých rodin cílem i náplní jejich volného času a často plnohodnotnou alternativou návštěvy některých kulturních akcí“ (Vavroň, 2016). Je to novodobý fenomén trávení volného času, neboť do obchodních center zavítá alespoň jednou za měsíce 80 % populace a jednou do týdne 40 % populace. Při obvyklé návštěvě stráví zákazník v centru průměrně 94 minut, kdežto v největších obchodních centrech tráví hodinu a déle. Nákupní centra se stávají místy pro rodinné návštěvy, výlety seniorů, ale také místy ke scházení se teenagerů nebo k seznamování. Z toho důvodu je kladen důraz na tzv. customer journey, tudíž jaké chování má zákazník v obchodním centru a jaké služby nebo zážitky vyhledává. Součástí nákupních center nyní už bývají kina, různé zábavní či sportovní zóny, restaurace, de facto centra dávají návštěvníkům možnost zajít si do posilovny nebo si dokonce zabruslit na ledové ploše. Aby se pobyt v centru co nejvíce zákazníkům zpříjemnil, tak centra nabízí stále větší množství doplňkových služeb, kupříkladu přehlednější parkování, obnovení vnitřních prostorů, uspořádání obchodních jednotek, revitalizace food courtu, dobíjecí stanice pro mobilní telefony, dětský koutek a bezplatná wi-fi síť (Vavroň, 2016).

V nákupních centrech dominují prodejny módy 36,9 %, jak ukazuje graf na obrázku. Dále v pronájmech maloobchodních jednotek mají největší zastoupení speciální maloobchody pokrývající 15 %, z čehož 40 % tvoří oblast zdraví & krása a třetí místo na grafu obsadil sektor sportu se 13 %. Poté to jsou doplňky 10,2 %, elektronika a gastronomie se shodnými procenty 6,8 %, služby 6 %, potřeby a vybavení pro domácnost & Nábytek 4 %, jídlo 1,4 % a volný čas 0,2 % (MediaGuru, 2017).

Obrázek 2: Rozložení ploch obchodních center dle sektoru



Zdroj: zpracování dle MediaGuru, 2017

Kdysi bylo při návštěvě obchodních center základním cílem nakupování, v současné době převažují zejména zážitky. Právě zážitky mají upoutat pozornost lidí a přitáhnout je do obchodů, kde budou pak nakupovat. Dosvědčuje to nový trend tzv. zážitkového nakupování, ztvárněný například městem s reálnými obchody pro děti, markantním zapojením zábavy v provedení Jurských parků či možností potopit se za žraloky. Zážitkové nakupování je obzvláště spojeno se segmenty sportu, módy a spotřební elektroniky. Ideálním příkladem je německá společnost Globetrotter orientující se na sport a outdoorové aktivity. Zákazník si totiž v jejích prodejnách může otestovat vybavení na lezecké stěně, v komoře se simulací deště a sněhové bouře nebo ve velkém bazénu vyzkoušet kajaky, kánoe a plachetnice. Domácím nákupním centrem, které sází na propojení zábavy s nakupováním je Galerie Harfa, která disponuje Jurským parkem na střeše centra a v zimě ledním kluzišťem. Zákazníkovi je také umožněn osobní zážitek při nakupování, což znamená, že je úzce spojen s produktem či značkou. Samotní maloobchodníci se snaží ustoupit od prodeje produktu a přiklánějí se k větší péči o zákazníka – o jeho čas, rodinu, pocity i možné potíže.

Při dnešní vysoké koncentraci obchodních center, jejichž nabídka se mnohdy překrývá, je důkladná koncepce zacílená na zážitky a smysluplné naplnění volného času návštěvníků východiskem, jak obstát konkurenci. Klasický maloobchod musí odolat

rozvoji internetových obchodů, a to tak, že zpestří zákazníkům volný čas nakupováním v kombinaci se sportem, vzděláním, kulturou a zábavou (Šindelářová, 2012).

2.4.3 Řízení nákupních center

Nákupní centra regionální i v centrech měst jakožto organizovaná forma horizontální kooperace se od náhodného seskupení provozních jednotek zdatelně liší navrhováním jejich výstavby a řízením. Centrální řízení dovoluje vybudovat optimální strukturu jednotek a tak jednotliví nájemci i pronajímatel jsou zaujati příznivými výsledky. V provozu nákupních center dochází ke speciálnímu sjednocení tří různých druhů podnikatelských subjektů:

- ✓ Investoři a majitelé, kteří nejen investují, ale také zařizují výstavbu respektive celý komplex nákupního centra.
- ✓ Společnost pro management nákupního centra. V průběhu dostavby převezme tato společnost od investorů a vlastníků:
 - ✓ strukturu sortimentu a tím i výběr nájemců;
 - ✓ prodejní podmínky jednotlivých nájemců a nájemní smlouvu;
 - ✓ správu a běžný chod;
 - ✓ společnou reklamu;
 - ✓ kompletní údržbu nákupního centra.
- ✓ Nájemci čili jednotliví provozovatelé, kteří jsou zařazeni individuálně. Velcí nájemci jako jsou hypermarkety, mohou ovlivnit rozsah vlastní plochy, poněvadž si nájem dojednávají už v době projektování nákupního centra (Pražská, Jindra & kol., 1998).

Už od 80. let minulého století se začaly utvářet specializované podniky pro management, avšak ještě v 90. letech zastávaly velké retailingové řetězce funkce investora i developera. Menší nákupní centra bývají spravována většinou retailerem, samozřejmě rozměrná nákupní centra jsou dnes řízena velkými a ověřenými manažerskými firmami.

V nákupním centru uzavírají nájemci obchodních ploch nájemní smlouvu, která exaktně vymezuje práva a povinnosti společníků. Poplatky za nájem zahrnují jednak pevnou částku za velikost plochy a umístění, jednak poplatky za služby. Poplatky za služby se

propočítávají podle plochy nebo dle přesných požadavků, příkladem jsou reklamní služby. Podle velikosti a důležitosti pro centrum se diferencují jednotlivé poplatky za plochu. Za atraktivnější místa jsou považována místa v přízemí, u výtahu, kde se hradí větší sumy, naopak nejméně platí velké hypermarkety (Cimler, Zadražilová & kol., 2007).

Nájemní smlouva je jedním z nejdůležitějších instrumentů úspěšného řízení a rozvoje plánovaných nákupních center. Podobu konkrétní nájemní smlouvy tvoří specifika každého nákupního centra a úsilím všech majitelů je vytváření ideálních podmínek pro podnikání retailerů v tomto oboru. Nájemní smlouva obsahuje jasné a definitivní výroky, které nepřipouští žádné výjimky. Smlouva se skládá z několika částí:

- ✓ Předmět pronájmu a povinný sortiment. Povinností každého nájemce je respektovat vymezený sortiment zboží uvedeného ve smlouvě. Tím je dáno celé spektrum plánovaného sortimentu v nákupním centru, a proto jsou stanoveny sankce za jeho porušení. Změna struktury nájemců bývá obvykle propojována se změnou sortimentu.
- ✓ Počátek nájemních vztahů, doba platnosti a její ukončení. Běžně se doba platnosti nájemní smlouvy pohybuje od osmi do čtrnácti let, ale vyskytují se i ojedinělé výpovědi a to při nedodržení sortimentu, čistoty a vzhledu pronajaté plochy atd.
- ✓ Nájemné se vypočítává převážně z pevné částky za 1 m² nebo z pohyblivé částky v % z maloobchodního obrátu. Pohyblivá částka se rozlišuje dle obtížnosti sortimentu a obrátu, kdy u potravin je v rozmezí 1 – 1,5 %, u textilu 5 % a u nábytku 7 – 8 %. Politika nájemného tlačí na prodej takového zboží, po kterém zákazník touží a může ho kupovat za nízké ceny.
- ✓ Domovní řád regulující zásady dodávek zboží, vstup do nákupního centra, odvoz odpadu, poruchy, elektrické osvětlení apod.
- ✓ Stavební opatření. Společnost pro management ukládá závazek pro vytváření vnějšího vyžadovaného vzhledu, šíři uliček, povinnost užívat klimatizaci a netoleruje zásahy nájemců do primárních cest a vchodů.
- ✓ Plán technických opatření, opravy, starost o bezpečí provozu, stanovování odškodného.

- ✓ Odpovědnost společnosti pro řízení a správu vůči pronajímatelům. Ve smlouvě je zvláště ustanoven servis nemovitostí a reklama, podmínky účtování, pojištění, zástupní práva pronajímatele, vyrovnání vedlejších nákladů atd.
- ✓ Úkoly sdružení nájemců, pravidla sloučení, mimořádné výpovědi, pokračování nájmu, výběrové řízení při sjednávání nového nájmu a náhrady škod při předčasném zrušení smlouvy (Pražská, Jindra & kol., 1998).

2.4 Nákupní atmosféra

Tato diplomová práce je zaměřena na nákupní atmosféru nákupních center. Nákupní atmosféra ve většině dostupných zdrojích bývá ale spojována pouze s maloobchodními jednotkami. Proto následující část bude věnována nákupní atmosféře maloobchodních jednotek s uvedením toho, co by mohlo patřit do nákupní atmosféry nákupních center.

Waters (2017, s. 504) o nákupní atmosféře uvedl: *„Jednoduše řečeno, nákupní atmosféra zahrnuje fyzické vlastnosti maloobchodního prodejce, který slouží k vytváření obrazu za účelem přilákání zákazníků. Je také známa jako krátká atmosféra. Je přímým přispěvatelem ke zkušenostem zákazníků, což je dnes nejdůležitější prvek maloobchodu“*.

„Nákupní atmosféra je výsledkem působení prostředí maloobchodní jednotky (nákupního prostředí) a jeho kvantitativních i kvalitativních znaků – vlivů na smysly, kdy tyto vlivy jsou částečně vědomě a zčásti podvědomě vnímány jako individuální prožitek“ (Cimler, Zadražilová & kol., 2007, s. 228).

2.4.1 Tvorba nákupní atmosféry

Základem pro analýzu nákupní atmosféry může být model projevující vztah stimulů emoce a reakce. Nositeli stimulů jsou činitelé nákupního prostředí a jejich profil (kvantitativní tj. počet, velikost, objem, stejně tak kvalitativní tj. uspořádání, organizace, vzhled, řešení). Stimuly se dělí podle smyslových orgánů, kterými jsou vnímány na vnější nebo vnitřní, podle místa působení venku či uvnitř provozní jednotky a ještě na statické a dynamické. Účinky stimulů vzbuzují u zákazníků emoce. Sada emocionálních postojů se označuje jako „černá skříňka zákazníka“, protože jejich tvorba zůstává obchodníkovi relativně skryta. Reakce zákazníka může obchodník pouze pozorovat, na rozdíl od stimulů, které dobře zná, respektive je vytváří.

Proces tvorby emocionálních postojů je ovlivněn jak stimuly, tak i jejich vnímáním zákazníkem a jeho stylem rozhodování. Podle toho jaká skupina vlivů převládá, se pak v praxi zákazník chová. Vytváření emocionálních postojů je spojnicí mezi stimuly a reakcí, mezi nositeli atmosféry a jednáním zákazníka. Na základě utvořených emocionálních postojů zákazník reaguje. Reakce může být kladná i záporná. Kladná reakce vychází z potěšení z nákupu, ze vstřícnosti, lépe řečeno komunikovat s okolím, seznámit se s nabídkou, koupit zboží, popřípadě se do prodejny navrátit. Logicky je záporná reakce vyznačována obráceně. Soustava tvorby nákupní atmosféry je nedílnou součástí komunikace obchodníka se zákazníky a také je nezbytným komponentem zaměření provozní jednotky a vytváření její image. I když se stimuly jinak člení, jde spíše o pracovní členění, protože stimuly působí komplexně a jejich působení se navzájem zesiluje (Pražská, Jindra & kol., 1998).

Nákupní atmosféru formují všechny prvky maloobchodní jednotky a jejího provozu tj. zboží, pracovníci, zařízení, plochy, stavba, provozní operace a rovněž samotní zákazníci. Do souboru prvků nákupního prostředí nejčastěji náleží:

- ✓ design prodejny (store design);
- ✓ dispoziční řešení prodejny (store layout);
- ✓ prezentace zboží;
- ✓ personál;
- ✓ zákazníci (Pražská, Jindra & kol., 1998).

V následujících kapitolách budou blíže specifikovány následující prvky nákupní atmosféry, s kterými je možné počítat i v případě nákupních center:

- ✓ design prodejny (store design);
- ✓ dispoziční řešení prodejny (store layout);
- ✓ personál.

2.4.2 Design prodejny

Vnější stimuly nákupní atmosféry

Atmosféra působící před nákupem rozhoduje o tom, zda zákazník do prodejny vlastně vstoupí či nikoliv a to na základě emocionálních stanovisek, které tato atmosféra vyvolává. Tyto vnější stimuly se souhrnně nazývají jako „exterior design“ a jejich

zásadním cílem je zaujmout zákazníka a přesvědčit ho o vstupu do prodejní jednotky. Řadí se sem architektura jednotky, vstupní prostory, výkladní skříně, nápisy a parkovací plochy (Cimler, 1998).

Architektura jednotky má vliv na poměrně velké vzdálenosti. Díky pozoruhodnému architektonickému řešení lze zákazníka přilákat blíže a tím dát možnost působit dalším vnějším stimulům, které účinkují ve větší blízkosti. Architektura provozní jednotky může zákazníka ovlivňovat několika způsoby. Může poukazovat na sortiment či původ sortimentu, který prodejní jednotka nabízí i na velikost prodejní plochy (halové řešení). Dále může vyzdvihovat kvalitu či cenovou úroveň prodáváného sortimentu (mramorové obklady, kombinace skla a kovu atd.). Styl architektury musí být v souvislosti s okolím respektive mít povahu zástavby městské, venkovské, sídlištní, vilové a historické (Pražská, Jindra & kol., 1998). Vnější omítka (fasáda) obchodu znamená pro maloobchodní společnost hlavní formu podpory prodeje. Propaguje firmu dnem i nocí, sedm dní v týdnu, celý rok, rok co rok. Měla by v jedné vteřině upoutat pozornost kolemjdoucího, který by měl okamžitě poznat, o jaký typ obchodu se jedná a jak se liší od okolních obchodů. Měl by rozeznat, jaký druh zboží obchod nabízí a zároveň si udělat představu o atmosféře, která vládne uvnitř (Burstiner, 1991).

Na to, jak by mohla vypadat architektura jednotky, jsou vybrána tři obchodní centra, z nichž dvě se nachází v České republice v Praze, a to obchodní centrum Quadrio a obchodní centrum Šestka. Třetí obchodní centrum zvané Abu Dhabi World Trade Center stojí na pobřeží Spojených Arabských Emirátů.

Obchodní centrum Šestka bylo založeno v Ruzyni v roce 2006 a už z dálky upoutá svým neobvyklým vzhledem. Ekologický ráz tohoto centra zdůrazňuje střešní parkoviště a ze dvou stran je obklopeno šikmými zatravněnými stěnami. Ze střechy Šestky zaujme výhled na letadla na Letišti Václava Havla. Toto obchodní centrum je možné spatřit na obrázku níže (Šestka obchodní centrum, 2017).

Obrázek 3: Obchodní centrum Šestka



Zdroj: <https://www.oc-sestka.cz/>

Obchodní centrum Quadrio se otevřelo v centru Prahy v roce 2014 a je složeno z jedné velké čtyřcípé budovy. Toto centrum představuje ne zcela typickou skleněnou stavbu, která nabízí kromě řady obchodů i kanceláře a byty. Obchodní centrum Quadrio je zobrazeno na Obrázku 4 (Krynek, 2014).

Obrázek 4: Obchodní centrum Quadrio



Zdroj: <http://www.designmagazin.cz>

Na pobřeží Spojených Arabských Emirátů lze nalézt světové obchodní centrum Abu Dhabi, které je multifunkčním objektem poskytující nejen obchody, kanceláře, ale i apartmány a hotel. Budova centra je zaoblená, natočena směrem na východ kvůli

eliminaci nadměrného slunečního dopadu. Dále je stavba navržena tak, aby odolávala co nejvíce pobřežním povětrnostním vlivům, a je maximálně šetrná k životnímu prostředí. Plášť má třpytivý vzhled, což je vidět na Obrázku 5 (Krynek, 2008).

Obrázek 5: Obchodní centrum Abu Dhabi World Trade Center



Zdroj: Krynek, 2008

Vstupní prostory představují vchody do prodejní jednotky. Hlavní úlohou je usnadnit zákazníkovi přístup do prodejní jednotky a napomoci jeho orientaci. Ideální je když zákazník nevnímá, že do prodejny vůbec vstoupil. Vstup by neměl mít žádné překážky, to znamená schody či nějaké výškové rozdíly a měl by být dostatečně široký. Kapacitní uspořádání vstupu záleží na charakteru prodáváného zboží a tím i na frekvenci zákazníků. Nejčastěji se vstupní prostory klasifikují na otevřené a uzavřené průčelí. Otevřená průčelí využívají větší prodejní jednotky a jsou pro ně typické široké vstupní prostory, které umožňují svižný pohyb zákazníků a v prvním okamžiku přehlednost prodejní plochy. Tato pozitiva nesmí být znehodnocena nevhodným dispozičním řešením prodejní plochy. Naopak uzavřená průčelí jsou příznačná pro malé prodejní jednotky a butiky. Od otevřených průčelí se liší také tím, že plně používají své výlohy. Za nedostatek lze považovat úzké vstupní prostory a potencionální kapacitní potíže (Pražská, Jindra & kol., 1998). Prodejní jednotky situované v nákupních centrech mívají někdy dva vchody pro zákazníky, a to jeden hlavní z vnitřní strany a další zabezpečující přístup z parkoviště nebo z ulice. Obchodní domy a jiná velká maloobchodní zařízení mají několik vchodů, které jsou usazeny na několika nebo na všech stranách jejich budov. U některých maloobchodních jednotek slouží jedna strana budovy jako vstupní

oddělení, kde se též nachází oddělení služeb zákazníkům, kde si zákazníci vyzvedávají své nákupy objemného zboží. Populární jsou dveře z pevného skla nebo orámovaného skla kovem a na nich bývají upevněny nápisy nebo informace o otevírací době. V nákupních centrech jsou průčelí zanechávána bez dveří, kde jsou pak prodejní jednotky na noc uzavírány stahovatelnými vraty (Burstiner, 1991).

Pro představu jsou vstupní prostory, konkrétněji otevřená průčelí vyobrazena na Obrázcích 6 a 7, které využívají Galerie Vaňkovka v Brně a IGY Centrum v Českých Budějovicích (rajce.net, 2014).

Obrázek 6: Galerie Vaňkovka



Zdroj: <http://rover.rajce.idnes.cz>

Obrázek 7: IGY Centrum



Zdroj: vlastní fotografie

Výkladní skříně jsou jednoznačně nejefektivnější vnější stimuly, o kterých se hovoří jako o „menu prodejní jednotky“. Výkladní skříně neboli výloha působí celých 24 hodin na rozdíl od ostatních stimulů. Vnímání výkladních skříní ovlivňují faktory, jako je směr pohybu kolemjdoucích, četnost a hustota chodců a poutavost nabídky. Výkladní skříně mají dva zásadní cíle:

- ✓ identifikace prodejní jednotky a jejího sortimentu (nabídky);
- ✓ přilákání zákazníka do prodejny (iniciativa k nákupu).

Obchodníkovi umožňuje výkladní skříně rozmanité varianty informování zákazníka:

- ✓ obchodník může vytvořit jednotný přehled o své nabídce za pomoci vystavování reprezentativních vzorků zboží;
- ✓ vystavování módního a sezónního zboží a tím poukázat na aktuální změny sortimentu;
- ✓ označit vystavované zboží cenou a přilákat tak zákazníky, kteří se rozhodují podle cen;
- ✓ uchvátit kolemjdoucí poutavou naaranžovanou výzdobou či propagačními materiály a přeměnit je tak ve své zákazníky (Cimler, Zadražilová & kol., 2007).

Při uspořádání výkladních skříní se stanovuje jejich optimální počet, velikost, tvar, barevné řešení a volba tématu. Samozřejmě se také určuje správné zboží pro prezentaci a jeho vhodné umístění ve výkladní skříně. Kdežto řešení počtu, velikosti a tvaru výloh je součástí východiska architektury prodejní jednotky a jejich vstupních prostor, zbývající je posláním aranžérů. Barevné řešení výkladní skříně se shoduje s vybraným tématem nebo s firemní barvou, která může být též zpozorována v interiéru a exteriéru. Téma výkladní skříně mnohdy vzniká na základě sezónních akcí (výprodeje, slevy), ročních období, celospolečenských akcí (začátek školního roku) nebo svátků. Nejdůležitější složkou přesto zůstává zboží, které do výloh zvolit a jak jej co nejúčinněji umístit (Cimler, Zadražilová & kol., 2007). Dobrá výkladní skříně je klíčová věc, která by měla být kolemjdoucími „přečtena“ během pěti vteřin a současně jim musí dát důvod, aby vešli dovnitř. To, co je nabízeno ve výloze, musí zákazník po vstupu do prodejny jednoduše shledat. Nejlepším místem pro takové zboží je u stěny vzadu, která je viditelná ihned od vchodu. Aby se zákazník dostal k tomuto zboží, musí projít celou prodejnu, a tak se zvyšují možnosti, že koupí i jiné zboží (Hammond, 2005).

Existuje více faktorů rozhodujících o výběru zboží pro prezentaci ve výloze:

- ✓ sortimentní profil neboli zboží, na něž se firma specializuje, by mělo být ve výkladní skříni prioritně před ostatními;
- ✓ prodejnost zboží, to znamená zkombinovat zboží rychlého obratu s fixním sortimentem prodejní jednotky;
- ✓ rentabilita zboží, tedy preferovat zboží s větším ziskem;
- ✓ charakter zboží z hlediska impulzivnosti nákupu, což dovoluje rozeznat zboží impulzivního nákupu a tomu dávat přednost při prezentaci ve výloze;
- ✓ podpora propagačních akcí, tedy paralelní prezentace ve výlohách při propagačních akcích výrobců (Cimler, Zadražilová & kol., 2007).

Zorganizování zboží ve výkladní skříni by mělo být přehledné, podstatné je, aby zboží ve výloze bylo dominantní a prostředky aranžování výlučně doplňující. Vedle toho lze sestavovat pravidla pro prezentaci zboží ve výkladní skříni:

- ✓ společná prezentace příbuzného zboží;
- ✓ vysoké zboží a zboží většího formátu situovat do stran výkladní skříně;
- ✓ pohyby ve výkladní skříni upoutají pozornost (elektrické otáčecí zařízení);
- ✓ prezentované zboží se všemi elementy výlohy musí být čisté i upravené;
- ✓ některé zboží požaduje osvětlení i ve dne (klenoty), a tak výloha musí být vyhovujícím způsobem osvětlena, naopak u jiného zboží osvětlení zaujme;
- ✓ výloha by se neměla zdát přečpaná;
- ✓ příliš malé zboží není vhodné předvádět (Cimler, Zadražilová & kol., 2007).

Průhledy na rozdíl od výloh nelze použít pro představení zboží, nýbrž dovolují zákazníkovi nakukovat do prodejny a vyzývají tak ke vstupu. Mezi užitím výloh či průhledů a frekvencí poptávky po zboží evidentně existuje těsná vazba (Pražská, Jindra & kol., 1998).

Na Obrázku 8 je zachycena výloha prodejny Tally Weijl v obchodním centru IGY.

Obrázek 8: Výloha prodejny Tally Weijl



Zdroj: vlastní fotografie

Nápisy na prodejní jednotce mají několik podob:

- ✓ poznávací nápisy, kdo prodává (logo, názvy firem);
- ✓ oznamující nápisy, co se prodává (shodující se s mírou specializace);
- ✓ sledující nápisy, jak se prodává, zpočátku i udávající nápisy formu prodeje (samoobsluha);
- ✓ informující nápisy o otevírací době, adrese a jiné (Pražská, Jindra & kol., 1998).

Hlavním záměrem nápisů je identifikace prodejní jednotky a informování se o ní. Viditelnost nápisů je podstatným nárokem. Nápisy podobně jako výkladní skříně účinkují celých 24 hodin a mohou být neonové nebo se zdrojem světla. Nezbytnou podmínkou efektivity nápisu je jeho provedení i jeho pravdivost a celistvost (Pražská, Jindra & kol., 1998).

Na Obrázku 9 lze vidět německou prodejnu, označenou velkým světelným červeným nápisem NEW YORKER nacházející se nejen v České republice, ale také v dalších zemích Evropy. V těchto prodejnách se objevují různé druhy módních oděvů pro muže i ženy (Zábavno obchodné centrum MAX, 2017). Obrázek 10 poukazuje na osvětlený nápis obchodního centra Černý Most (CityBee, 2018).

Obrázek 9: Světelný nápis prodejny NEW YORKER



Zdroj: <https://www.zoc-max.sk>

Obrázek 10: Osvětlený nápis obchodního centra Černý Most



Zdroj: <https://www.citybee.cz>

Parkovací plochy jako ostatní vnější stimuly se podílejí na produkci přednákupní atmosféry prodejní jednotky. Především se jedná o dostupnost, uspokojivou kapacitu a bezplatný přístup. Významná je i přístupnost s nákupními vozíky, krátká vzdálenost od prodejní jednotky a vybavenost orientačními tabulemi (Pražská, Jindra & kol., 1998).

U tohoto vnějšího stimulu nákupní atmosféry jsou uvedeny dva příklady parkovacích ploch, a to v ostravském ASKU, které je součástí OC Géčko (Stavby v MS kraji, 2013)

a v českobudějovickém obchodním centru IGY, které využívá patrové parkoviště (IGY Centrum, 2018).

Obrázek 11: Parkovací plocha v ostravském ASKU



Zdroj: <http://www.msstavby.cz>

Obrázek 12: Patrové parkoviště obchodního centra IGY v Českých Budějovicích



Zdroj: vlastní fotografie

Vnitřní stimuly nákupní atmosféry

Vnitřní stimuly působí uvnitř obchodní provozní jednotky a utvářejí přímo nákupní atmosféru. Vnitřní prostředí zvláště vnitřní stimuly, označované také jako „interior design“ souvisejí s technickým řešením interiéru prodejní jednotky. Zahrnuje se sem použitý stavební materiál, obchodní zařízení, osvětlení, barevné řešení, zvuková kulisa a vůně a mikroklimatické podmínky (Cimler, 1998).

Použitý stavební materiál at' už stopní, podlahový či obvodových zdí by měl být v harmonii s prodáváním sortimentem i s image prodejní jednotky. Následujícími vlivy jsou hlavně hygienické a bezpečnostní předpisy, charakter obchodního zařízení a užité vlastnosti materiálu (Pražská, Jindra & kol., 1998).

Typ podlahového materiálu umělé teraco zachycuje Obrázek 12 a je použit v obchodním centru Olympia Olomouc (Podlahy Pospíšil s.r.o., 2017).

Obrázek 13: Podlahový materiál umělé teraco v obchodním centru Olympia Olomouc



Zdroj: <http://www.podlahypospisil.cz>

V opavském obchodním centru Breda & Weinstein je aplikována protiskluzová skleněná podlaha, odolná proti poškrábání. Skla jsou položena na centimetr vysokou pryžovou gumu, která zabraňuje případnému prasknutí skla. Tento typ podlahy vystihuje Obrázek 13 (Glass company, 2013).

Obrázek 14: Protiskluzová skleněná podlaha v opavském obchodním centru Breda & Weinstein



Zdroj: <http://www.glass-company.cz>

Obchodní zařízení přispívá ke tvorbě nákupní atmosféry v prodejní jednotce a zahrnuje zařízení a prostředky, které jsou určeny k prezentaci zboží případně k provedení nákupu. Tato zařízení a prostředky představující nákupní vozíky, pokladny, váhy a automaty bývají mnohokrát obměňovány, avšak interval obměny není dán technickou stránkou (životností materiálu). Novodobý cyklus je pod vlivem dvou naprosto protikladných tendencí:

- ✓ ekonomie provozu upřednostňuje dlouhodobé formy prezentace zboží a řešení;
- ✓ v podmínkách zesilující konkurence tlačí požadavky zákazníků modernizovat cyklus a krátit úpravy řešení (Cimler, Zadražilová & kol., 2007).

K obchodnímu zařízení, které doplňuje nákupní atmosféru v obchodních centrech, přísluší lavičky neboli sedadla, orientační ukazatele, informační pulty, dobíjecí zařízení pro mobily, toalety a v neposlední řadě také relaxační zóny pro odpočinek zákazníků. Vyjmenované obchodní zařízení obchodních center dokládají obrázky níže (cetecho (2017)).

Obrázek 15: Pohodlná sedadla v obchodním centru Šestka v Praze



Zdroj: <http://www.praguecityline.cz>

Obrázek 16: Orientační systém IGY Centra



Zdroj: vlastní fotografie

Obrázek 17: Informační pult v obchodním centru Černý Most Praha



Zdroj: <http://new.cetecho.cz>

Obrázek 18: Bezplatné dobíjecí zařízení pro mobily ChargeBox v OC Mercury České Budějovice



Zdroj: <http://www.mercurycentrum.cz>

Obrázek 19: Toalety v obchodním centru Metropole Zličín - vstup



Zdroj: <http://www.esagono.cz>

Obrázek 20: Toalety v obchodním centru Metropole Zličín - modré bezpečnostní LED světlo



Zdroj: <http://www.esagono.cz>

Obrázek 21: Relaxační zóna pro odpočinek zákazníků v obchodním centru Quadrio v Praze

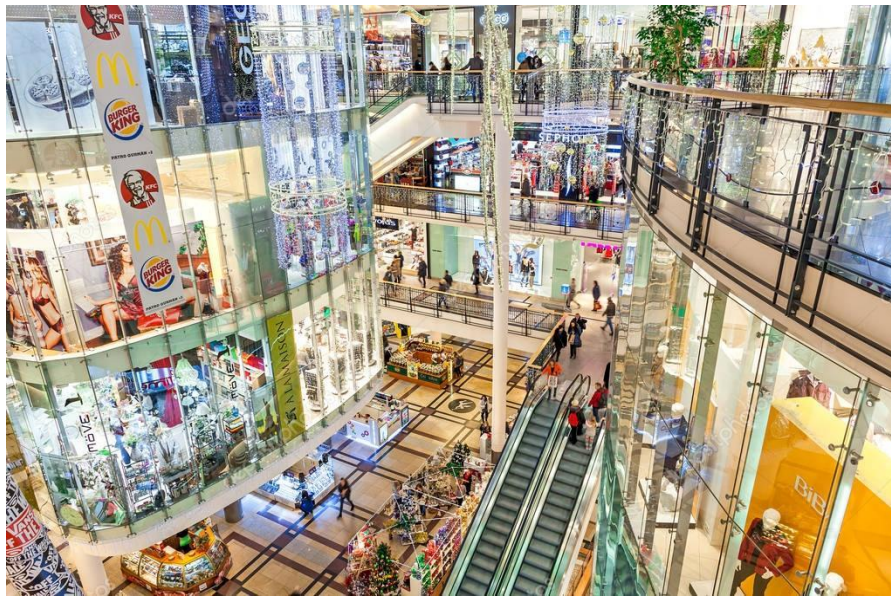


Zdroj: <http://exxstone.cz>

Osvětlení prodejní místnosti, přesněji celkové osvětlení, osvětlení regálů a pultů, osvětlení zvolených druhů zboží i nápisů. Výběr osvětlení záleží na velikosti prodejní místnosti, celkovém řešení stylu, výzdobě a obchodním zařízením. Barva osvětlení se vztahuje na celkové barevné řešení interiéru a váže se na sortiment zboží, například teplá barva světla pro maso. Osvětlení výkladní skříně je součástí osvětlení prodejny, fascinovat musí ale osvětlené zboží, nikoli světelný zdroj. Základní kritéria sloužící pro hodnocení úrovně osvětlení:

- ✓ intenzita osvětlení ukazující, jak silně je konkrétní plocha osvětlena;
- ✓ rovnoměrnost osvětlení;
- ✓ stínivost;
- ✓ oslnění (Cimler, Zdražilová & kol., 2007).

Obrázek 22: Pohled na celkové vnitřní osvětlení nákupního centra Palladium Praha



Zdroj: <https://cz.depositphotos.com>

Obrázek 23: Pohled na osvětlení pasáže v obchodním centru Nový Smíchov



Zdroj: <http://www.praguecityline.cz>

Barevné řešení se snaží zapůsobit na rozhodování zákazníka. Doporučují se třeba teplé barvy pro výlohy, vchody, prodejní místa s impulzivním zbožím. Zejména u potravin se postupuje opatrně s ohledem na vlastnosti sortimentu. Kromě výše zmíněného hrají důležitou roli barevného řešení i firemní barvy (Cimler, Zdražilová & kol., 2007).

Například obchodní centrum Olympia Plzeň má svůj interiér laděný do světlých teplých barev. Kombinuje lehkou žlutou barvu s cihlovým obkladem, což vytváří příjemné prostředí pro nakupování (Olympia Plzeň, 2017).

Obrázek 24: Barevné řešení obchodního centra Olympia Plzeň



Zdroj: <http://www.kalendarakci.atlasceska.cz>

Člověka žijícího v prostředí pořád obklopují nějaké zvuky. Pro utvoření potřebné zvukové kulisy je významná určitá intenzita hluku. Zdrojem hluku v prodejní jednotce bývá velká koncentrace lidí, manipulace se zbožím, hluk obchodního zařízení nebo hudební kulisa. Důsledkem vyrušujícího efektu hluku jsou odpudivé pocity či pozastavení prováděné činnosti. Když je soubor zvuků využíván záměrně, tak tvoří tzv. hudební kulisu. **Hudební kulisa** může být používána k ovlivňování chování zákazníků. Je dokázáno, že tempo hudby má dopad na rychlost pohybu zákazníků, tudíž je možné nastavit pozvolné tempo hudební kulisy v prodejní jednotce a docílit tak pomalejšího pohybu zákazníků. Zákazníci následně mohou strávit delší dobu v prodejní jednotce, shlédnou větší rozsah nabídky a to může mít příznivý vliv na tržby. Hudební kulisa může též přispívat k prodeji sortimentu (např. v hračkářství hudba z dětských filmů), jeho kvalitě a ceně (Cimler, Zadražilová & kol., 2007). Hudba, kterou lze slyšet v obchodech a obchodních centrech patří mezi tajné zbraně obchodníků. Většina z nás ji nevnímá, některé obtěžuje a jiní si zpívají známé melodie. Už několik let se mnoho psychologů věnuje jejímu vlivu na nakupování nebo na čas strávený v obchodech. Zkoumá se její tempo, hlasitost, druh a způsob, kterým ovlivňuje útratu (ČTK, 2015). Tak třeba při nákupu potravin je ideální hudba s pozvolnějším tempem, neboť zákazníci

nakoupí téměř o 40 % více zboží. Naopak při hlasité hudbě se lépe prodává oblečení a také levnější zboží, protože zákazník tráví méně času zjišťováním kvality produktů. Zatímco u luxusních produktů je typická klasická hudba (Webi, 2016).

„Tím, že v každém obchodě hraje jiná hudební kulisa, vzniká jeden vedlejší efekt, a sice zvuk, který má charakteristiky tzv. bílého šumu. Bílý šum je takový zvuk, který je založen na náhodě a nepředvídatelnosti. Typickými příklady může být šumění lesa nebo zurčení potoka. A bílý šum má na lidskou psychiku zvláštní účinky, vesměs velice pozitivní. Smícháním mnoha hudebních produkcí v hale nákupního centra tedy vzniká neplánovaný efekt bílého šumu – klid, pocit intimity, povznesená nálada“ (Réma, 2013).

Sortiment je bezpochyby klíčovým faktorem pro volbu **vůně** v prodejní jednotce. U vůně je rovněž rozhodující i její intenzita (Pražská, Jindra & kol., 1998). Vůněmi v obchodech se zabývá takzvaný „aromamarketing“, což představuje poměrně komplikovanou vědu, poněvadž co může jednomu zákazníkovi vonět, tak naopak jiného zákazníka to může odradit. Preference vůní se také odlišuje dle věku, kupříkladu seniory lákají nostalgické vůně venkova, tedy třeba odér slámy či kůže. Podle vědců je příjemná vůně květin či citrusů, která dokáže zákazníky podvědomě „zadržet“ na místě. Opačně co nejintenzivnější vůně ke kterým se řadí aroma kávy a čerstvého pečiva přivádějí zákazníky. Zpravidla se jedná o koncentraci pod prahem lidského vnímání, a tak působení vůně na lidské podvědomí je silnější, než si člověk připouští (Dvořáčková, 2016).

Posledním stimulem uvnitř prodejny jsou **mikroklimatické podmínky** představující teplotu, vlhkost, prašnost a větrání. Kupříkladu vysoká teplota v prodejní jednotce vyvolává únavu u zákazníků, díky které se pak méně soustředí na nabídku zboží, naopak nízká teplota zkracuje dobu nákupu (Cimler, Zadražilová & kol., 2007).

Podstatou technologie v obchodních centrech bývá utvoření kvalitního mikroklimatu, které vytváří celkovou pohodu v centru, a tedy zákazník se v jeho prostorách cítí dobře. Prostory v obchodních centrech však nemívají tak striktní požadavky, jako je tomu třeba u obchodů s potravinami. Podmínky pro vnitřní prostředí obchodních center má na starosti vyhláška č. 6/2003 Sb. kterou se stanoví hygienické limity chemických, fyzikálních a biologických ukazatelů pro vnitřní prostředí obytných místností některých staveb (TZB-info, 2018).

Z hlediska teplotních parametrů je vhodné, aby teplota v obchodní pasáži a v jednotlivých prodejnách byla téměř identická. Teploty jsou rozděleny do teplého období, kdy by měla teplota dosahovat $23^{\circ}\text{C} \pm 2^{\circ}\text{C}$ a do chladného období, kdy je teplota stanovena na $19^{\circ}\text{C} \pm 3^{\circ}\text{C}$. Hodnoty \pm právě poukazují na změnu teploty v závislosti na prodejním sortimentu. U módního textilu se volí teplota vyšší, v případě spodního prádla $+1$ až 2°C a opačně u pánských obleků -1 až $1,5^{\circ}\text{C}$. U luxusního zboží, hodinek, šperků by měla být teplota citelně nižší asi o $1,5$ až 2°C , a to z důvodu vyššího vzrušení a tedy vyššího krevního tlaku při nákupu tohoto zboží. Co se týče relevantní vlhkosti vzduchu v obchodních centrech, tak by se měly hodnoty pohybovat v teplém období nejvýše 65% a v chladném období nejméně 30% (TZB-info, 2018). Větrání a regulaci vzduchu v obchodní pasáži zajišťují centrální VZT jednotky umístěné na střeše objektu a slouží pro větrání, vytápění a chlazení prostoru pasáže (TechOrg, 2017).

2.4.3 Dispoziční řešení prodejny

Dispozičním řešením prodejny se rozumí prostorové uspořádání hmotných elementů (regálů, mrazících boxů, vitrín a ostatních) obchodního provozu v prodejní místnosti. V maloobchodě se jedná o klíčovou náplň činností tzv. space-managementu. V podstatě lze rozeznat tyto vzory dispozičního řešení:

- ✓ **Pravidelné (grid layout).** Toto zorganizování hmotných elementů je typické pro uzavřené samoobsluhy, kde je výstavní zařízení souběžně srovnané podél postranních stěn prodejní jednotky. Zákazník je tedy veden přesným směrem, lépe řečeno jeho pohyb je řízen, což při jeho rozhodování v něm může zapříčinit dojem omezenosti. Naopak pro podnikatele je to hlavní výhoda a další plus spatřují v maximálním užití plochy (Cimler, Zadražilová & kol., 2007).
- ✓ **S volným pohybem (free-flow-layout).** Zde se zákazníci pohybují dle vlastního přání, a tak je tento model dispozičního řešení u nich oblíbený. Mají možnost prohlédnout si veškerý nabízený sortiment a přitom nejsou vedeni vybavením rozmístěného v prodejně. Prodejní plocha není tolik využita a uplatňuje se výhradně u nepotravinářského zboží, především u oděvu (Cimler, Zadražilová & kol., 2007).
- ✓ **S polouzavřenými prodejními úseky (boutique layout).** Jednotlivé sortimentní skupiny jsou utříděny do samostatných prodejních sekcí, které jsou buď více, nebo méně uzavřené. Již zmíněné sekce bývají sortimentně zaměřeny, mohou mít rozdílnou cílovou skupinu, jiný design, barevné řešení atd. Díky tomu kompletně

celá prodejní místnost vyčaruje neobyčejnou nákupní atmosféru. Vzor tohoto dispozičního řešení se dá zpozorovat u luxusní nabídky zboží univerzálních domů, specializovaných obchodních domů a specializovaných prodejen (Cimler, Zadražilová & kol., 2007).

- ✓ **Standardní obslužné (standard layout).** Jedná se o klasické pultové prodejny, kde se pulty nachází u stěn místnosti a k pohybu zákazníka je určen prostředek prodejny (Cimler, Zadražilová & kol., 2007).

Nejdůležitější je, aby byla co nejlépe zužitkována prodejní plocha. Dispoziční řešení prodejního zařízení by nemělo přesáhnout 8 – 9 metrů do délky a mělo by být vysoké nanejvýš 1,5 metru, protože příliš dlouhé a vysoké uličky nejsou pro zákazníka komfortní. Aby se zákazníci nemuseli pracně vyhýbat a mohli bezstarostně v obchodě procházet, tak je neodvratná dostatečná šířka uliček (TURBO, 2014).

Dispoziční řešení jak je již výše zmíněno, představuje důležitou součást nejen samotných prodejen, ale i obchodních center. Rozložení maloobchodních jednotek, určení počtu pater, výběr vhodných nájemců, stanovení rozsahu služeb, vymezení poměru obchodních jednotek s oděvem k nabízeným službám apod. je už předem dlouhodobě naplánováno před samotnou výstavbou nákupního centra (Cimler, Zadražilová & kol., 2007).

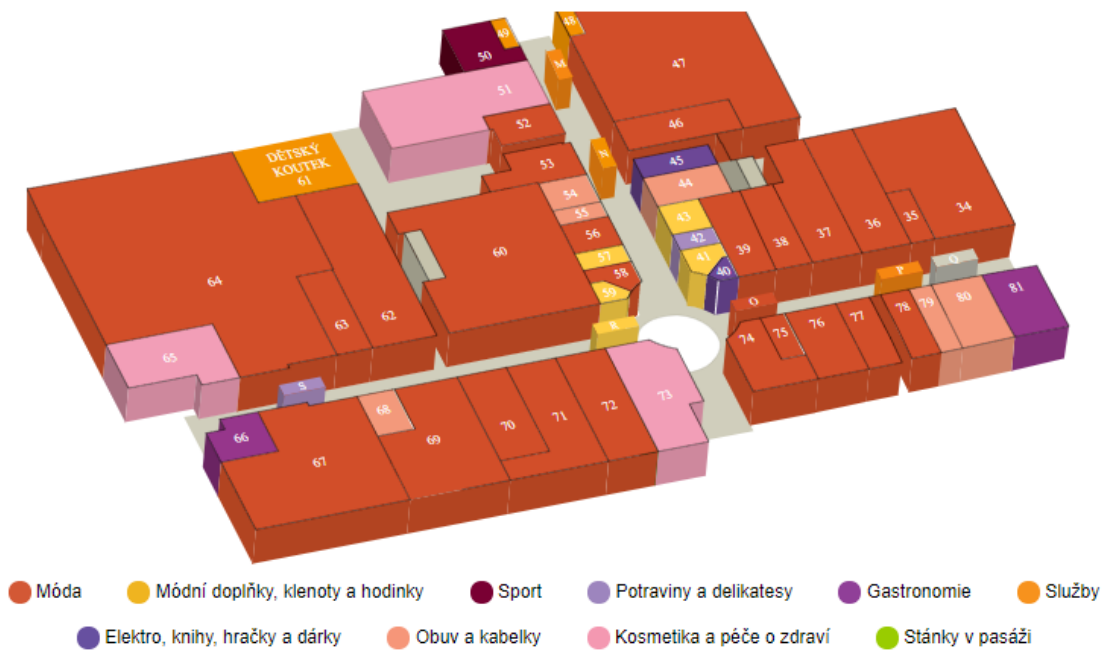
Jak by mohlo vypadat dispoziční řešení u obchodního centra, je znázorněno na obrázcích níže. Zvoleno je obchodní centrum „Arkády Pankrác“, které se nachází v Praze a k dispozici je mnoho obchodů s módním oblečením a doplňky oblíbených světových značek jako Gant, Calvin Klein, Sportalm, Zara, Guess by Marciano a další. Dále zde návštěvníci naleznou velký výběr spotřebního zboží a služeb, kvalitní zónu rychlého občerstvení a mnoho příjemných kaváren a restaurací (Arkády Pankrác, 2018).

Obrázek 25: Dispoziční řešení obchodního centra Arkády Pankrác - suterén



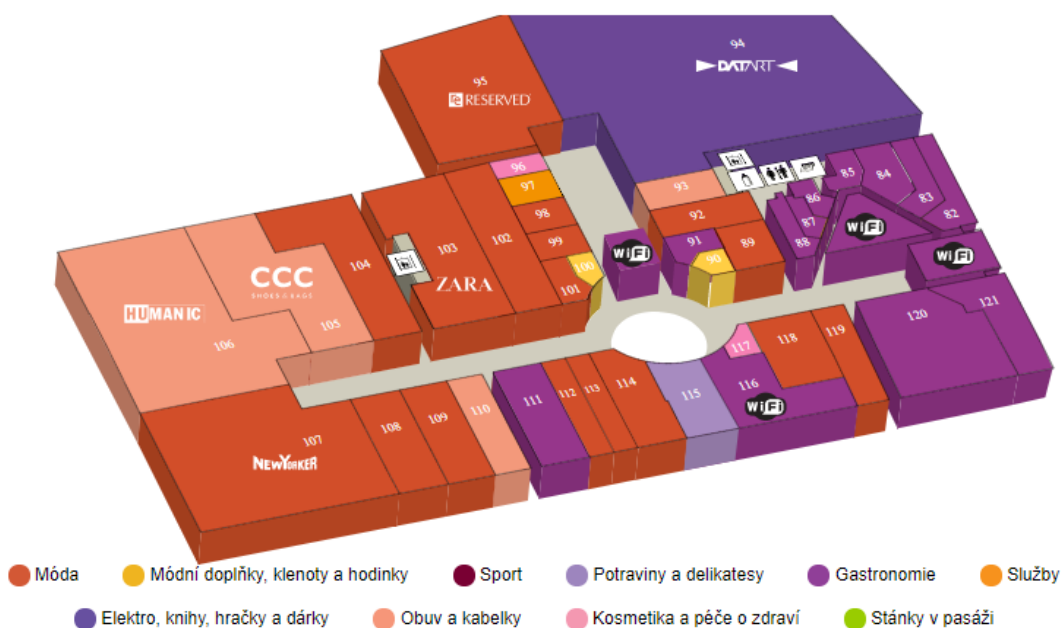
Zdroj: <http://www.arkady-pankrac.cz>

Obrázek 26: Dispoziční řešení obchodního centra Arkády Pankrác - přízemí



Zdroj: <http://www.arkady-pankrac.cz>

Obrázek 27: Dispoziční řešení obchodního centra Arkády Pankrác - 1. patro



Zdroj: <http://www.arkady-pankrac.cz>

Druhým příkladem dispozičního řešení je vybrané nákupní centrum Galerie Butovice, které lze shledat v Praze. V tomto centru se vyskytuje až 90 obchodů, které jsou rozloženy do dvou nadzemních pater a jsou propojeny travelátory a výtahy. Součástí centra jsou podzemní garáže i venkovní parkoviště. Nákupní centrum je díky prosklené fasádě spojeno s nejbližším okolím, kde se momentálně koná výstavba rezidencí i kanceláří. Samotnou ukázkou tohoto centra prezentují obrázky níže (Galerie Butovice, 2017).

Obrázek 28: Mapa nákupního centra Galerie Butovice - přízemí



Zdroj: <http://www.galerie-butovice.cz>

Obrázek 29: Mapa nákupního centra Galerie Butovice - 1. patro

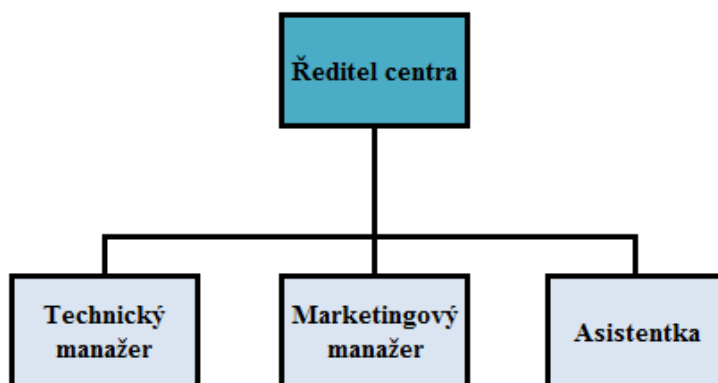


Zdroj: <http://www.galerie-butovice.cz>

2.4.4 Personál

Prodejní personál se markantně podílí na vytváření nákupní atmosféry, nejen jejich počtem, kvalifikací, ale i chováním a upraveností vzhledu. Ke kvalifikaci patří poradenské aktivity a schopnost obsloužit zákazníka na odborné úrovni. Stěžejním úkolem personálního managementu je výběr, vzdělávání, rozmisťování, vedení a kontrola pracovníků. Za kvalitativní hledisko prodejního personálu lze pokládat i organizaci práce obchodně provozních úkonů (Pražská, Jindra & kol., 1998). Obrázek 26 zobrazuje organizační strukturu IGY Centra v Českých Budějovicích. Organizační struktura je v případě tohoto obchodního centra velice jednoduchá. Na vrcholu struktury stojí ředitel centra a bezprostředně pod ním jsou další pozice jako technický manažer, marketingový manažer a asistentka. Ostatní společnosti, kterými se myslí obsluha u informačního stánku, ostraha, úklidové agentury apod. přísluší k dodavatelům obchodního centra (IGY Centrum, 2018).

Obrázek 30: Organizační struktura IGY Centra



Zdroj: vlastní zpracování pomocí programu Microsoft Excel

2.5 Marketingový výzkum

Do literární rešerše je též zahrnuta kapitola marketingového výzkumu, neboť je nezbytnou součástí praktické části práce, ve které bude realizován terénní výzkum v podobě dotazníkového šetření.

V literatuře je možné setkat se s různým vymezením pojmu marketingový výzkum. Definice marketingového výzkumu dle autora Zbořila (1998, s. 7) zní: „Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení“.

„Marketingový průzkum je systematické shromažďování a vyhodnocování informací, které vedou k pochopení požadavků trhu. Hledá odpovědi na otázky týkající se nákupního chování zákazníků, kvality distribuce výrobků, účinnosti reklamy, vnitro a vně podnikové činnosti, cen a dalších prvků systému marketingového řízení“ (Matula, 2016).

Bývalý ředitel Herbert Baum ve společnosti Hasbro deklaroval: *„Marketingový výzkum má pro marketingové procesy rozhodující význam. Myslím, že by nikdo neměl přijímat marketingová rozhodnutí bez nějakého předběžného průzkumu, jinak můžete vyplýtvat spoustu času a peněz“ (Kotler, 2003).*

K charakteristikám marketingového výzkumu přísluší jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost, nýbrž vysoká finanční náročnost, značné množství stráveného času při sběru dat a nároky na kvalifikaci pracovníků (Kozel, 2006).

2.5.1 Základní přístupy marketingového výzkumu

Kvalitativní výzkum

Cílem kvalitativního výzkumu je hlubší porozumění vybrané společnosti aneb cílové skupině. Stanovuje příčiny chování lidí a klade důraz na vyčerpávající prozkoumání jejich názorů. U tohoto výzkumu nelze jednoznačně vymezit jeho fáze, neboť shromažďování a analýza dat se mohou odehrávat společně a výzkumník během sběru posoudí, zda nepoloží při následujících rozhovorech odlišnou otázku. Samotná teorie nevzniká na jeho začátku nýbrž v průběhu výzkumu. Sdělení z kvalitativního výzkumu obvykle obsahuje:

- ✓ popis místa vykonání;
- ✓ citace;
- ✓ interview;
- ✓ zápisky z terénu.

Kvalitativní výzkum vyhledává odpovědi na otázky typu: Proč? Jak? Užívá se tehdy, když kvantitativní výzkum je nedostačující ke stanoveným účelům a mezi jeho metody patří individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projekční techniky (Hendl, 2008).

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum přezkoumává postoje a názory ke konkrétním výrobkům či službám. Jeho podstatou je ověřování hypotéz, takže jejich potvrzení nebo vyvrácení. Sběr dat je uspořádaný a k jednotlivým fázím kvantitativního výzkumu se řadí:

- ✓ vymezení obecného tvrzení;
- ✓ zformování hypotéz pomocí odvození;
- ✓ definice toho, co je potřeba zjistit a výběr testovaného vzorku;
- ✓ samotný sběr dat;
- ✓ testování hypotéz;
- ✓ verifikace neboli aplikace výsledků nazpět k teoretickému základu výzkumu.

Kvantitativní výzkum se uskutečňuje při větším počtu respondentů a hledá odpovědi na otázky typu: Co? Kolik? Jak často? Využívají se kvantifikační a statistické metody jako písemné, telefonické, osobní, elektronické dotazování a pozorování (Matula, 2016).

Tabulka 2: Rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem

Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
zpravidla větší počet respondentů	menší počet respondentů
metody: dotazníky, testy, měření	osobní rozhovory
vysoká míra strukturovanosti	méně strukturovanosti
zkoumání okrajové	zkoumání problémů do hloubky, konkrétněji
časově méně náročný sběr dat	časově náročný sběr dat
dedukce z výsledků (postup od obecného k jednotlivému)	indukce z výsledků (úsudek směřující od jednotlivého k obecnému)
možnost zobecnění	nemožnost zobecnění
testování teorií, hypotéz	vytváření teorií
výzkumník je vně situace	výzkumník je uvnitř, přítomen situaci

Zdroj: Hendl, 2008, s. 408

2.5.2 Charakteristika procesu marketingového výzkumu

Veškeré zkoumané problémy se vyznačují svou ojedinělostí, a proto i každý proces marketingového výzkumu má vlastní specifika. Všeobecně se v průběhu každého výzkumu rozeznávají dvě hlavní etapy, a tedy etapa přípravy výzkumu a etapa realizace výzkumu. V těchto etapách se provádí postupně několik kroků, které spolu těsně souvisejí a navzájem se podmiňují (Zbořil, 1998).

Příprava výzkumu pojímá tyto následující kroky:

- ✓ **Definování problému.** Zde je zapotřebí vymežit cíle, šíři a hloubku marketingového výzkumu a v neposlední řadě zjistit potřeby. Zadání by mělo zahrnovat:
 - ✓ jaké informace je dobré získat;
 - ✓ kde a od koho budou získávány;
 - ✓ kdo je bude získávat;
 - ✓ za pomoci jakých metod budou získávány;
 - ✓ celková výše nákladů;
 - ✓ zabezpečení personálu (vlastní pracovníci, agentura);
 - ✓ materiálně-technická podpora (Matula, 2016).
- ✓ **Plán výzkumu.** Situační analýza je druhým krokem, kde se vytváří prováděcí plán, podklady pro výzkum, volí se příslušná metodika výzkumu a reprezentativní vzorek respondentů.
- ✓ **Sběr informací.** V této fázi probíhá dotazování, pozorování a zkoumání.
- ✓ **Zpracování, analýza a vyhodnocení informací.** Nejdříve se všechna data zkompletují, roztrídí, zakódují, poté následuje analýza a zhodnocení výsledků výzkumu.
- ✓ **Závěry, doporučení a akceptace marketingových opatření.** Ke zlepšení situace vzniknou na základě výsledků z výzkumu postupy, instrukce a další marketingové strategie (Matula, 2016).

2.5.3 Dotazování

Kdo se nezeptá, nic se nedozví, a to se vztahuje i k výzkumu trhu. Dotazování patří neustále k nejdéle a nejvýše využívaným metodám marketingového výzkumu. Dotazování je prováděno rozmanitými technikami a tázání jsou i různorodé segmenty. Jejich odpovědi se poznamenávají všelijakými způsoby a následně se rozebírají (Boučková & kol., 2003).

Dotazování se skládá z těchto základních fází:

- ✓ **Úvod.** Zde se objasní cíle dotazování, popíše se způsob vyplňování dotazníku, také je dobré informovat o průběhu a přibližném čase co dotazník zabere. Dále je snahou vyvolat v respondentovi zájem, připravit ho a motivovat.
- ✓ **Střední část.** V této fázi se postupně kladou otázky, přičemž nejprve je důležité zaujmout respondenta, nato pokládat zásadní otázky, jež jsou předmětem výzkumu a nakonec dotazník zakončit méně obtížnými otázkami.
- ✓ **Závěr.** Tady respondent může vyjádřit svůj vlastní názor. Případně si od dotazovaného vzít dodatečný kontakt a na závěr mu poděkovat za jeho ochotu a čas (Walker, 2013).

Dotazování se podle způsobu kontaktování respondenta dělí na:

- ✓ osobní dotazování;
- ✓ písemné dotazování;
- ✓ internetové aneb online dotazování;
- ✓ telefonické dotazování (Management, Marketing, 2017).

Nyní je krátce popsáno osobní dotazování, jelikož bude náplní výzkumu v praktické části této diplomové práce.

Osobní dotazování se zakládá na přímé komunikaci s respondentem, to jest tváří v tvář. K jeho pozitivům se řadí přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem i značná spolehlivost získaných dat. Avšak přítomný tazatel nesmí respondentovi úmyslně zkreslovat a utajovat informace například u citlivých témat. Pro respondenta je osobní forma dotazování snesitelná pouze po určitou dobu. Obecně se jedná o velice náročnou techniku, ať už z organizačního, nákladového či časového pohledu (Management, Marketing, 2017).

3 Cíl, hypotézy a metodika

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je zhodnocení nákupní atmosféry ve vybraném obchodním centru v rámci terénního výzkumu a vytvoření návrhů na zlepšení aktuální situace nákupní atmosféry. Vybrané nákupní centrum je IGY Centrum v Českých Budějovicích.

3.2 Hypotézy

Na počátku samotného výzkumu byly definovány hypotézy, pro které je podkladem dotazníkové šetření a jeho zásluhou budou hypotézy buďto potvrzeny nebo vyvráceny.

Hypotéza 1: Ve zkoumaném obchodním centru nakupuje jednou týdně 40 % respondentů.

Tato hypotéza byla stanovena na základě článku: „Nový fenomén trávení volného času. Češi chodí na výlety do obchodních center“, kde bylo sděleno, že „*nákupní centra navštěvuje alespoň jednou za měsíc 80 % populace, 40 % dokonce jedenkrát týdně*“ (Vavroň, 2016).

Hypotéza 2: K oblíbeným obchodům respondentů v obchodním centru patří Baťa, C&A, H&M, Orsay, New Yorker a Kenvelo.

V článku: „Češi nakupují módu hlavně v obchodních centrech“ se lze dočíst, že „*mezi nejoblíbenější prodejny českých zákazníků patří Baťa, C&A, H&M, Orsay, New Yorker a Kenvelo*“, díky němuž je určena druhá hypotéza (Financninoviny.cz, 2007).

Hypotéza 3: 2/3 respondentů navštěvují vybrané obchodní centrum za účelem nakupování.

Ve své prezentaci s názvem: „Brněnská aglomerace – spádovost za obchodem, role nákupních center“ tvrdí pan Josef Kunc, že „*dvě třetiny respondentů vyjíždí do nákupních center za nákupem, službami a zábavou*“. Pomocí této skutečnosti byla definována hypotéza 3 (kambrno.cz, 2017).

Hypotéza 4: Přibližně 27 % respondentů přijíždí do obchodního centra autem.

Dle článku: „Z dvacítky evropských zemí jsou Češi rekordmanky v dojíždění do nákupních center“ je vymezena hypotéza č. 4. V tomto článku se píše, že „*přibližně*

27 % Čechů cestuje za nákupy oblečení a dalšího zboží s výjimkou potravin déle než 30 minut autem“ (Marečková, 2014).

Hypotéza 5: Více než polovina dotázaných si všimá hudby, která hraje ve zvoleném obchodním centru.

Česká tisková kancelář (2015) uvedla ve svém článku: „Jak hudba ovlivňuje nakupování“, že „*hudba má silný vliv na spotřebitele, přičemž téměř 50 % zákazníků si všimne hudby okamžitě po příchodu do prodejny*“. Zásadou této informace byla stanovena hypotéza č. 5.

Hypotéza 6: Nejpopulárnější obchodní centrum v České republice je centrum Chodov.

Toto tvrzení zveřejnila společnost TripAdvisor, která umístila obchodní centrum Chodov na první místo. Na základě tohoto příspěvku byla určena hypotéza č. 6 (tripadvisor ČR, 2018).

3.3 Metodický postup

Nezbytnou součástí této diplomové práce tvoří následující metodika:

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

V praktické části bude uskutečněn terénní průzkum, a to formou dotazníkového šetření, nato budou zpracovány výsledky výzkumu a návrhy na zlepšení.

3.4 Obchodní centrum IGY

IGY Centrum je jedno z největších a nejvýznamnějších obchodních center nejen v Českých Budějovicích, ale i v samotném Jihočeském kraji. Největší výhodou tohoto centra je jeho poloha v centru města, díky níž je dostupné pěšky nebo prostřednictvím spojů městské hromadné dopravy. V IGY Centru se nachází spousta obchodů, dále také restaurace, kavárny a za zábavou se dá vyrazit třeba do multikina Cinestar. Centrum rovněž pořádá lákavé kulturní a společenské akce (IGY Centrum, 2018).

4 Vlastní práce

4.1 Plán výzkumu

V polovině září roku 2017 byla sestavena první verze dotazníku. Následně po jeho zkonzultování s marketingovou manažerkou a po několika drobných úpravách byla uskutečněna pilotáž. Samotné pilotní šetření se odehrávalo formou tváří v tvář a dotazník byl představen dohromady 22 respondentům. Respondenty tvořili lidé v nedalekém okolí bydliště autorky a její příbuzenstvo. Poté byl dotazník poupraven, a to u hodnotících otázek o uvedení důvodu u možných odpovědí 1 a 5 na číselné stupnici. Nakonec po jeho finálním schválení mohl být zrealizován výzkum.

Na samém počátku dotazníku jsou uvedeny pokyny pro jeho vyplňování, kontakt pro případné náměty či nejasnosti a také čeho se výzkum týká. Dotazník zahrnuje celkově 28 otázek, které jsou rozděleny do pěti skupin. První část formují úvodní otázky, které mají za úkol vtáhnout respondenty do vyplňování dotazníku. Druhou skupinou jsou otázky na vnější stimuly nákupní atmosféry. Třetí a též nejpočetnější skupinu obsahující 14 otázek, pak tvoří otázky na vnitřní stimuly nákupní atmosféry. Tato skupina tak vytváří polovinu celého dotazníku, na rozdíl od čtvrté, která má pouze jednu otázku týkající se jiných obchodních center v České republice. Poslední obsažené otázky nazývané jako identifikační se poptávají na pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání i okres respondentů a uzavírají tak dotazník.

V dotazníku byly aplikovány uzavřené otázky, kde byly předloženy všechny možné varianty odpovědí. Jednalo se o polytomické selektivní otázky, kdy má respondent možnost zaškrtnout pouze jednu odpověď a dichotomické otázky, kde respondent volí mezi odpovědí ano a ne. Dále byly v hojně míře použity škálové otázky neboli Likertova stupnice, které vyjadřují názory a postoje respondentů k danému objektu. Respondent hodnotí na hodnotící škále výběrem ze stupnice, kdy v případě tohoto výzkumu vybírá z čísel 1-5 jako při známkování ve škole. Také byly užity otevřené otázky, kde nebyla předem definovaná odpověď a tak respondenti mohli vyslovit svůj názor. Eventuelně je kompletní dotazník k nahlédnutí v příloze.

Celý výzkum se konal ve vybraném obchodním centru a způsob dotazování probíhal tváří v tvář. Respondenti byli vybíráni náhodně bez jakéhokoliv pravidla, a tedy způsob volby vzorku respondentů byl tzv. prostý náhodný výběr. Sběr dat byl prováděn

v období od 16. do 31. ledna 2018 a detailnější informace jsou sděleny v následující tabulce.

Tabulka 3: Informace k realizovanému výzkumu

Datum realizovaného výzkumu	Čas realizovaného výzkumu	Celková délka výzkumu [h]	Počet vyplněných dotazníků
16. ledna 2018	13:00 - 16:30	3,5	35
17. ledna 2018	13:30 - 16:30	3	40
24. ledna 2018	12:30 - 16:00	3,5	55
25. ledna 2018	14:00 - 18:00	4	45
26. ledna 2018	10:00 - 12:30	2,5	40
30. ledna 2018	13:00 - 16:00	3	45
31. ledna 2018	14:30 - 17:30	3	40

Zdroj: vlastní zpracování

Z Tabulky 4 je patrné, že v obchodním centru bylo uskutečněno celkem 7 návštěv. Průměrná doba sesbíraných dotazníků za hodinu činila 10-15 dotazníků a průměrná doba jednoho sebraného dotazníku činila 3 minuty. Ačkoliv 3 minuty nepředstavují dlouhou dobu, tak lidé v dnešní době jsou znechuceny něco vyplňovat, nemají příliš času a spíše to berou jako otravu od tazatele. Nicméně našli se i velice laskaví a vstřícní respondenti a koneckonců celkový počet dotazníků se rovnal číslu 300, což znamenalo splnění cíle autorky. Všechny získané odpovědi z terénního výzkumu byly zapsány do programu Microsoft Excel a nyní jsou vyobrazeny pomocí grafů v další níže uvedené kapitole.

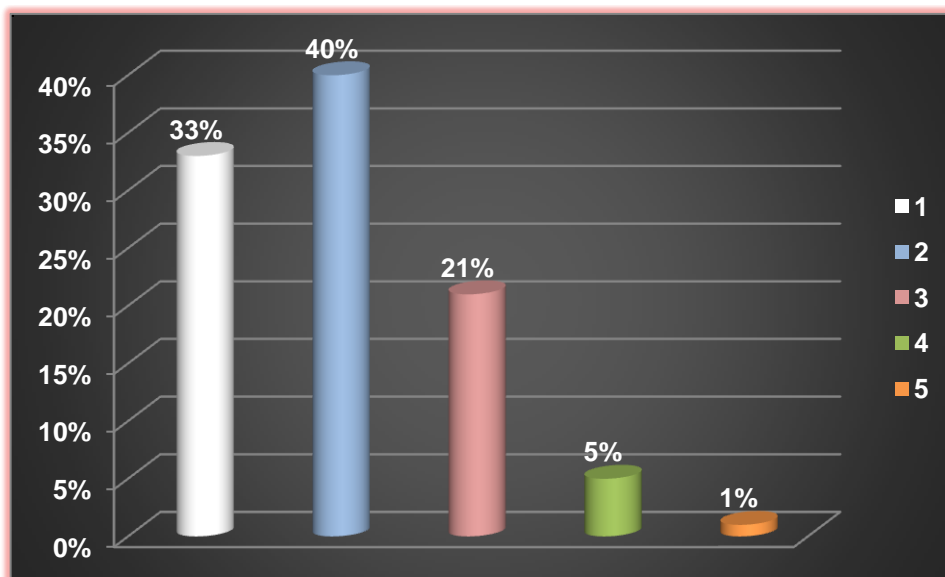
4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V této části diplomové práce jsou jednotlivé otázky detailně zhodnoceny a jejich odpovědi přeneseny do grafů. Veškeré vyhodnocení probíhá pokaždé stylem vypsáním otázky, shrnutím výsledků a jejich následném grafickém zobrazení. V rámci celého dotazování, měl respondent ve všech uzavřených otázkách volit pouze jednu možnost z daných odpovědí. Z celkových 28 otázek, jich bylo 25 uzavřených a 3 otevřené, kde nebyla respondentům předem nadefinovaná odpověď. Otevřené otázky lze nalézt pod čísly 3, 14 a 24.

Otázka č. 1: Jak se cítíte v nově zrekonstruovaném centru? Ohodnořte pomocí číselné stupnice, kde 1 znamená nejlepší možnost a 5 nejhorší možnost.

Posláním této otázky bylo zjistit, jak se respondenti, tedy návštěvníci centra cítí v nově zrekonstruovaném obchodním centru. Jak je možné vidět na grafu, tak většině návštěvníků je v centru nadprůměrně dobře. Lépe řečeno 98 (33 %) respondentů zvolilo známku 1 na číselné stupnici, 119 (40 %) respondentů známku 2, 65 (21 %) respondentů známku 3, 16 (5 %) respondentů známku 4 a poslední možnou variantu známku 5 vybrali pouze 2 (1 %) respondenti. K nejlepší možnosti, tedy známce 1, byly uváděny důvody klidu, odpočinku a vysoké úrovně centra. Naopak u známky 5, byl uveden zápor k osvětlení, že je příliš bílé, negativní a také, že v centru není užito moc barev.

Graf 1: Jak se cítíte v nově zrekonstruovaném centru? (n=300)

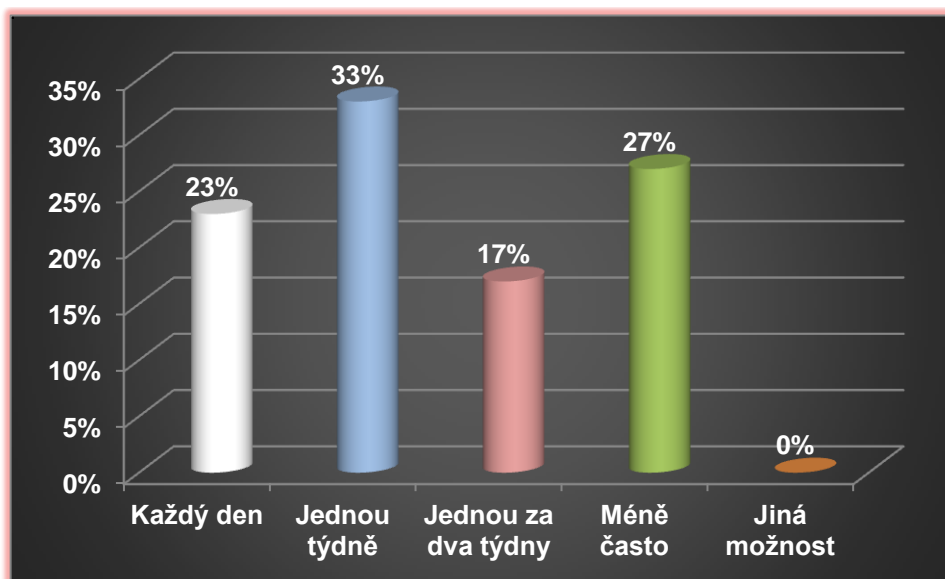


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: Jak často nakupujete v obchodním centru?

Tato otázka zkoumala, jak často respondenti nakupují v obchodním centru. Z výsledků na Grafu 2 vyplývá, že respondenti nakupují nejčastěji jednou týdně, tedy 99 (33 %) respondentů. 80 (27 %) respondentů odpovědělo, že v centru zas tak moc nenakupují. Třetí místo v grafu obsadilo 69 (23 %) respondentů, kteří v centru nakupují každý den a jednou za dva týdny zde nakupuje 52 (17 %) respondentů.

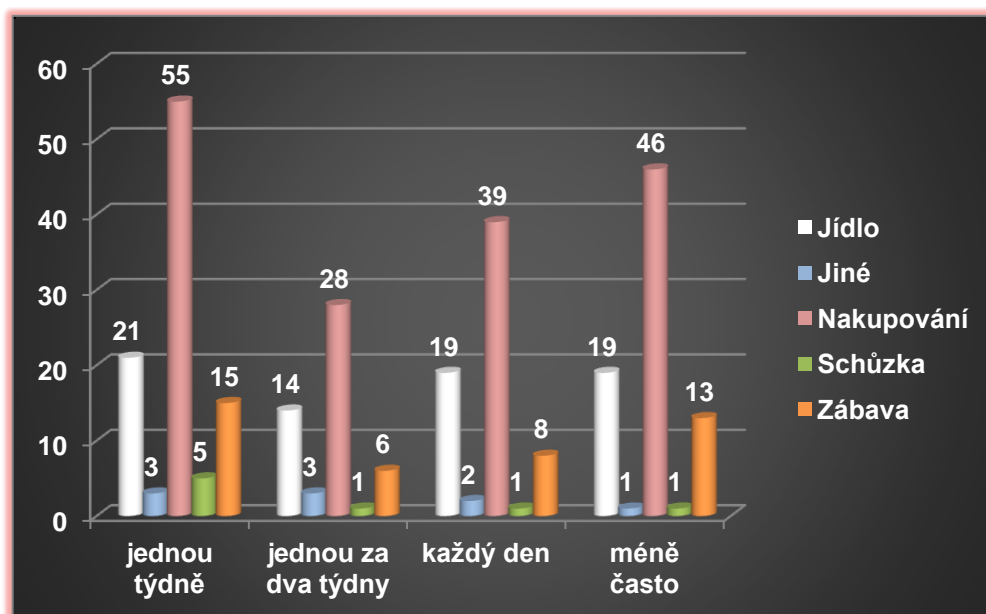
Graf 2: Jak často nakupujete v obchodním centru? (n=300)



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3 naznačuje vztah mezi frekvencí nákupů v centru a důvody jeho návštěvy. Z grafu je jasné, že většina respondentů přichází do obchodního centra za účelem nakupování, a to dokonce jednou týdně. Respondenti dále navštěvují centrum kvůli jídlu, kde jsou hodnoty stejnoměrně rozloženy do možných voleb četností nákupů. Každý den chodí do centra nakupovat 39 (13 %) respondentů a 19 (6 %) respondentů najíst se.

Graf 3: Vzájemná relace mezi četností nákupů a účelem návštěvy v obchodním centru



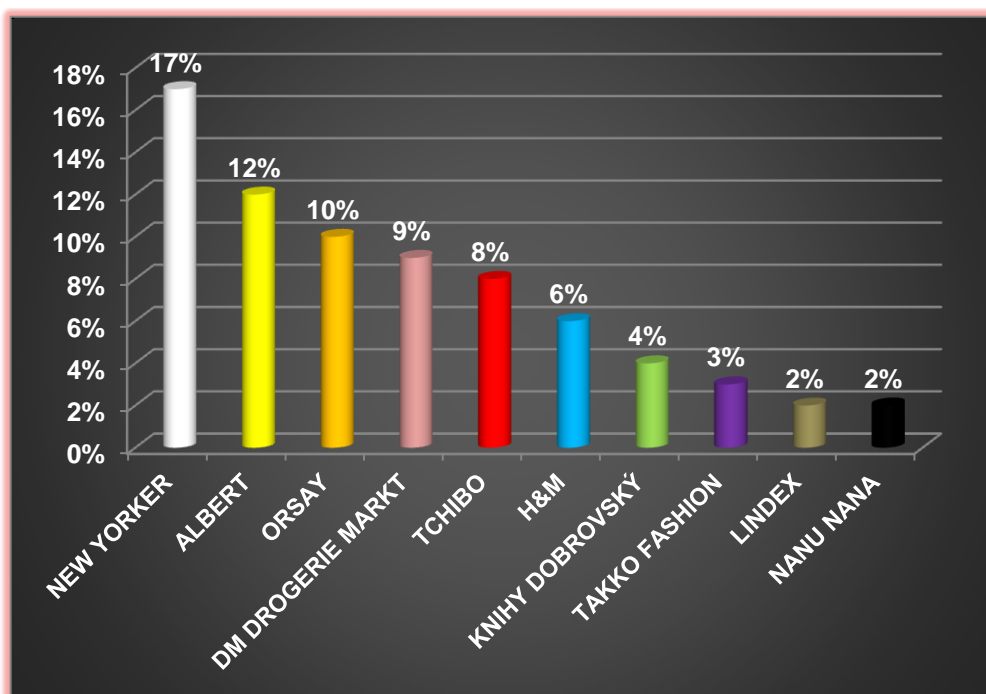
Zdroj: vlastní zpracování

Samostatné výsledky uvedení důvodu návštěvy jsou uvedeny u zpracování výsledků otázky č. 4.

Otázka č. 3: Jaký je Váš oblíbený obchod? Prosím uveďte název maloobchodní jednotky.

V této otevřené otázce č. 3 byl zjišťován oblíbený obchod respondentů, či jaký obchod navštěvují nejvíce. Nejoblíbenější obchody zobrazuje Graf s číslem 4, kde se nachází 10 top navštěvovaných obchodů. Lze pozorovat, že na prvním místě se 17 % se umístil NEW YORKER, obchod s módním zbožím a poslední příčku v top desítku bylo přiděleno obchodu NANU NANA, specializující se na doplňky pro domácnost. Dále byly řečeny obchody COSTA COFFEE, DEICHMANN, TERRANOVA, SPORTISIMO, DATART, DÉKÁČKO, FRUITISIMO, TESCO, TALLY WEIJL, FOTOLAB, NUTREND, MOBIL POHOTOVOST, KARA, CAFÉ INFINITY, DESIGUAL, DRÁČIK A CALZEDONIA, avšak tyto obchody nebylo možné umístit do tabulky, neboť byly zmiňovány jen 2x maximálně 5x a jejich výsledná procenta byla zkrslující. Také 27 (9 %) respondentů odpovědělo, že žádný obchod oblíbený nemají, protože chodí zrovna tam, kam potřebují.

Graf 4: Jaký je Váš oblíbený obchod? (n=300)

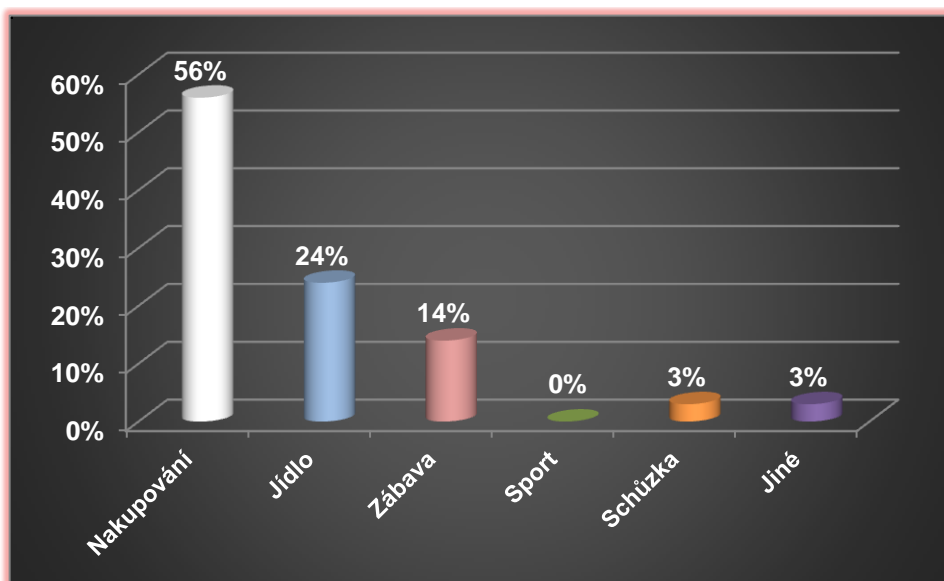


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Jaký je účel Vaší návštěvy v tomto obchodním centru?

Tato otázka se dotazovala respondentů, za jakým účelem do obchodního centra přicházejí. Z Grafu 5 je patrné, že více jak polovina 168 (56 %) respondentů přichází za nákupem, dalších 73 (24 %) kvůli jídlu a 42 (14 %) za zábavou. Pouhých 8 (3 %) respondentů sem jde na schůzku a 9 (3 %) respondentů se rozhodlo pro jinou možnost.

Graf 5: Jaký je účel Vaší návštěvy v tomto obchodním centru? (n=300)

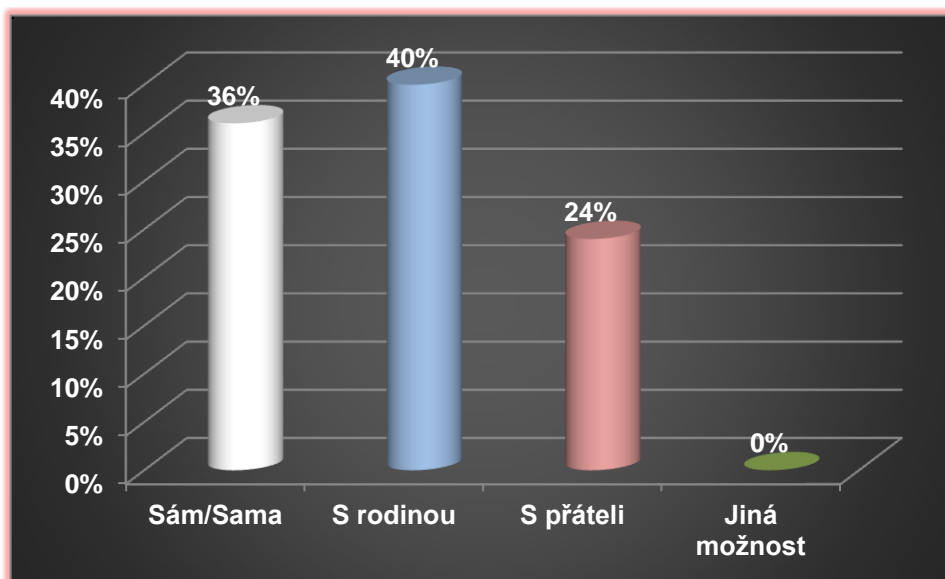


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: S kým tu jste?

Cílem otázky bylo vymezit s kým tu daný respondent je. Nejvíce respondentů 119 (40 %) bylo v obchodním centru s rodinou, poté 110 (36 %) respondentů byli sami a s přáteli zde bylo dohromady 71 (24 %) respondentů.

Graf 6: S kým tu jste? (n=300)



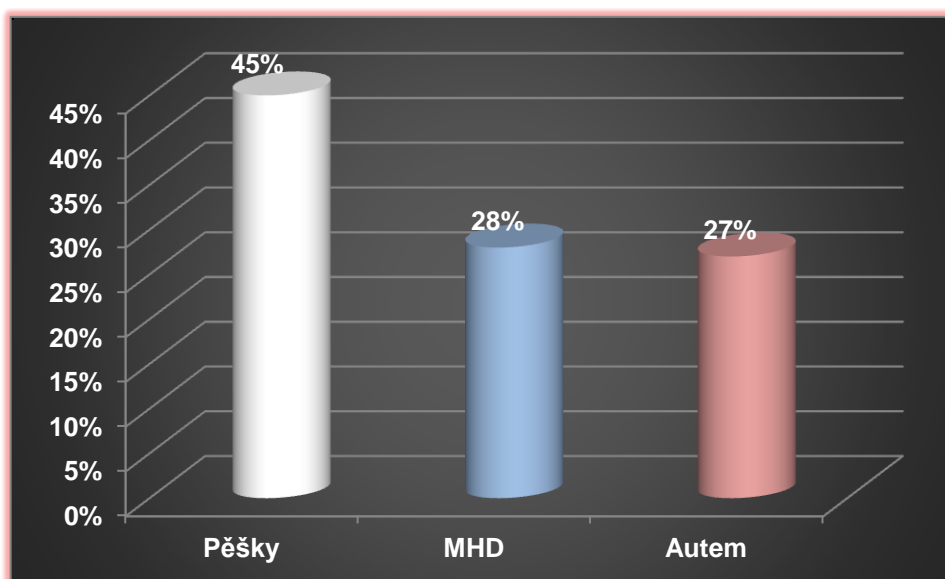
Zdroj: vlastní zpracování

Otázky na vnější stimuly nákupní atmosféry

Otázka č. 6: Jak jste se sem dostal/a?

Tato otázka rozčlenila respondenty podle toho, jak se do obchodního centra dostali. Z Grafu číslo 7 plyne, že 134 (45 %) respondentů dorazilo pěšky, 85 (28 %) respondentů přijelo městskou hromadnou dopravou a o jedno procento méně, tedy 81 (27 %) respondentů dojelo autem.

Graf 7: Jak jste se sem dostal/a? (n=300)

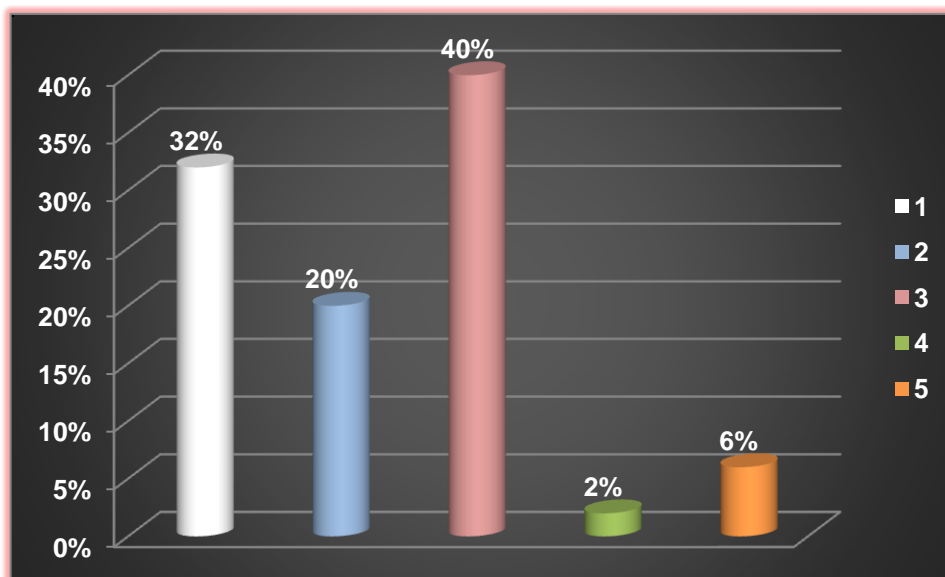


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: Pokud autem, jak se Vám parkovalo? Ohodnoťte pomocí číselné stupnice, kde 1 znamená nejlepší možnost a 5 nejhorší možnost.

Tato otázka navazovala na předchozí otázku č. 6. Z celkových 81 dotázaných, kteří se do obchodního centra dostavili autem, pak ještě hodnotili systém parkování. Podle Grafu 8 je zřejmé, že dotazovaní nemají problém s parkováním. 26 (32 %) dotázaných ohodnotilo parkování známkou číslo 1 a podotkli, že parkoviště je přehledné a má dostatek parkovacích míst. Opačně ohodnocené známkou 5 podloženými důvody, jako je malé parkovací místo a na parkovišti v novém centru nastává zmatek kvůli neoznačenému vstupu do centra a výstupu z centra. Známkou s číslem 5 užilo 5 (6 %) dotázaných. Mezi těmito extrémy klasifikovalo 16 (20 %) dotázaných známkou číslo 2, 32 (40 %) dotázaných známkou 3 a 2 (2 %) dotázaní známkou 4.

Graf 8: Pokud autem, jak se Vám parkovalo? (n=81)



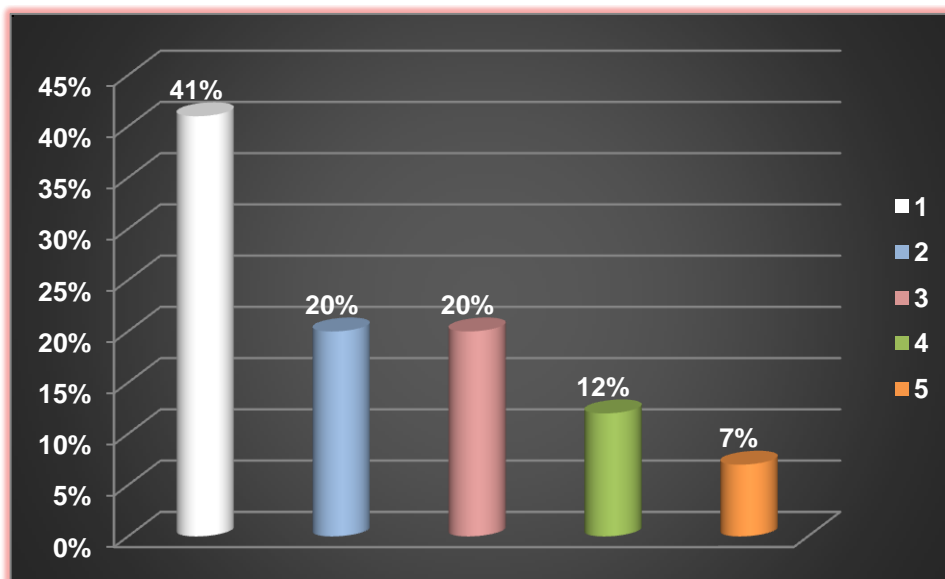
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: Jak se Vám líbí vnější vzhled obchodního centra? Ohodnoťte pomocí číselné stupnice, kde 1 znamená nejlepší možnost a 5 nejhorší možnost.

Otázka č. 8 zjišťovala, jak se respondentům líbí vnější vzhled obchodního centra. Na Grafu 9 je možné vidět, že na známku 1 se líbí zvnějška obchodní centrum 124 (41 %) respondentům, kteří říkají, že vzhled je futuristický, moderní, lépe řečeno představuje vzhled budoucnosti. Pro známky s čísly 2 a 3 se rozhodl shodný počet respondentů, a to 61 (20 %). Známkou 4 zvolilo 37 (12 %) respondentů a známku číslo 5 volilo 17 (7 %) respondentů. Tito respondenti jsou zklamaní, neboť viděli fotografie barevného vzhledu

a podle nich se skutečnost od původního plánu odchyluje. Jiní tvrdí, že jim to připomíná tvar krychle, boule, poněvadž je to příliš vypouklé a architektonicky umělé.

Graf 9: Jak se Vám líbí vnější vzhled obchodního centra? (n=300)

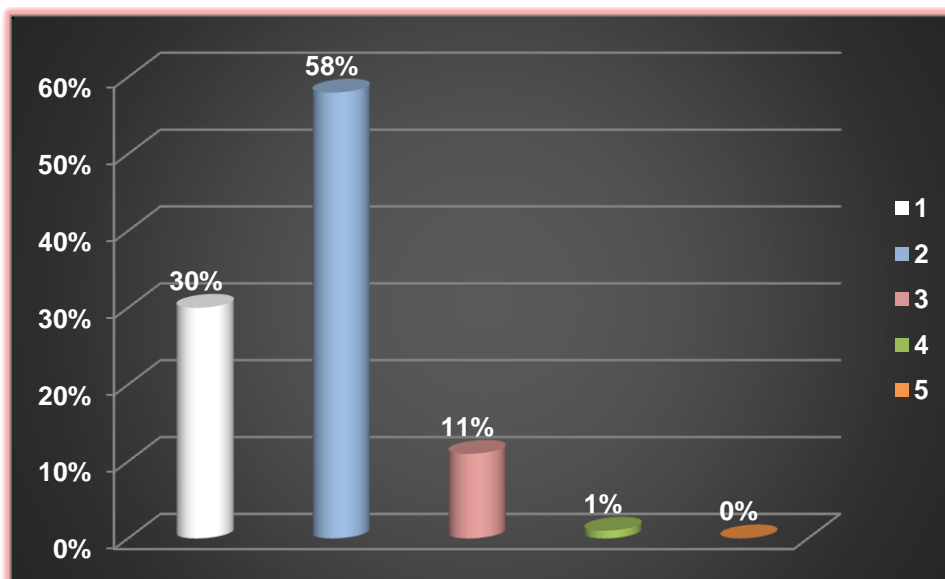


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: Jak je Vám příjemný vstupní prostor? Ohodnoťte pomocí číselné stupnice, kde 1 znamená nejlepší možnost a 5 nejhorší možnost.

Dle odpovědí byla nejpočetnější známka číslo 2, kterou vybralo 177 (58 %) respondentů. 32 (11 %) respondentů hodnotilo vstupní prostory průměrně známkou 3 a 2 (1 %) respondenti známkou 4. Souhrnem 89 (30 %) respondentů ocenilo vstupy známkou číslo 1 s pozitivními dodatky, že je více vstupů z obou ulic a jsou značně prostorné.

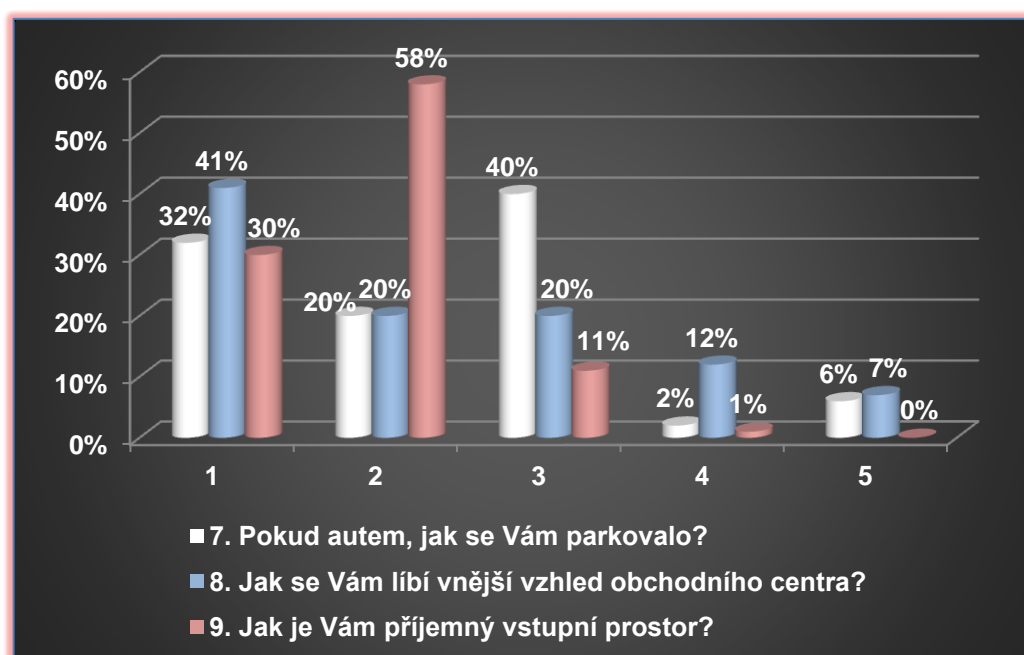
Graf 10: Jak je Vám příjemný vstupní prostor? (n=300)



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11 ukazuje porovnání vnějších stimulů nákupní atmosféry, které byly v rámci dotazování použity. Z grafu je již zřejmé, že respondenti volili na číselné stupnici především známky 1, 2 a 3. S parkováním jak lze vidět nemají respondenti problém, vzhled obchodního centra se líbí až na pár výjimek všem respondentům a vstup je z těchto tří atributů hodnocen nejlépe. Z výše uvedeného vyplývá, že jednotlivé stimuly se nachází na uspokojivé úrovni a tudíž splňují svůj účel.

Graf 11: Porovnání vnějších stimulů nákupní atmosféry



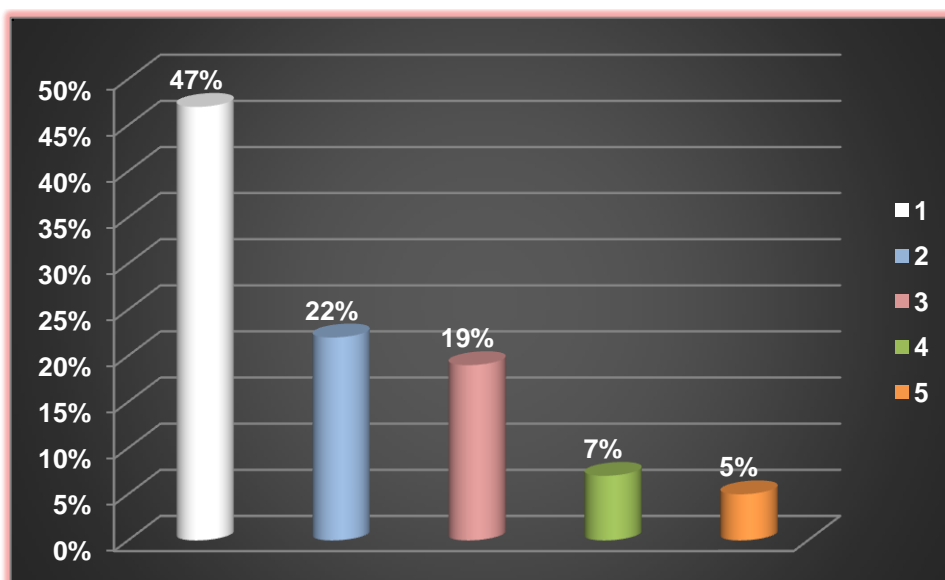
Zdroj: vlastní zpracování

Otázky na vnitřní stimuly nákupní atmosféry

Otázka č. 10: Orientujete se tu dobře? Ohodnořte pomocí číselné stupnice, kde 1 znamená nejlepší možnost a 5 nejhorší možnost.

Bezmála polovina dotazovaných 141 (47 %) se centru vyzná velice dobře. Z Grafu 12 lze poznat, že procenta odpovědí sestupují souběžně s číselnou stupnicí, což znamená, že dotazovaní se spíše orientují než nikoli. 66 (22 %) dotazovaných volilo známku 2 a známku 3 59 (19 %) dotazovaných. Ze všech oslovených v obchodním centru se jich 12 % neorientuje z důvodu, že se zde objevují zcela poprvé nebo poprvé po rekonstrukci. Nepraktická je pro dotazované i infomapa, kde obchody nejsou seřazeny vzestupně podle čísel, ale dle zaměření jednotlivých obchodů.

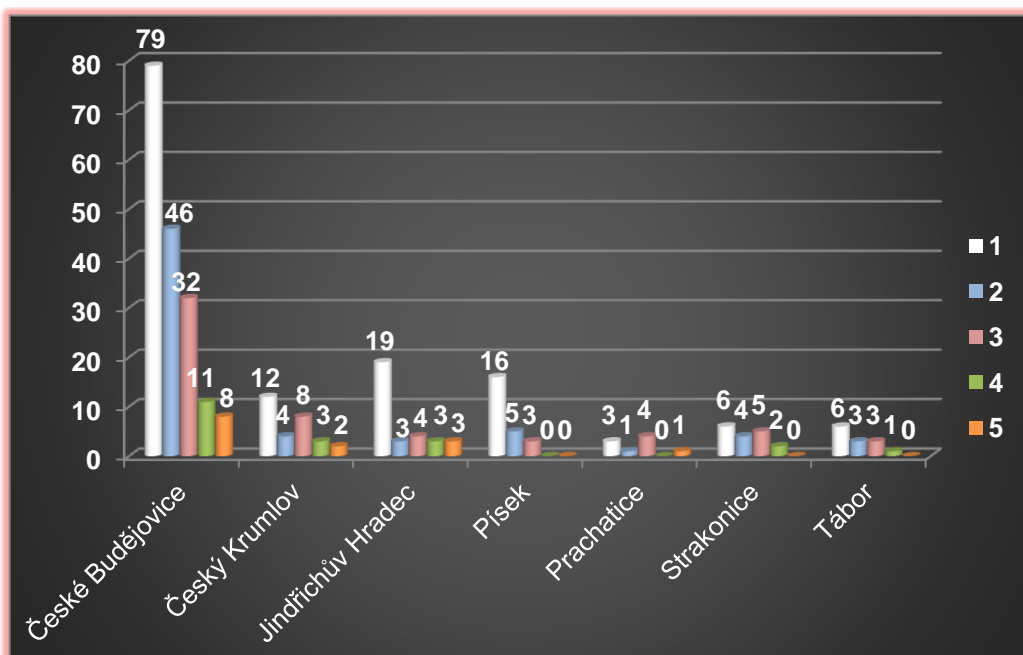
Graf 12: Orientujete se tu dobře? (n=300)



Zdroj: vlastní zpracování

Na Grafu 13 je vidět oboustranná závislost mezi tím, jak se respondenti orientují v obchodním centru a odkud pochází (odpovědi na tuto otázku jsou uvedeny pod otázkou č. 28). Respondenti nemají vcelku až tak velké obtíže něco v centru najít, neboť číslice 4 a 5 byly zvoleny minimálně. Nejvíce byly vybírány číslice 1, 2 a 3 na hodnotící stupnici, z nichž hojný počet patří respondentům z okresu České Budějovice, protože se v centru vyznají nejlépe.

Graf 13: Vzájemná relace mezi orientováním se v centru a okresem bydliště

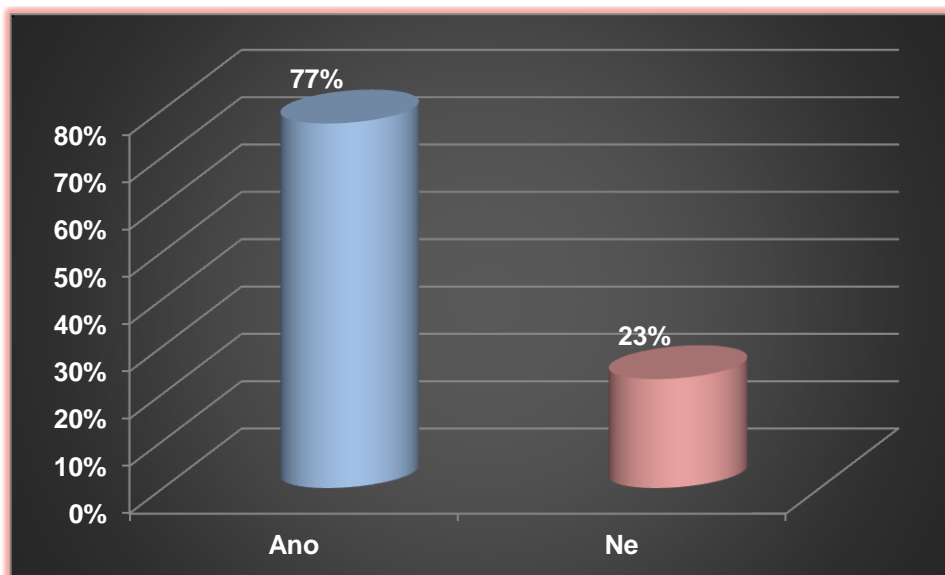


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11: Víte, kde se nachází hlavní informace?

Při zhlédnutí grafu je zřejmé, že takřka 3/4 respondentů 231 (77 %) vědí, kde se nachází hlavní informace a 69 (23 %) respondentů to nevědí.

Graf 14: Víte, kde se nachází hlavní informace? (n=300)

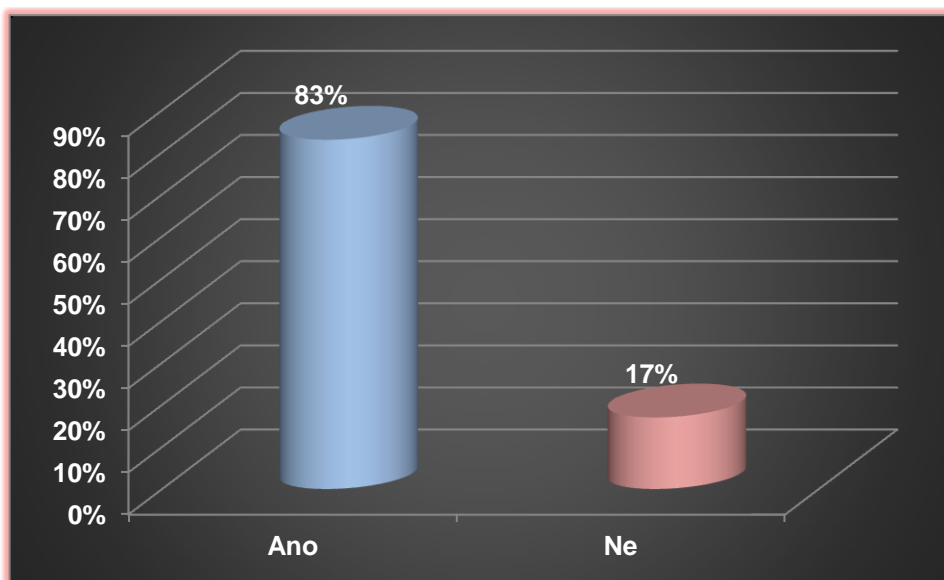


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: Víte, kde se nachází toalety?

Z tohoto grafu se dá posoudit, že 249 (83 %) tázaných ví, kde nalézt toalety a naopak 51 (17 %) tázaných tuto skutečnost neví.

Graf 15: Víte, kde se nachází toalety? (n=300)

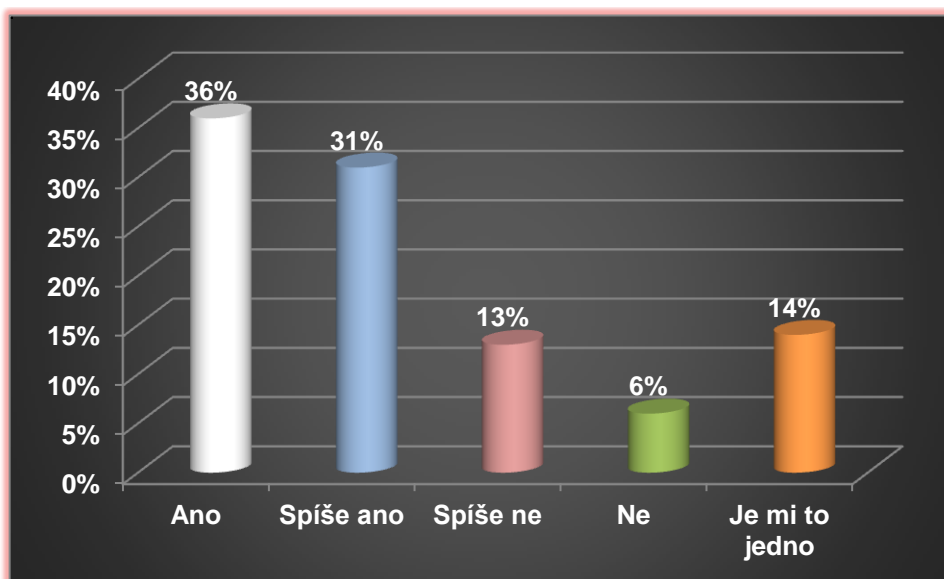


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13: Vyhovuje Vám rozmístění maloobchodních jednotek?

Tato otázka definovala, jestli respondentům vyhovuje rozložení maloobchodních jednotek v obchodním centru. Jak Graf 16 uvádí, tak 109 (36 %) respondentům rozmístění obchodů vyhovuje a další respondenti 94 (31 %) jsou také spokojeni. 17 (6 %) respondentů není spokojeno a 39 (13 %) respondentů zvolilo odpověď „spíše ne“. Tito respondenti by raději preferovali utřídění obchodů podle jejich specializace. Příkladem může být, pokud zákazník shání novou obuv, tak aby měl všechny obchody s obuví pohromadě. Zbývajícím 41 (14 %) respondentům je to jedno, takže jim na rozložení obchodů nezáleží.

Graf 16: Vyhovuje Vám rozmístění maloobchodních jednotek? (n=300)



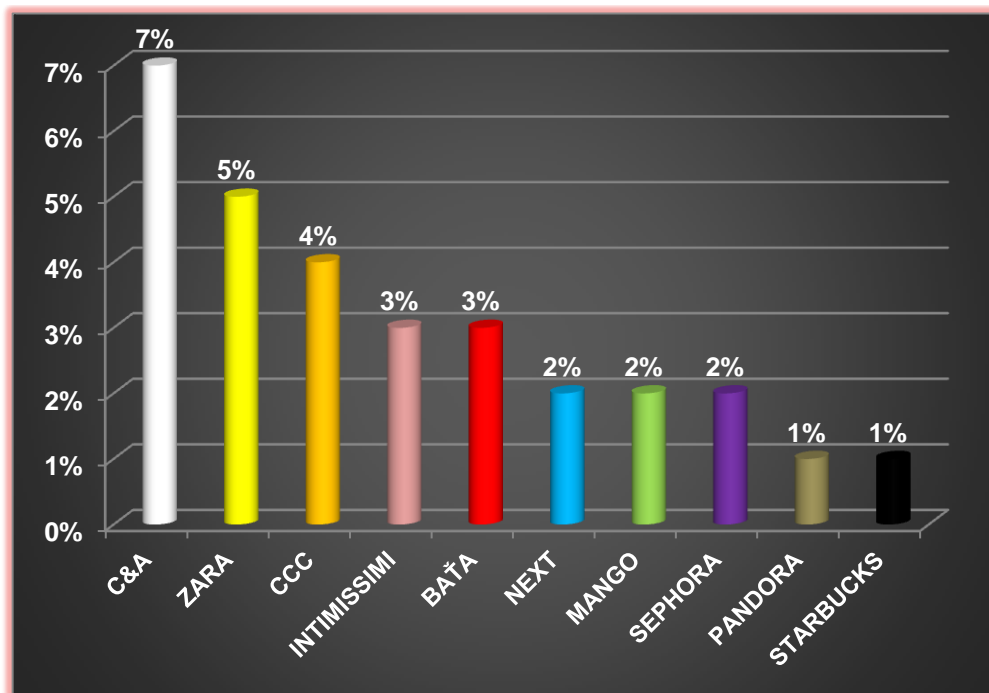
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14: Kdybyste mohl/a změnit/přidat/ubrat jednu věc na pasáži, jaká by to byla? Prosím uveďte.

Otázka č. 14 byla otevřená a ptala se respondentů, zda jim v obchodním centru něco nechybí, nepřibývá či by něco pozměnili. Zásadou početných dat sesbíraných k této otázce byly odpovědi rozděleny do třech následujících grafů, kdy první Graf 17 zobrazuje obchody, které vybralo 91 (30 %) respondentů. Na druhém Grafu 18 jsou znázorněny služby, které požaduje 154 (49 %) respondentů. Třetí Graf 19 zachycuje objekty v pasáži a specializované prodejny, které zvolilo 41 (16 %) respondentů a posledních 14 (5 %) respondentů by v pasáži obchodního centra nic neměnilo.

V Grafu 17 je tedy možno vidět, jaké obchody by si respondenti v obchodním centru přáli mít. Nejčastěji byl slyšen obchod C&A od 22 (7 %) respondentů, od dalších 16 (5 %) respondentů obchod ZARA a od 11 (4 %) respondentů obchod CCC. Následně po sobě pak dopadly obchody: INTIMISSIMI 9 (3 %) respondentů, BAŘA 8 (3 %) respondentů, NEXT 6 (2 %) respondentů, totéž MANGO 6 (2 %) respondentů, SEPHORA 5 (2 %) respondentů, PANDORA 4 (1 %) respondenti a STARBUCKS se shodným počtem respondentů 4 (1 %). Také byly poznamenány obchody ESPRIT, RESERVED, GATE a PRIMARK.

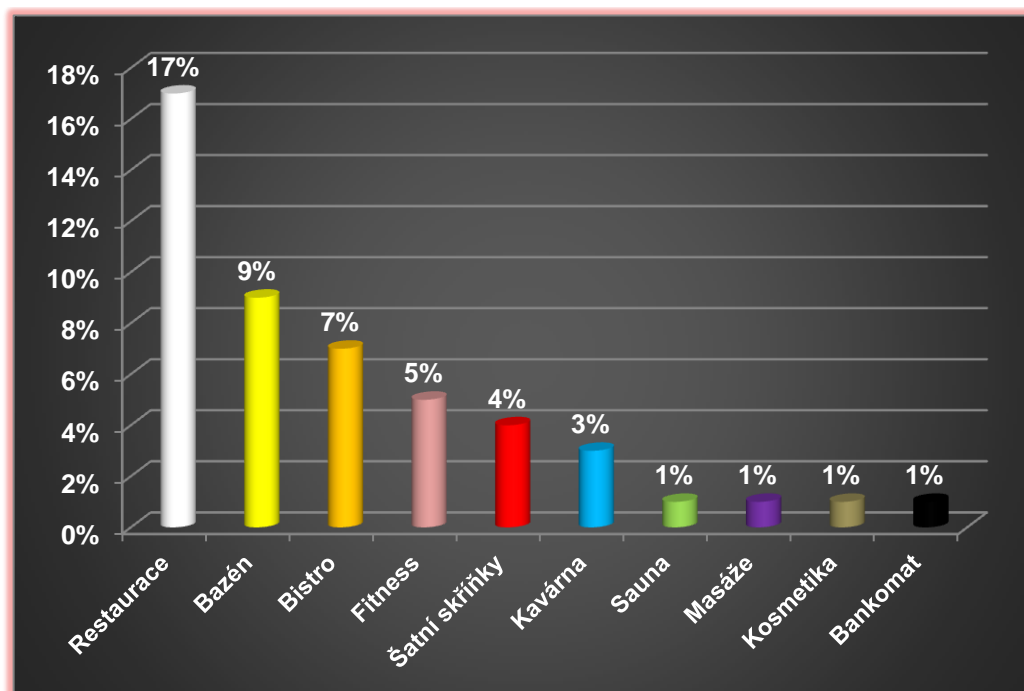
Graf 17: Obchody (n=91)



Zdroj: vlastní zpracování

Další Graf 18 seznamuje se službami, které by respondenti v obchodním centru uvítali. Z Grafu 18 je zřetelné, že 54 (17 %) respondentů by přidalo ještě nějaké restaurace. 26 (9 %) respondentů v centru postrádá bazén, dále 21 (7 %) respondentům chybí bistro a 16 (5 %) respondentům schází fitness. V dalším pořadí jsou šatní skříňky, kterých je podle 14 (4 %) respondentů nedostatek a pak 10 (3 %) respondentů by dodalo další kavárny nebo navýšily jejich kapacitu, jelikož současné kavárny jsou skoro pořád obsazené. Také by respondenti doplnili do obchodního centra saunu, masáže, kosmetické služby a pár bankomatů.

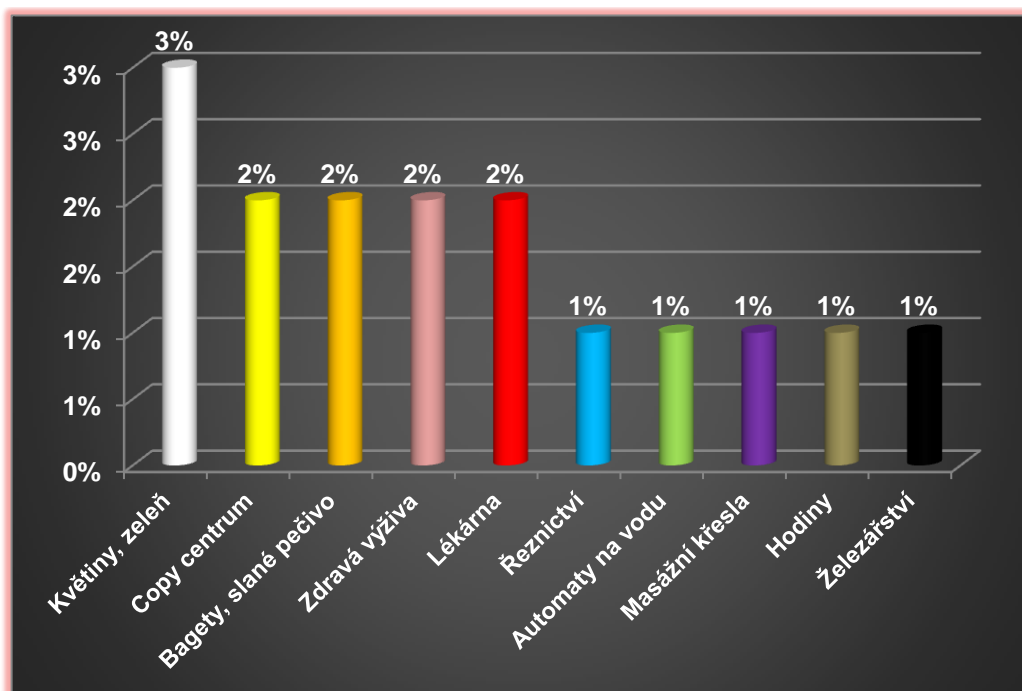
Graf 18: Služby (n=154)



Zdroj: vlastní zpracování

V Grafu 19 byly rovněž podotknuty specializované obchody bez sdělení jejich konkrétního názvu, ke kterým lze zařadit Copy centrum, bufet prodávající bagety a slané pečivo, zdravou výživu, lékárnu, řeznictví a železářství. Respondentům v pasáži, de facto v uličkách mezi obchody chybějí hodiny pro sledování času, masážní křesla, která v centru kdysi bývala a k lehkému osvěžení automaty na vodu. Rozlehlé uličky by též zpestřily více květinami či zelení.

Graf 19: Specializované obchody, objekty v pasáži (n=41)

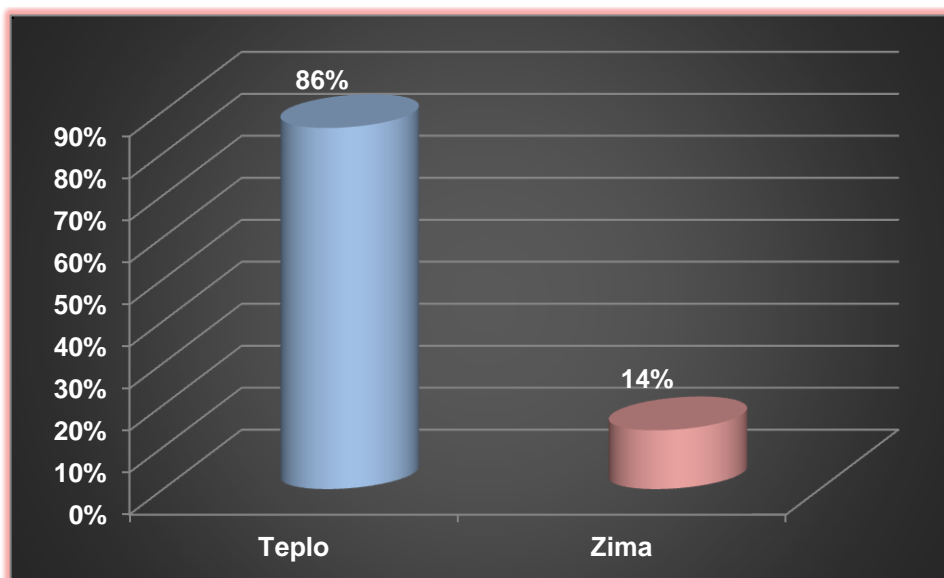


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15: Je Vám tu:

Tato otázka se vyptávala respondentů, zdali je jim v obchodním centru teplo či chladno. Jak již vyplývá z grafu, tak 257 (86 %) tázaným bylo teplo a zbylým 43 (14 %) byla zima.

Graf 20: Je Vám tu: (n=300)

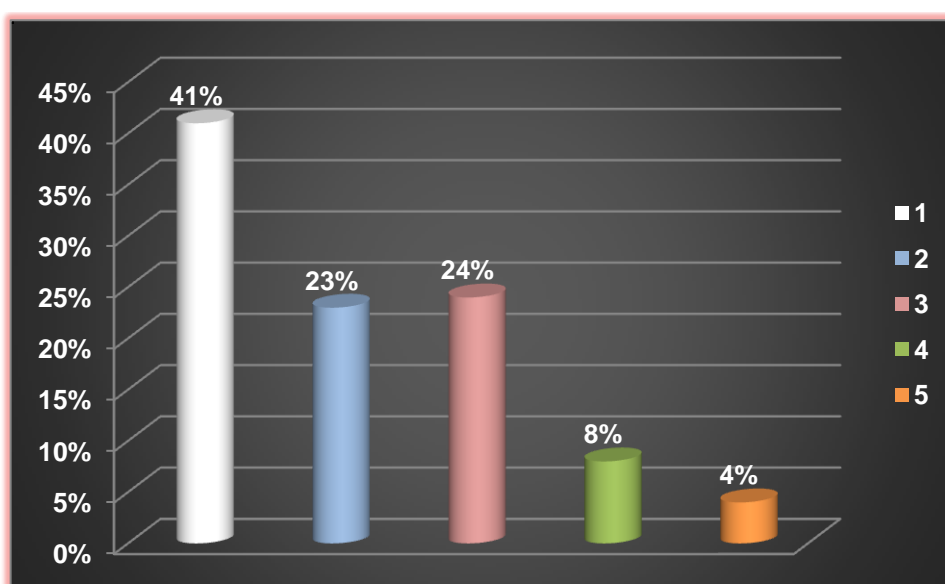


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 16: Jak hodnotíte osvětlení obchodního centra? Ohodnoťte pomocí číselné stupnice, kde 1 znamená nejlepší možnost a 5 nejhorší možnost.

Úkolem této otázky bylo vyšetřit, jak se návštěvníkům centra líbí osvětlení. Opětovně měli k dispozici číselnou stupnici, pomocí níž hodnotili. Nejvíce bodů získala známka číslo 1, díky dobré viditelnosti v obchodním centru. Téměř na stejné úrovni byly známky s čísly 2 a 3, které zvolilo celkem 142 (47 %) respondentů. Známku číslo 4 hodnotilo 24 (8 %) respondentů a známkou číslo 5 pak 13 (4 %) respondentů, pro které je světlo příliš intenzivní, ostré a nepříjemné na oči.

Graf 21: Jak hodnotíte osvětlení obchodního centra? (n=300)

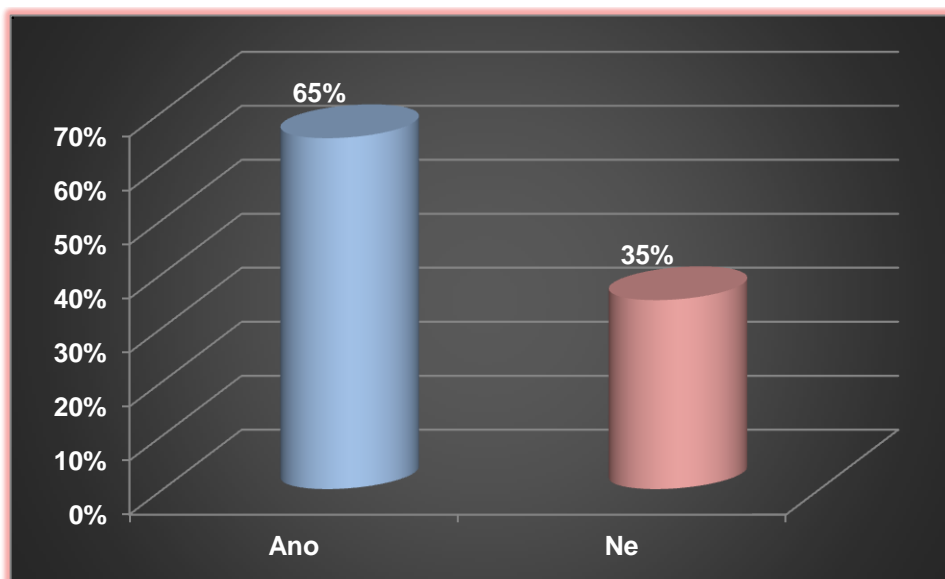


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17: Navštívil/a jste toalety?

Tato otázka se ptala respondentů, zda už v obchodním centru navštívili toalety. Z níže uvedeného grafu plyne, že 196 (65 %) dotázaných již toalety navštívili a 104 (35 %) dotázaných ještě ne.

Graf 22: Navštívil/a jste toalety? (n=300)

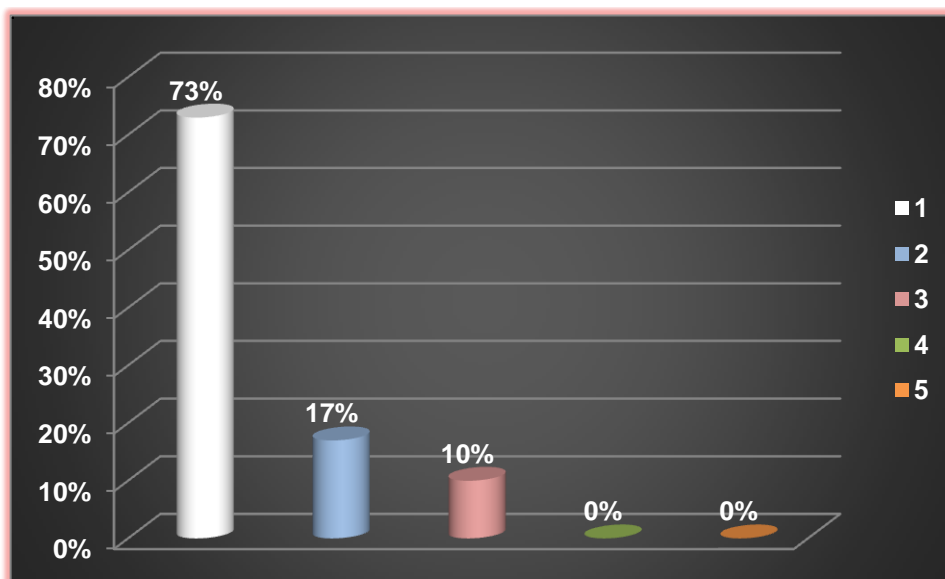


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 18: Jak se Vám líbily? Ohodnoťte pomocí číselné stupnice, kde 1 znamená nejlepší možnost a 5 nejhorší možnost.

Tato otázka byla přidělena jen těm respondentům, kteří v předchozí otázce odpověděli kladně, a tudíž už v obchodním centru toalety navštívili. Tato navazující otázka se respondentů dotazovala, jak se jim líbí toalety a jak jsou s nimi spokojeni. Na Grafu 23 lze spatřit, že dotazovaní respondenti jsou s toaletami spokojeni, neboť největší zastoupení 73 % má známka číslo 1. Ze 196 respondentů volilo 143 respondentů tuto známku, na důkaz toho, že toalety jsou čisté a voňavé. Prostých 34 (17 %) respondentů vybralo známku 2 a 19 (10 %) respondentů známku 3, jež dodali, že na toaletách postrádají možnost osoušet si ruce papírovými ručníky, poněvadž všem návštěvníkům elektrické vysoušeče nevyhovují. Námitka také padla na mýdlo, které není občas doplněné. Znamku s čísly 4, 5 nezvolil žádný respondent.

Graf 23: Jak se Vám líbily toalety? (n=196)

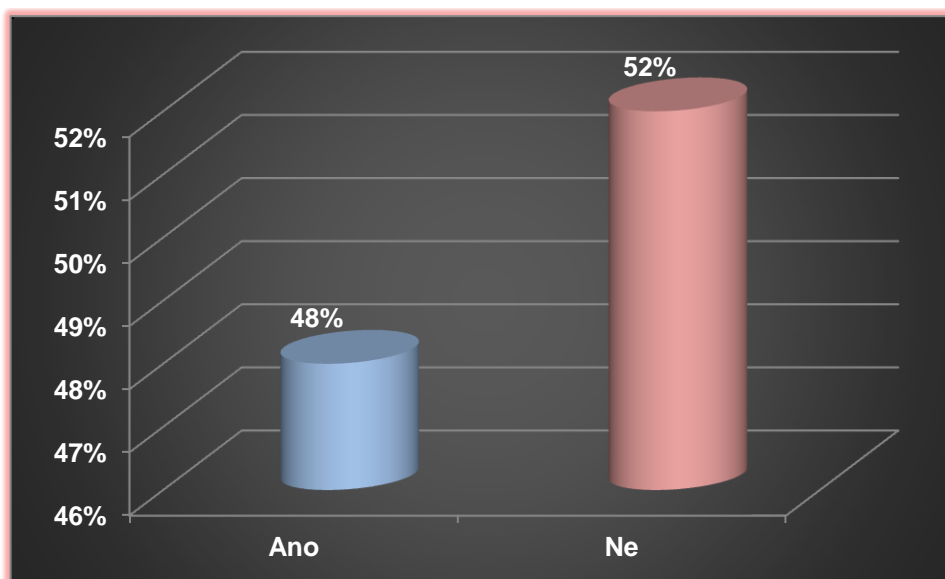


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 19: Seděl/a jste v relaxační zóně?

Z Grafu 24 vychází, že z 300 respondentů jich 145 (48 %) už v relaxační zóně sedělo a zbylých 155 (52 %) tuto možnost dosud nevyužilo.

Graf 24: Seděl/a jste v relaxační zóně? (n=300)

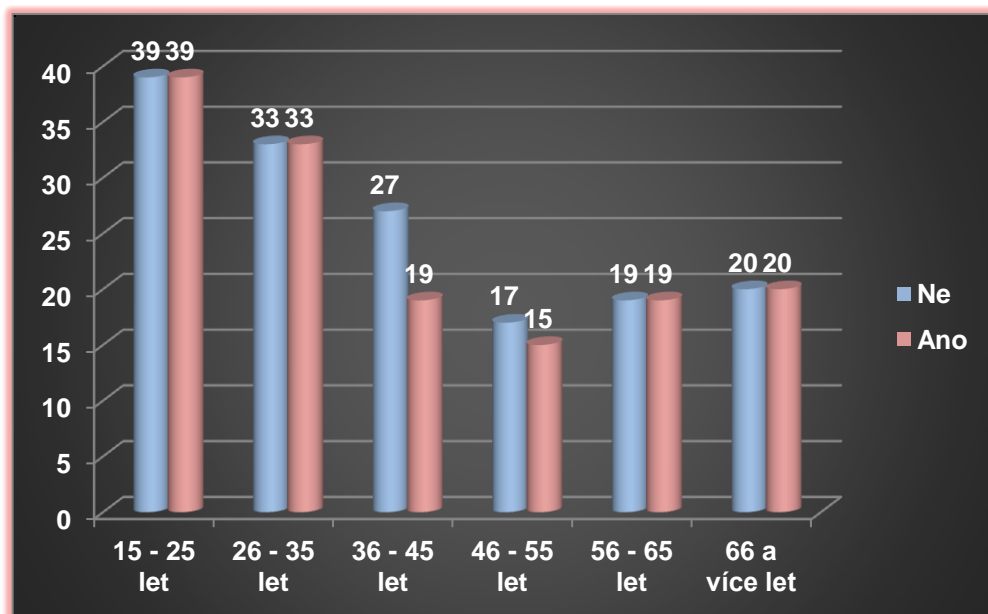


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 25 zobrazuje kombinaci předešlé otázky č. 19, která se respondentů dotazovala, zda seděli v relaxační zóně a otázky č. 26, která vyznačuje věkovou strukturu respondentů. Na grafu lze spatřit, že s přibývajícím věkem respondentů klesá jejich

pobyt v relaxační zóně. Nejméně posedávají v relaxační zóně respondenti ve věku 46 – 55 let. Naopak nejvíce relaxační zóny využívají mladí respondenti ve věku 15 až 25 let.

Graf 25: Vzájemná relace mezi sezením v relaxační zóně a věkovou kategorií

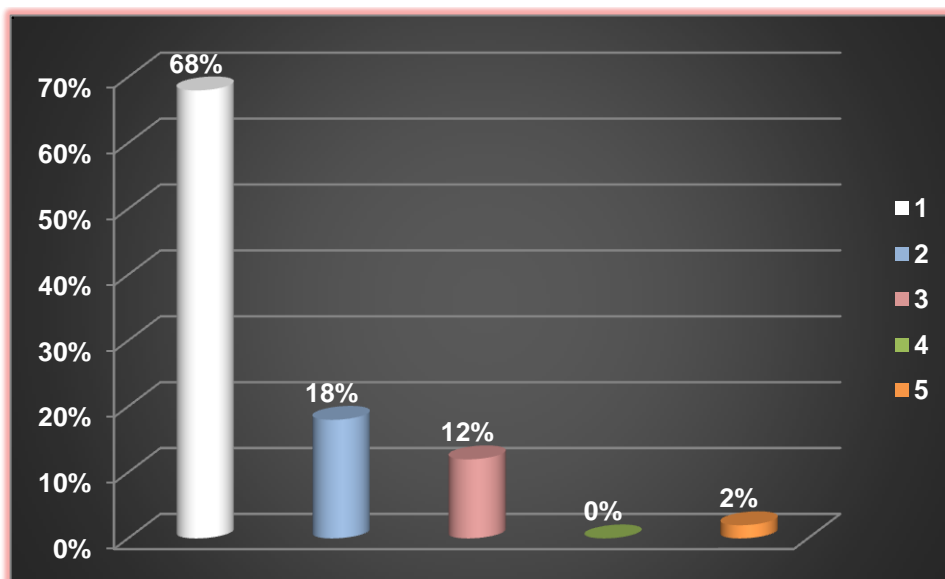


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 20: Jak jste byl/a spokojen/a? Ohodno'te pomocí číselné stupnice, kde 1 znamená nejlepší možnost a 5 nejhorší možnost.

Ti, co v předešlé otázce č. 19 měli pozitivní reakci, pak klasifikovali jejich spokojenost na hodnotící stupnici. Známkou číslo 1 ocenilo relaxační zóny 98 (68 %) respondentů, kteří se domnívají, že jsou tyto zóny účelné ke chvilkovému odpočinku. 26 (18 %) respondentů hodnotí známkou číslo 2 a 18 (12 %) respondentů volí průměr. Žádný ze 145 (100 %) respondentů nezvolil známku s číslem 4, z toho důvodu se u téhle známky na číselné stupnici objevuje 0 %. Pro poslední známku 5 se rozhodli 3 (2 %) respondenti, jenž uváděli, že relaxační zóny by mohly být útulnější, měly by mít větší opěradla a být situovány kdesi stranou, ne uprostřed uliček. Z toho dva respondenti z těchto tří poznamenali, že jim přišly vhodnější dřívější lavičky utvořené do kruhu.

Graf 26: Jak jste byl/a spokojen/a v relaxační zóně? (n=145)

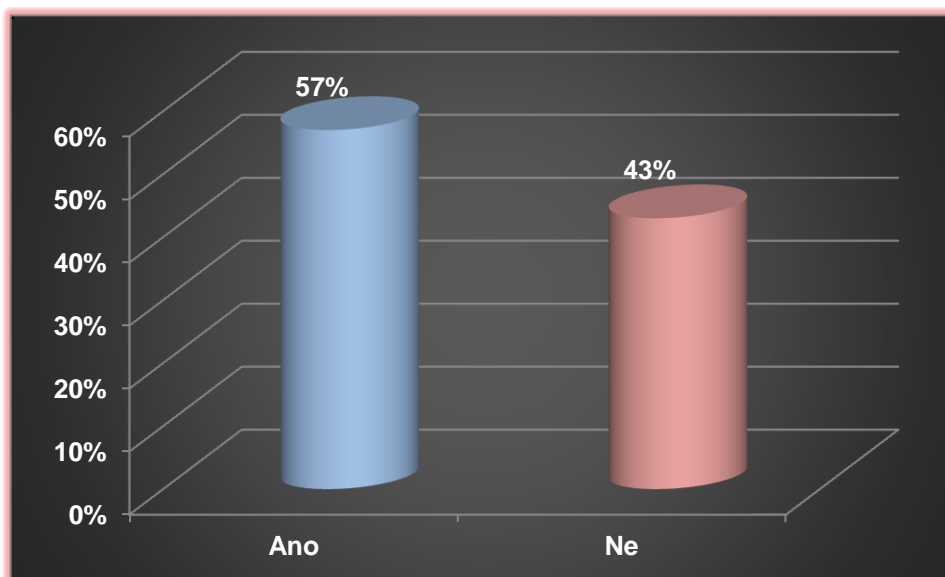


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 21: Všiml/a jste si hudby, která tu hraje?

Graf 27 poukazuje na všímání si hudby respondenty v obchodním centru, kdy 172 (57 %) respondentů si při nakupování hudby všímá a 128 (43 %) respondentů žádnou hudbu ve svém podvědomí neregistruje.

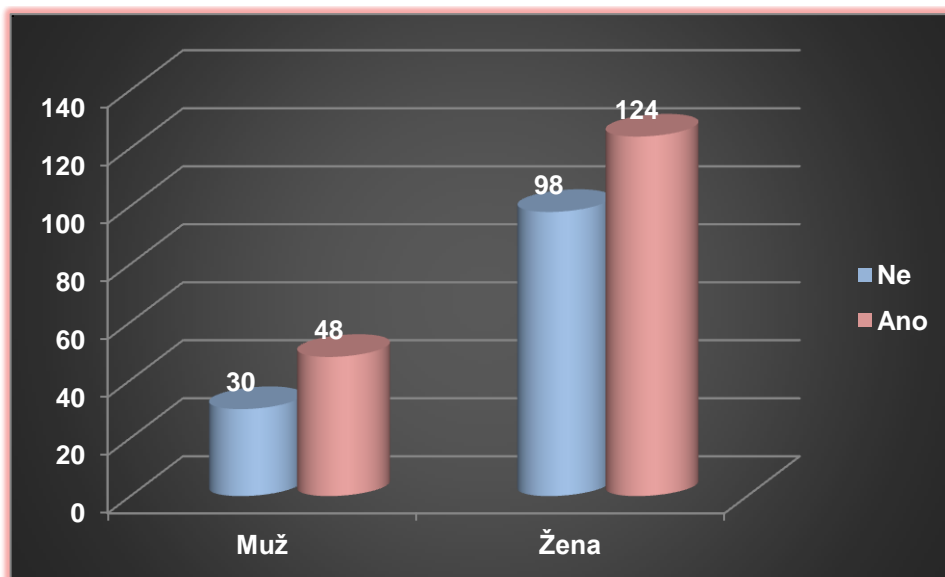
Graf 27: Všiml/a jste si hudby, která tu hraje? (n=300)



Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 27 je patrné, že více jak polovina dotázaných si hudby v obchodním centru všimne, z čehož i vychází, že obě pohlaví (výsledky odpovědí ohledně pohlaví jsou uvedeny u otázky č. 25) si hudby všimají poměrně stejně.

Graf 28: Vzájemná relace mezi všímáním si hudby a pohlavím

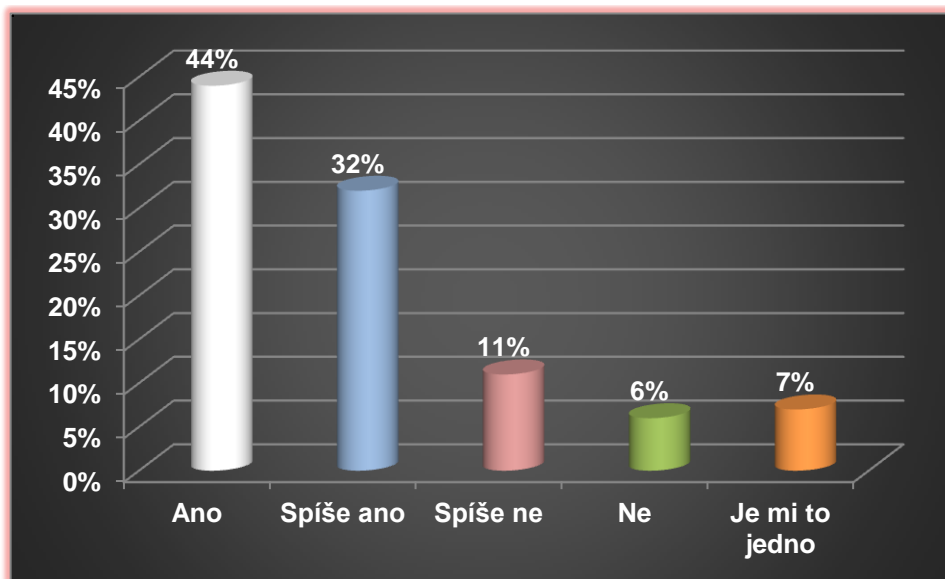


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 22: Líbí se Vám?

Otázka č. 22 měla vyzkoumat od 172 (57 %) respondentů všímající si hudby v obchodním centru, jak se jim tato hudba líbí. Dohromady 76 (44 %) respondentům hudba hrající v centru vyhovuje a pro odpověď „spíše ano“ se rozhodlo 55 (32 %) respondentů. 19 (11 %) respondentů zvolilo variantu „spíše ne“. 10 (6 %) respondentům se tato hudba nezamlouvá a o procento více, tedy 12 (7 %) respondentům je jedno, jaká hudba zde hraje.

Graf 29: Líbí se Vám? (n=172)

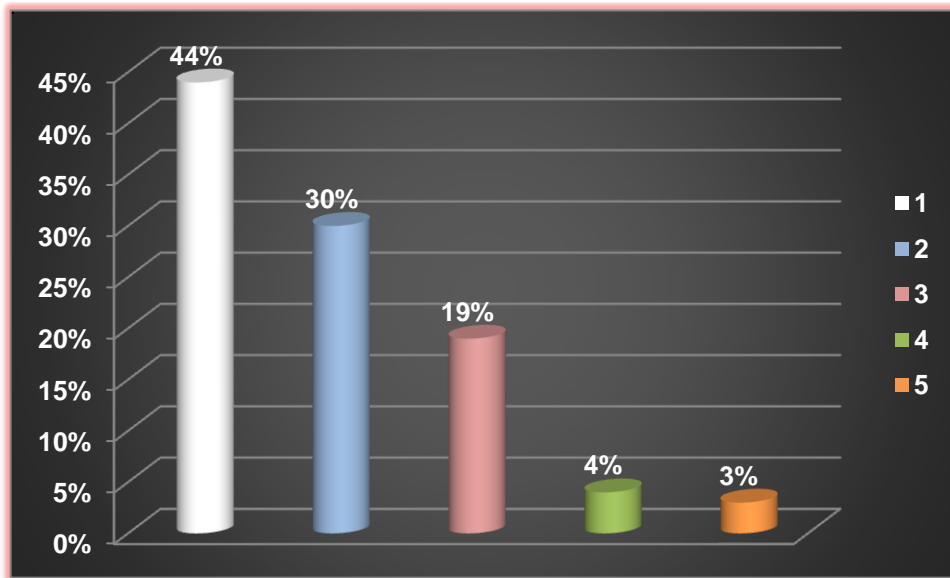


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 23: Jak na Vás obecně působí personál obchodního centra (např. recepční, zaměstnanci bezpečnostní služby, prodavači/prodavačky v maloobchodních prodejnách)? Ohodnot'te pomocí číselné stupnice, kde 1 znamená nejlepší možnost a 5 nejhorší možnost.

Pomocí této otázky bylo z výzkumu zjištěno, že 129 (44 %) dotazovaných je bezpochyby spokojeno s personálem v centru díky zvolené známce 1. Dotazovaní sdělovali, že personál je ochotný a působí příjemným dojmem. Toho samého verdiktu byli i dotazovaní 91 (30 %), kteří známkovali dvojkou. Celkem 58 (19 %) dotazovaných zvolilo zlatou střední cestu a 13 (4 %) dotazovaných pak známku číslo 4. Poslední možnou volbou známka s číslem 5 uspěla u 9 (3 %) dotazovaných, jenž měli konflikty s některými zaměstnanci z maloobchodních jednotek.

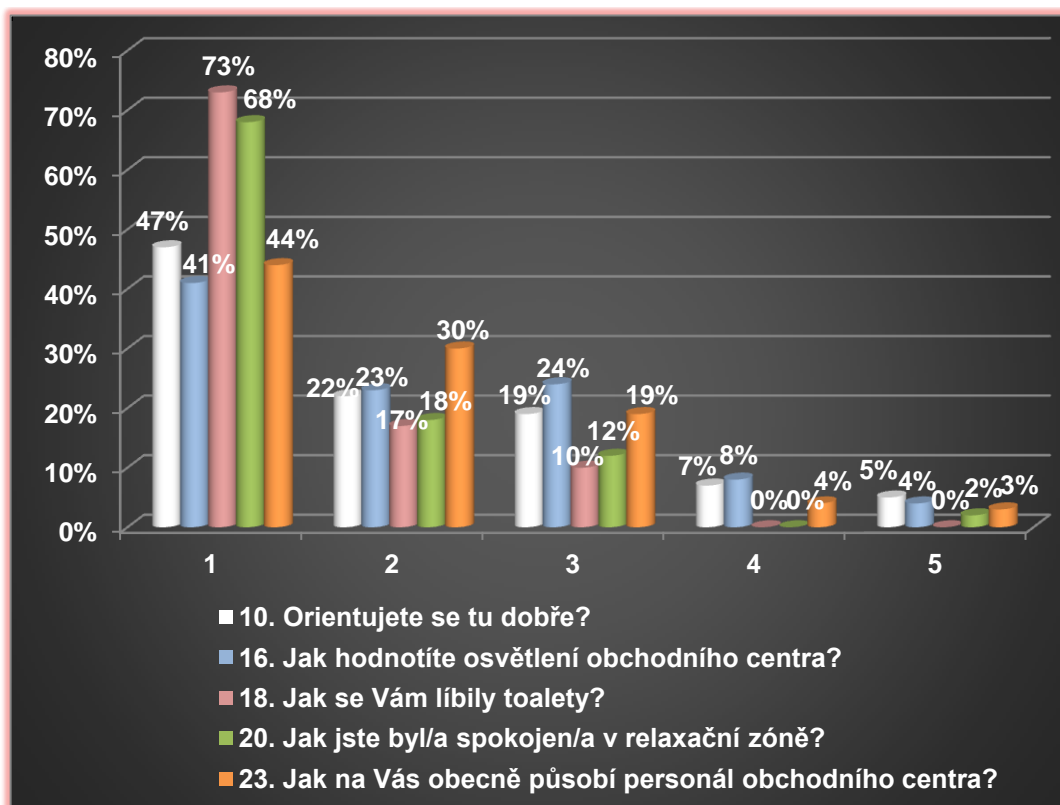
Graf 30: Jak na Vás obecně působí personál obchodního centra? (n=300)



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 31 srovnává vnitřní stimuly nákupní atmosféry, mezi které se řadí orientace v obchodním centru, osvětlení, toalety, relaxační zóny a personál. Na grafu je možné vidět, že odpovědi na číselné stupnici pomalu sestupují se zvyšujícím se číslem. Největší rozdíl se dají spatřit na stupnici u čísla 1, kde hodnoty kolísají mezi 41 % a 73 %, jinak hodnoty u ostatních čísel jsou téměř vyrovnané. Takový skok naznačuje, že respondenti jsou s uvedenými prvky nákupní atmosféry velice spokojeni. Jak je zaznamenáno, tak nejvíce respondentů vychvaluje toalety a naopak nejméně chválí osvětlení uvnitř obchodního centra.

Graf 31: Porovnání vnitřních stimulů nákupní atmosféry



Zdroj: vlastní zpracování

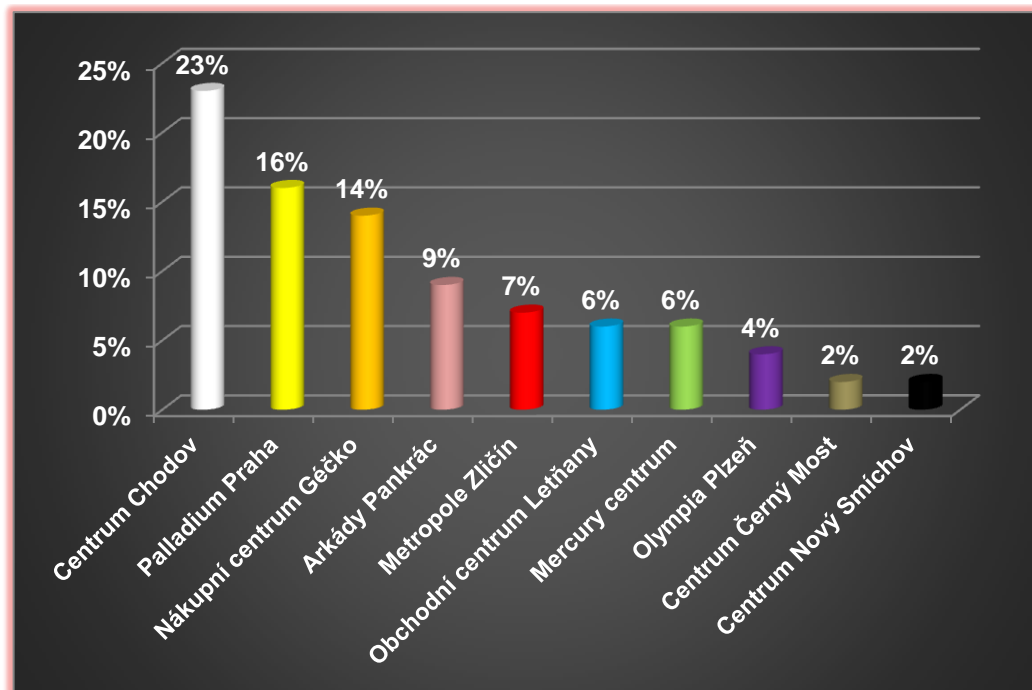
Otázka týkající se jiných obchodních center v České republice

Otázka č. 24: Jaké jiné obchodní centrum v České republice je Vaše oblíbené?
Prosím uveďte.

U této otevřené otázky měli respondenti uvést název jejich oblíbeného obchodního centra v rámci celé České republiky. Z Grafu 32 tedy vychází, že respondenti nejraději navštěvují obchodní centra v Praze. Nejoblíbenější obchodní centrum u 68 (23 %) respondentů bylo centrum Chodov. Druhé místo v grafu zaujímá Palladium, které si oblíbilo 49 (16 %) respondentů. Se svými 14 % se na třetím místě umístilo nákupní centrum Géčko v Českých Budějovicích, které volilo 42 respondentů. Do pětice oblíbených center se dostaly ještě Arkády Pankrác (9 %) a Metropole Zličín (7 %). Mezi populární centra prezentována v tomto grafu také patří obchodní centrum Letňany (6 %), Mercury centrum (6 %), Olympia Plzeň (4 %), centrum Černý Most (2 %) a centrum Nový Smíchov (2 %). K dalším alespoň jednou zmíněným centrům přísluší obchodní centrum Atrium Flora, Galerie Harfa, CITYPARK Jihlava, Galerie Písek, Forum Nová Karolina v Ostravě, Fashion Arena Prague Outlet, nákupní park Strakonice, Olympia Brno a AVION Shopping Park v Brně a Ostravě. Avšak kvůli

jejich mizivému počtu procent nejsou zobrazeny v grafu. Zbývající část 23 (8 %) respondentů nemá oblíbené žádné obchodní centrum nebo žádné obchodní centrum nacházející se v České republice.

Graf 32: Jaké jiné obchodní centrum v České republice je Vaše oblíbené? (n=300)



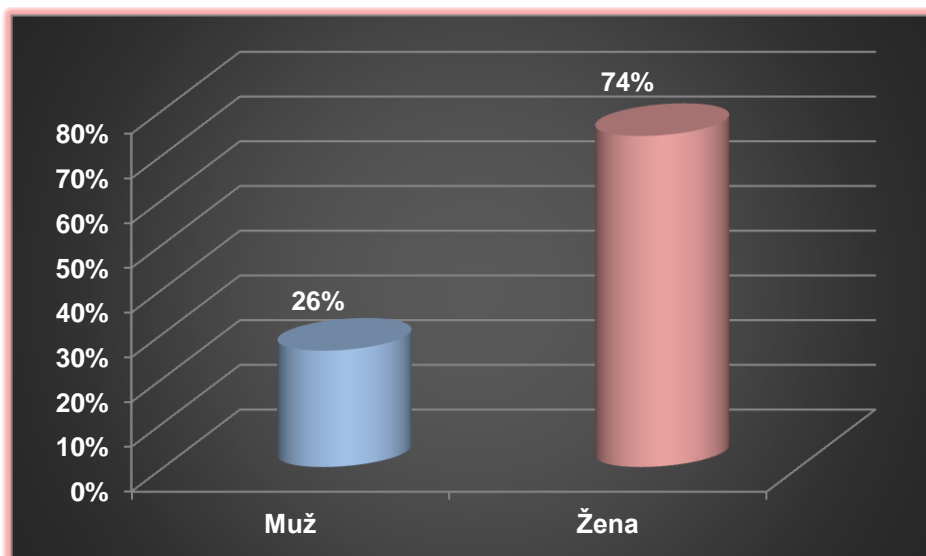
Zdroj: vlastní zpracování

Sociodemografické otázky

Otázka č. 25: Pohlaví respondenta:

První identifikační otázka určovala poměr mužů a žen, kde z celkového počtu 300 respondentů se na výzkumu podílelo 78 mužů (26 %) a 222 žen (74 %).

Graf 33: Pohlaví respondenta: (n=300)

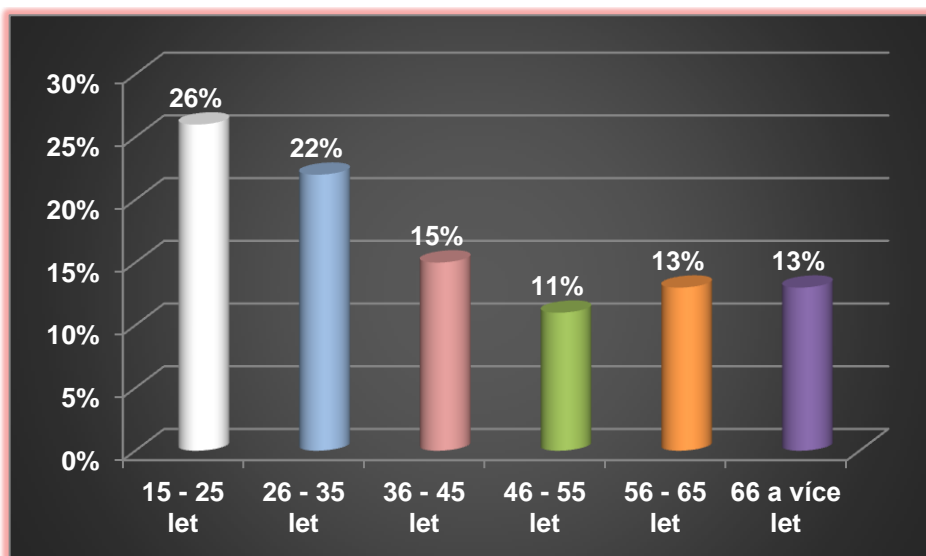


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 26: Kolik Vám je let?

Daná otázka zjišťovala věkové zastoupení jednotlivých respondentů dotazníkového šetření. V Grafu 34 je vidět, že byly zahrnuty všechny věkové kategorie. Nejpočetnější skupinu tvořilo 78 (26 %) respondentů ve věku 15 – 25 let. Ve věku 26 – 35 let bylo dotazováno 66 (22 %) respondentů. V další věkové kategorii 36 – 45 let se vyskytlo 46 (15 %) respondentů a v rozmezí ve věku 46 – 55 let celkově 32 (11 %) respondentů. Ve dvou posledních skupinách se shodnými procenty (13 %) se objevilo 38 respondentů ve věku 56 – 65 let a 40 respondentů v kategorii 66 a více let.

Graf 34: Kolik Vám je let? (n=300)

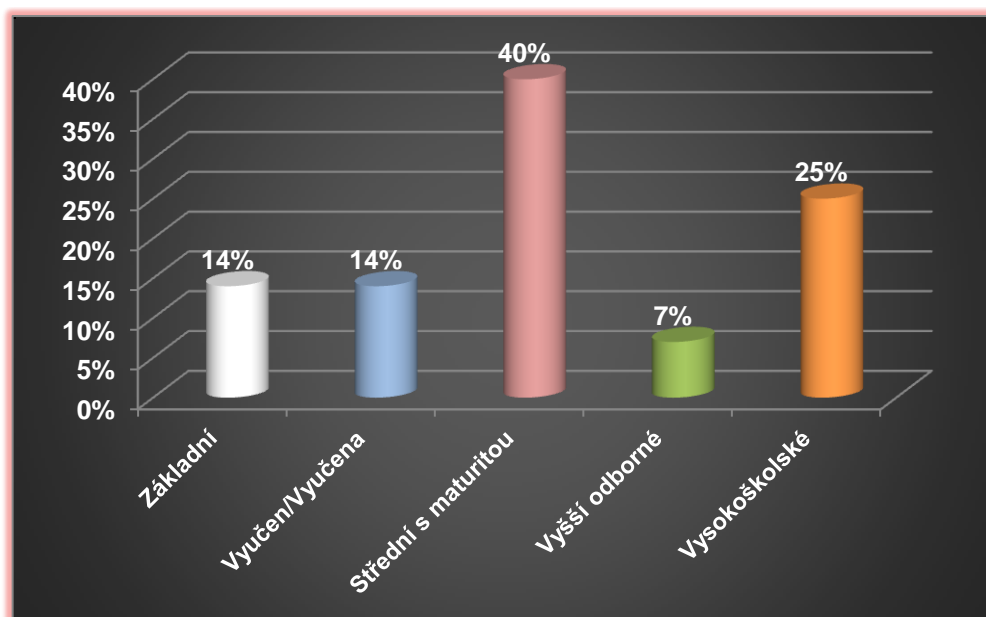


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 27: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Na základě odpovědí z otázky č. 27 je možno na Grafu 35 spatřit, že nejvíce respondentů 119 (40 %) má nejvyšší dosažené vzdělání střední s maturitou, druhou příčku obsadili respondenti 76 (25 %) s vysokoškolským vzděláním, třetí příčky se zmocnili respondenti 41 (14 %) jak se základním vzděláním, tak i respondenti 43 (14 %) s výučním listem. Ze všech oslovených má nejméně respondentů 21 (7 %) vyšší odborné vzdělání.

Graf 35: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (n=300)

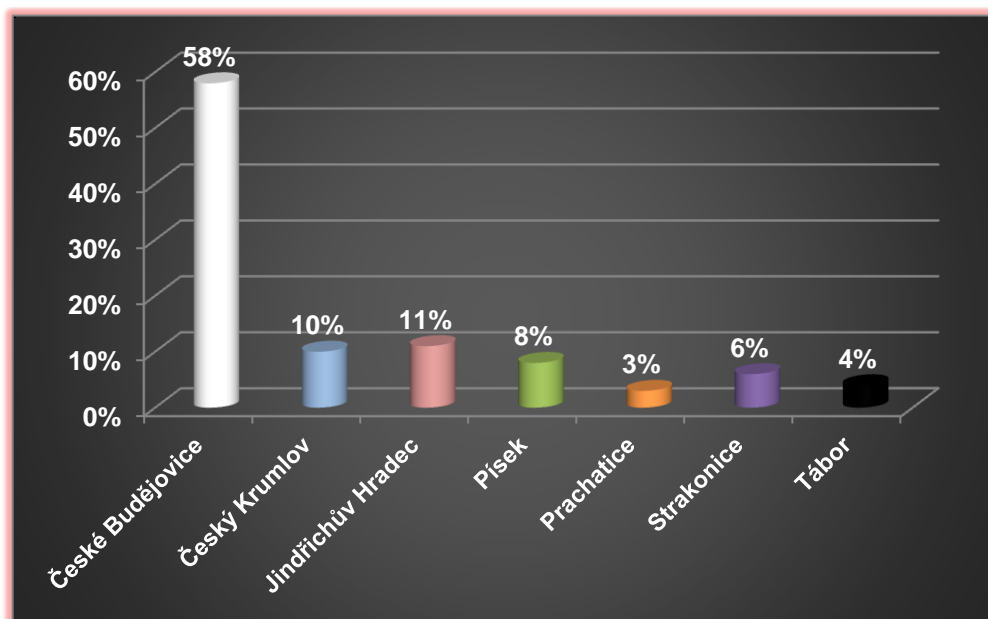


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 28: V jakém okrese bydlíte?

Úlohou této otázky bylo stanovit, odkud respondenti do obchodního centra přijíždějí. Jak je na první pohled jasné, tak nejvíce respondentů 176 (58 %) dochází do centra přímo z Českých Budějovic. Následně 32 (11 %) respondentů se dostavuje z Jindřichova Hradce, 29 (10 %) respondentů dojíždí z Českého Krumlova, 24 (8 %) respondentů přijíždí z Písecka, dále 17 (6 %) respondentů bydlí v okrese Strakonice, 13 (4 %) respondentů pochází z Tábora a nejnižší počet respondentů 9 (3 %) se vyskytuje z Prachatic.

Graf 36: V jakém okresu bydlíte? (n=300)



Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Zhodnocení hypotéz

Hypotéza 1: Ve zkoumaném obchodním centru nakupuje jednou týdně 40 % respondentů.

V rámci dotazníkového šetření byla definována otázka, jak často respondenti nakupují v obchodním centru. Dle výsledků z otázky č. 2 je nezbytné tuto hypotézu zamítnout, protože ve zkoumaném obchodním centru nakupuje jednou týdně 99 (33 %) respondentů.

Hypotéza 2: K oblíbeným obchodům respondentů v obchodním centru patří Baťa, C&A, H&M, Orsay, New Yorker a Kenvelo.

Otevřená otázka s č. 3 se ptala respondentů, jaký je jejich oblíbený obchod v obchodním centru. K nejvíce oblíbeným obchodům náleží New Yorker, Albert, Orsay, DM Drogerie Markt, Tchibo, H&M, Knihy Dobrovský, Takko Fashion, Lindex a Nanu Nana. Na základě daných odpovědí lze hypotézu potvrdit, neboť výše jmenované obchody jsou totožné s obchody uvedených v hypotéze č. 2. Zbylé obchody Baťa, C&A a Kenvelo se v obchodním centru nenalézají, avšak respondenti po těchto obchodech touží.

Hypotéza 3: 2/3 respondentů navštěvují vybrané obchodní centrum za účelem nakupování.

V dotazníku byla uvedena otázka, která se respondentů dotazovala, za jakým účelem navštěvují vybrané obchodní centrum. Podle odpovědí z otázky č. 4 se dá říci, že nejvíce respondentů 168 (56 %) zde nakupuje, 73 (24 %) respondentů sem přichází za jídlem, dalších 42 (14 %) respondentů za zábavou, 8 (3 %) respondentů má zde domluvenou schůzku a posledních 9 (3 %) respondentů má jiný cíl. Z těchto odpovědí vyplývá, že stanovená hypotéza je nevyhnutelně zamítnuta.

Hypotéza 4: Přibližně 27 % respondentů přijíždí do obchodního centra autem.

Při dotazování se také objevila otázka, která zjišťovala, jak se respondenti do obchodního centra dostali. Ve výzkumu bylo zjištěno, že 134 (45 %) respondentů chodí do obchodního centra pěšky, 85 (28 %) respondentů využívá městskou hromadnou dopravu, zbývajících 81 (27 %) respondentů přijíždí do obchodního centra autem, a tak je možné danou hypotézu potvrdit.

Hypotéza 5: Více než polovina dotázaných si všimá hudby, která hraje ve zvoleném obchodním centru.

Tato hypotéza byla posouzena pomocí otázky č. 21, kde respondenti odpovídali, zda si všimají hudby, která hraje v obchodním centru či nikoliv. Celkem 172 (57 %) respondentů zareagovalo kladně, tudíž si hudby hrající v obchodním centru všimne, a z toho se dá odvodit, že hypotéza č. 5 je založená na skutečnosti. Ostatních 128 (43 %) respondentů zvolilo druhou možnou variantu odpovědi „ne“, poněvadž v obchodním centru nevěnují hudbě pozornost.

Hypotéza 6: Nejpopulárnější obchodní centrum v České republice je centrum Chodov.

Hypotéza č. 6 je pravdivá, jelikož na základě výsledků výzkumu respondenti značně dávali přednost pražskému centru Chodov. Reakce respondentů zaznamenávala otázka č. 24: „Jaké jiné obchodní centrum v České republice je Vaše oblíbené?“, kde první místo obsadilo centrum Chodov (23 %), na druhém místě se umístilo Palladium Praha (16 %) a na třetím místě nákupní centrum Géčko v Českých Budějovicích (14 %).

4.4 Návrhy na zlepšení

Návrhy na zlepšení vznikají na základě výsledků z dotazníkového šetření.

Návrh 1

První nedostatek zjištěný při výzkumu byl takový, že obchodní centrum postrádá klasické restaurace, kde by se návštěvníci mohli najíst. V IGY Centru nabízí tradiční českou kuchyni pouze jedna restaurace, a to Potrefená Husa. Jak už bylo řečeno v jídelníčku této restaurace lze shledat výhradně českou kuchyni, která rovněž poskytuje ve všední dny denní menu. Nicméně z výše uvedeného důvodu bývá většinou Potrefená Husa plně obsazena, zvláště při poledni v pracovních dnech je její kapacita nedostačující. Ovšem se v centru nachází i jiné restaurace například restaurace LI-WU, kde je možno ochutnat typickou asijskou kuchyni nebo poznat vietnamskou kuchyni ve VietFOOD. V brzké době je naplánované otevření asijské restaurace House Running Sushi, která funguje na principu dopravníkového pásu. Lépe řečeno jídlo a pokrmy na malých talířcích obíhají na dopravníkovém páse okolo rozmístěných stolů v restauraci. Pak už jsou tu jen provozovny rychlého občerstvení jako KFC, McDonald's a Mr. KEBAB. Nabídka stravování tedy pokrývá jednu českou kuchyni, vietnamskou kuchyni, dvě asijské kuchyně a zmiňované fast foody (IGY Centrum, 2018).

Návrhem by mohlo být rozšíření nabídky o další specifické kuchyně či bistra, které návštěvníci také postrádají. Z českých restaurací by návštěvníci obchodního centra mohli uvítat Kozlovnu, která vyniká skvělou českou kuchyní s klasickými recepturami a originální atmosférou (Kozlovna, 2018). Druhým vzorem by byla pivnice Budvarka, což představuje značkovou restauraci českého piva Budweiser Budvar. V této pivnici najdou hosté vynikající čepované pivo, poctivou českou gastronomii a posedí v příjemném moderním prostředí tradiční pivnice (Budvarka – Budvar, 2018). Obě tyto restaurace se již v Českých Budějovicích objevují, ale lidé neznající toto město nemusejí o těchto restauracích vědět, a tak by je navštívili přímo v obchodním centru, které možná bylo cílem jejich cesty.

Následně by se mohla osvědčit italská restaurace umožňující stravování zahraniční kuchyně, která je u českých lidí velice populární. Konkrétními příklady restaurací orientovaných na italskou kuchyni by třeba byli restaurace Pasta Fresca, restaurace Vino di Vino, restaurace Aromi (Restaurant – Guide.cz, 2018), restaurace

GamberoRosso (GamberoRosso, 2018) anebo restaurace Castellana trattoria (Castellana, 2018).

Slabinu ve stravování v IGY Centru ukazuje i neexistence bistra neboli rychlého občerstvení nabízející jiné a hlavně zdravější pokrmy, než jen hamburgery a smažené hranolky. Současný trend spočívá totiž ve zdravém životním stylu a stravování, kde se lidé chtějí o sebe více starat, a proto začíná převažovat poptávka po kvalitě, nikoliv kvantitě.

Pro ukázkou takto koncipovaného bistra by mohla být klidně zvolena bistra O'papa nebo bistRAWveg. Bistro O'papa je moderní samoobslužné fresh bistro, které podává každý den snídaňové a obědové menu, kde složení samotného pokrmu se stává gurmánskou záležitostí (Prague.eu, 2018). Jmenované bistRAWveg je bistro, které si zakládá na výživné stravě plné enzymů, bílkovin a vitamínů. Šetrně zpracovává rostlinné suroviny jako je zelenina, oříšky, bylinky, ovoce atd., a díky tomu pomáhá s redukcí nadváhy, detoxikací organismu a omezením civilizačních chorob. Kromě polévek a hlavních jídel nabízí dezerty, chuťovky (slané a sladké dobroty na svačinu), krekry, smoothie, koktejly, freshe, čaje a kávu (bistRAWveg, 2018). Rovněž by bylo vhodné Bistro POLÍFKA.CZ se svou rozmanitou nabídkou polévek a jiných pochutin (POLÍFKA.CZ, 2018).

Případně dalším doplňkem ve stravování by mohl být Regal Burger zřízený na konceptu „Fast Casual“, který o sobě píše: „jsme rychlí jako fast food a kvalitní jako prvotřídní restaurace“. K jejich nabídce patří celá řada burgerů, které jsou výjimečné poctivým 100 % hovězím bio masem, a tak se odlišují od zmíněných konkurujících fast foodů (Regal BURGER, 2018).

Návrh 2

Dalším často slychaným problémem, který se při dotazování odhalil, byl chybějící bazén a fitness. Tuto službu byli někteří návštěvníci obchodního centra zvyklí využívat, a proto jim momentálně schází. Řešením by teda bylo vybudovat v obchodním centru nějaké rekreační středisko, kde by se vyskytoval plavecký bazén, ba i whirlpool bazén s bublinkami a vodními proudy. K tomuto zařízení by bylo adekvátní pořídit alespoň malé fitness centrum se základními stroji ke cvičení a oddělenou místnost, jejíž prostor by sloužil k hodinám výuky aerobiku, body stylingu, jógy, pilates, kondičního tréninku apod. Součástí tohoto střediska by také mohla být sauna a masáže, které jsou v poslední

době mnohdy vyhledávané. Dnes existuje nespočetně mnoho druhů masáží od klasických až po masáže s lávovými kameny, duhové masáže, různé tělové zábaly, a tak by bylo jen na centru, pro které masáže by se rozhodlo či by se specializovalo pouze na jeden druh.

Doposud se hovořilo o užívání tohoto střediska samotnými návštěvníky různorodého věku, buď jednotlivce, nebo skupinky lidí, ale jestliže by dané středisko měl navštěvovat segment rodiny s dětmi, tak by bylo též zapotřebí zřídit dětský bazének se skluzavkou. Rekreační středisko by si vytvořilo svoji klientelu, kde by lidé jakožto zákazníci obchodního centra tady trávili více svého volného času, a to spěje k záměru, aby se obchodní centrum stalo komplexem vším, co lidé potřebují a po čem touží.

Návrh 3

Na základě výsledků z otázek č. 19 a č. 20 vychází následující návrh, který se týká relaxačních zón v obchodním centru. Z odpovědí na tyto otázky je patrné, že necelá polovina dotázaných 48 % už seděla v relaxační zóně a 52 % dotázaných v relaxační zóně zatím neseděla. Důvody, kvůli kterým dotázaní nezavítali do těchto zón, byly, že jsou sedačky umístěné blízko sebe, opěradla na nich jsou velice nízké a převážně bývají obsazeny nezletilými dětmi v pubertálním věku. Faktem je, že když už někdo v relaxační zóně sedí na jedné sedačce, tak ostatní návštěvníci centra si na druhou sedačku přisednou málokdy nebo vůbec. Sedací soupravy jsou totiž situované těsně vedle sebe anebo bezprostředně naproti sobě, tudíž návštěvník nemá dostatečné osobní soukromí. Spousta lidí spíše staršího věku si stěžovalo na to, že jsou jim sedačky nepraktické, nepohodlné vůči krátkým opěradlům a že jsou stvořené pravděpodobněji pro mladší lidi.

Přínosnější by tedy byla relaxační zóna ztvárněná do podoby samostatné místnosti situovaná do jednoho zákoutí v obchodním centru. Tato relaxační zóna by tvořila uzavřenou místnost alespoň z jedné strany ohrazenou prosklenými stěnami tak, aby do ní návštěvníci mohli nahlížet. Do této zóny by se hodily dva tři stolky se židlemi, kde by se hrály běžné stolní hry, které by byly k zapůjčení v informačním stánku. Pak by zde byly různě rozložené pohovky, obyčejná křesla, nafukovací křesla i masážní křesla, která některým návštěvníkům chybí. Na stěnách by visely obrazy zachycující historii IGY Centra, fotografie centra před a po rekonstrukci a plazmový televizor, ve kterém by se promítaly krátké úryvky ze světa módy, akcí konajících se v obchodním centru a pro

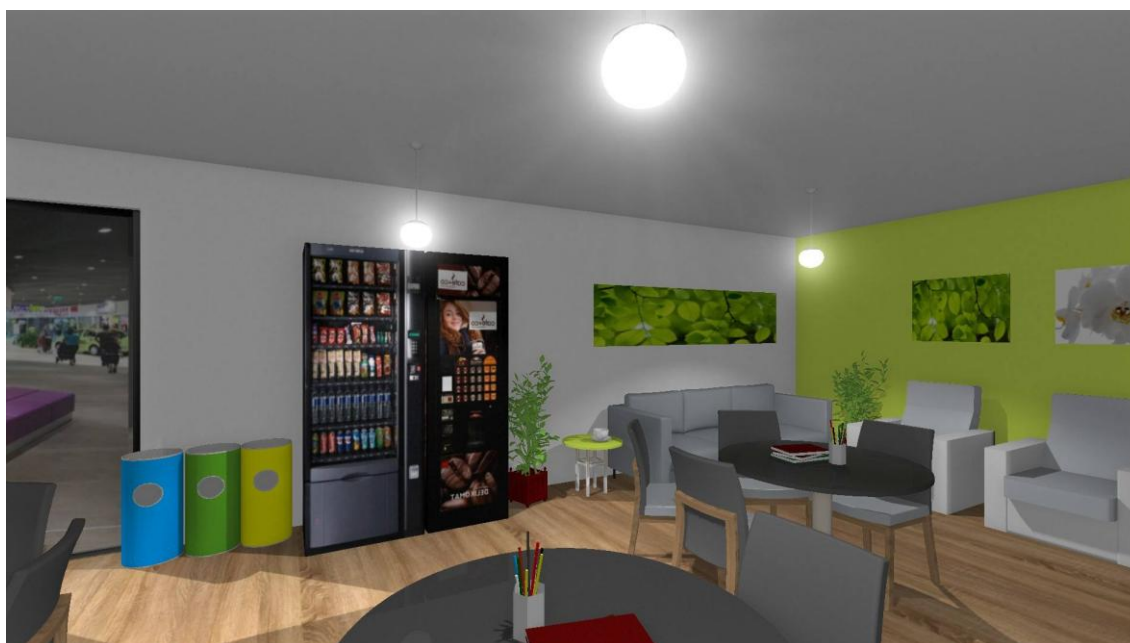
opravdové odreagování hudba byt' i dokumentární příběhy o přírodě. Ve zbylém prostoru by stál nápojový a svačinový automat a minimálně dva odpadkové koše. Načež by celou místnost zdobily pestrobarevné květiny. Takto popsaná relaxační zóna je vyobrazena na obrázcích níže. Pod uvedenými obrázky je Tabulka 4, ve které jsou uvedeny jednotlivé náklady na relaxační zónu.

Obrázek 31: Pohled na relaxační zónu shora



Zdroj: vlastní zpracování pomocí programu PRO100

Obrázek 32: Pohled na relaxační zónu zevnitř A)



Zdroj: vlastní zpracování pomocí programu PRO100

Obrázek 33: Pohled na relaxační zónu zevnitř B)



Zdroj: vlastní zpracování pomocí programu PRO100

Obrázek 34: Pohled na relaxační zónu zevnitř C)



Zdroj: vlastní zpracování pomocí programu PRO100

Tabulka 4: Náklady na relaxační zónu

Objekty v relaxační zóně	Cena/ks	Počet ks	Celkem
Masážní křeslo	5 999 Kč	2	11 998 Kč
Relaxační křeslo	4 442 Kč	2	8 884 Kč
Sedací vak	1 589 Kč	4	6 356 Kč
Sedací souprava	9 600 Kč	3	28 800 Kč
Pohovka	3 999 Kč	2	7 998 Kč
Rohová sedací souprava	20 159 Kč	1	20 159 Kč
Židle	1 599 Kč	12	19 188 Kč
Stůl	4 075 Kč	3	12 225 Kč
Nápojový automat	69 900 Kč	1	69 900 Kč
Svačínový automat	115 012 Kč	1	115 012 Kč
Fotografie 40 x 60 cm	699 Kč	4	2 796 Kč
Odpadkový koš	1 692 Kč	3	5 076 Kč
Stylový televizor LG	44 990 Kč	1	44 990 Kč
Celkem			353 382 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle FAVI, 2018; foodex, 2018; fotoprím, 2018; B2Bpartner, 2018; ELECTRO WORLD, 2018

Návrh 4

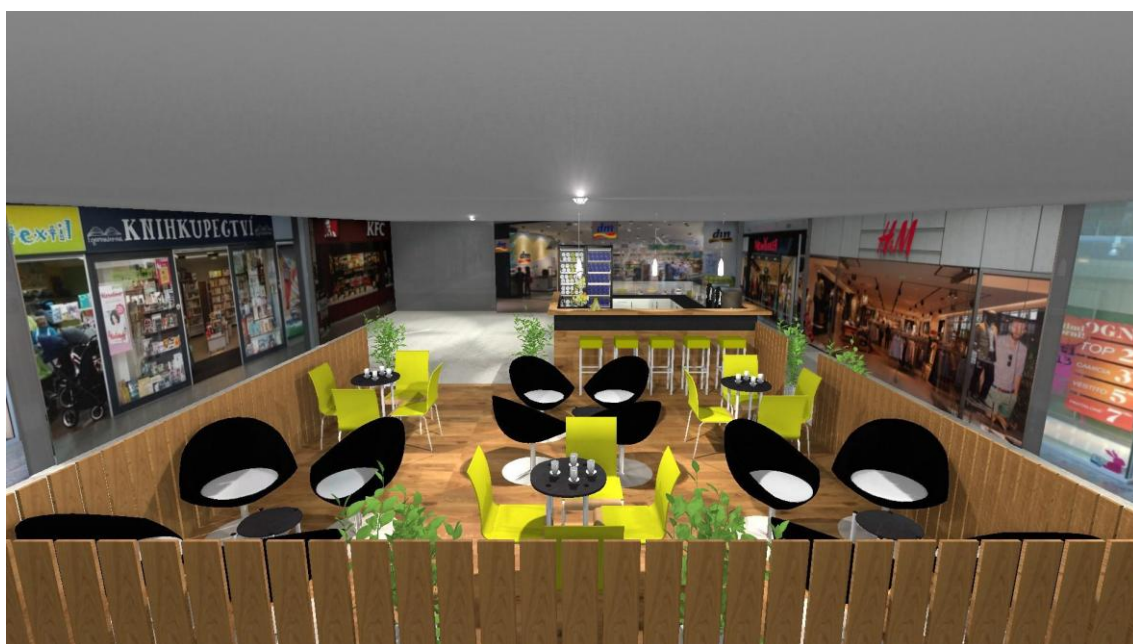
V dotazníku zazněla otázka, co by respondenti změnili na pasáži. Někteří z nich odpověděli, že by více zaplnili a oživilo chodby. Příčinou nejsou akce, kterých by obchodní centrum pořádalo málo, ale poloprázdné uličky, kterými zákazníci prochází mezi obchody. Uličky jsou dosti široké k tomu, aby je mohly zaplnit scházející objekty. Prvním z objektů by mohla být nějaká kavárna, o které je v centru stále nouze. Kávu zde servíruje sice Cafe Infinity, Costa Coffee, Děkáčko, McCafé, Tchibo i dokonce Fruitissimo (IGY Centrum, 2018), ale jejich kapacita není uspokojivá, protože jsou téměř vždy zaplněné. Kavárna by měla svoji zahrádku jako je tomu ve Fruit Paradise v nákupním centru Géčko. Příklad, jak by mohla vypadat taková kavárna, zobrazují Obrázky 35, 36, 37 a 38.

Obrázek 35: Pohled na kavárnu shora



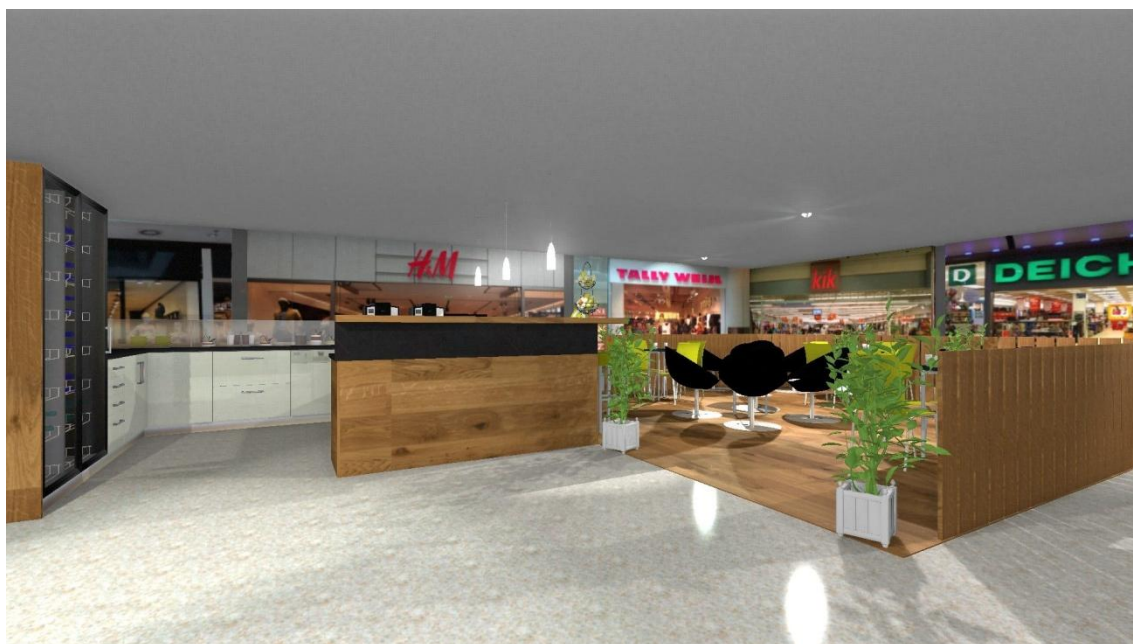
Zdroj: vlastní zpracování pomocí programu PRO100

Obrázek 36: Pohled na kavárnu zevnitř A)



Zdroj: vlastní zpracování pomocí programu PRO100

Obrázek 37: Pohled na kavárnu zevniř B)



Zdroj: vlastní zpracování pomocí programu PRO100

Obrázek 38: Pohled na kavárnu zevniř C)



Zdroj: vlastní zpracování pomocí programu PRO100

Dále by se tu mohl vyskytnout pultový obchůdek se snacks a slaným pečivem. Zákazníci by si vybírali ze široké nabídky čerstvých i zapečených baget, sendvičů, salátů, čerstvých chlebů a pomazánek. Ještě je třeba podotknout, že centrum absentuje čerstvým masem a uzeninami, když se tedy nehovoří o uzeninách ze supermarketu Albert. Tuto potřebu by mohla plnit prodejna Novákovo Budějcké uzeniny od firmy

Libor Novák, jejíž sortiment obsahuje salámy, zabijačkové speciality, sekanou, šunkové výrobky, párky a klobásy, paštiky, masové konzervy, apod. (Libor Novák, 2018). Tato prodejna tak jako všechny předchozí by byla usazena do středu uličky v pasáži obchodního centra.

O jídle a stravování bylo řečeno už mnohé, a proto je na čase se přesunout ke službám a předmětům, které by byly zařazeny do centra dění v pasáži. Ke službám je možné začlenit Copy centrum a bankomaty. Copy centrum by se jevilo jako menší obchod obdélníkového tvaru, kde by si zákazníci mohli své potřebné dokumenty nechat vytisknout, oskenovat, okopírovat, kompletovat do vazeb atd. Mimo jiné by se tu mohla vyrábět razítka, vizitky, zkrátka umožňovat služby jako jiná typická kopírovací centra. Do některé uličky pasáže by mohl být umístěn bankomat, dejme tomu bankomat Air Bank, který je využíván poměrně hodně (Air Bank, 2018), a tak by nebyl v centru nazbyt, protože u stávajících bankomatů se tvoří fronty.

Poněvadž jsou uličky prostorné, prázdné je do nich nutné vložit trochu energie a barevnosti. Pasáž by oživily živé stromy a živé květiny, travní koberce, uprostřed uliček buďto potůček s jezírkem nebo akvária s mořskými rybami a živočichy, popřípadě akvária se sladkovodními rybami, tapety přírodních motivů a eventuálně i bar utvořený v tomto stylu, jelikož se bar sám o sobě v centru nenachází. Bar by stál mezi stromy, jakožto někde v džungli vyrobený ze dřeva, přírodních materiálů a slaměné střechy. Ve stejném duchu by byly zhotoveny dřevěné barové židle a stoly se slaměným slunečníkem, což by vytvořilo nevšední atmosféru.

Pro děti by mohly být v uličkách pasáže například dětské automaty, houpadla, motosimulátor, trampolína nebo kolejový vláček. Zároveň by v pasáži mohly viset ze stropu dřevěné digitální hodiny zobrazující čas a teplotu vzduchu, a u některých relaxačních zón nebo u eskalátorů by byly k dispozici aquamaty na osvěžení.

V Tabulce 5 jsou uvedeny náklady na dílčí objekty, které by mohly být do pasáže pořízeny. Jednak by zaplnily prostorné uličky mezi obchody a stejně tak by zpříjemnily chvíle některým návštěvníkům obchodního centra, obzvláště dětem.

Tabulka 5: Náklady na pasáž

Objekty v pasáži	Cena/ks
Zábavní automat "Mini bagr"	170 000 Kč
Houpací dětský automat "Hasiči"	81 280 Kč
Houpací dětský automat "Ufo"	84 960 Kč
Houpadlo "Park ranger"	62 500 Kč
Motosimulátor Sega 2	69 000 Kč
Zapuštěná trampolína	7 490 Kč
Kolejový vláček	139 000 Kč
Digitální hodiny s teploměrem	2 290 Kč
Automat na vodu	2 999 Kč
Celkem	619 519 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle METEOshop.cz, 2018; zabavka.cz, 2018; MARIMEX, 2018; iKULECNIK.cz, 2018; VODAmarket.cz, 2018

Návrh 5

Význam spočívá i v obchodech, které respondenti chtějí v obchodním centru mít, a na tyto obchody poukazují odpovědi z otevřené otázky č. 14. Nejvíce respondentů si přeje obchod C&A, Zara, obuv CCC, poté se 3 % to jsou obchody Intimissimi a Baťa, se 2 % Next, Mango a Sephora a s 1 % Pandora a Starbucks.

Respondenti tu však požadují i obchody, které uváděli bez konkrétního názvu. Prvním z nich je obchod se zdravou výživou, kde by zákazníci nakupovali bezlepkové potraviny, luštěniny, obiloviny a produkty z nich, ořechy, semínka, sušené plody a mnoho dalšího. Takových obchodů je celá řada, tak by záleželo jen na obchodním centru, kterou prodejnu zdravé výživy by přijalo do svého pronájmu.

Lékárna představuje další obchod, po kterém respondenti touží. V brzké době by měla být v obchodním centru otevřena Teta lékárna, tudíž by bylo vyslyšeno přání zákazníků. Pakliže nebude jedna lékárna postačovat, volbou by mohla být věhlasná BENU lékárna nebo lékárna Dr. Max, ale ta se již nachází naproti centru přes Pražskou ulici.

Kdyby nebyla otevřena výše uvedená prodejna uzenin od Libora Nováka uprostřed uličky pasáže, mohla by být zprovozněna prodejna MÚÚÚ reprezentující maso a uzeniny Písek, ježto zákazníci po řeznictví také prahnou.

Pánové by v centru uvítali železářství nebo jakýsi obchod stvořený pro domácí techniku, jednoduše řečeno prostě obchod pro kutily. Trefou naopak pro dámy by bylo

kosmetické studio, které by se postaralo o jejich pleť, líčení, prodlužování řas, depilaci, barvení a úpravu obočí.

Našli se i tací, kteří kritizovali ty luxusnější obchody jako Desigual, RITUALS..., HANGAR apod., že jsou předražené a prázdné, protože v nich lidé tolik nenakupují. Z toho důvodu by s radostí přijali obyčejnější a lacinější obchody typu KiK a PEPCO, a tak může obchodní centrum zvážit jejich otevření.

Návrh 6

Nakonec už jen tři drobné připomínky. Pro lepší orientaci v IGY Centru slouží interaktivní obrazovka s dotykovým senzorem, na které si lze spustit navigaci ke hledanému obchodu a informativní brožura s mapou centra. V brožuře byla na legendu k mapě centra udělena námitka, že obchody v ní jsou uspořádané dle jednotlivých resortů, př. resort krásy a zdraví, resort módy atd., a kvůli tomu nastávaly potíže některé obchody vyhledat. Aby se zabránilo zdlouhavému hledání obchodů, mohl by být vedle této mapy i druhý sloupec s vysvětlivky, který by seřazoval obchody vzestupně od prvního čísla.

Pro zákazníky centra, jež mají staženou aplikaci „IGY Centrum“, by mohlo být bonusem vedle jiných výhod aplikace, že by v ní fungoval systém GPS navigace, podobné principu GPS navigací do automobilů. Zákazník by si do této „IGY navigace“ zadal přesný název obchodu a následně by mu to hlásilo, zda jít rovně nebo kam odbočit až by ho to dovedlo k cílovému obchodu. Tímto způsobem pracuje systém IPS navigace neboli interiérové navigace, které nacházejí uplatnění zejména v rozsáhlých objektech, jako jsou letiště, sklady, zdravotnická zařízení, ale nejrychleji pronikají právě do maloobchodního sektoru. IPS navigace, kterou na trh uvedla společnost Philips Lighting, zprostředkovává zákazníkovi relevantní mapy, které mu ukazují, kde leží daný obchod, informuje o produktech, slevách a dokonce může naplánovat nákupní trasu dle potřeb a požadavků zákazníka. Výhoda celého tohoto systému spočívá ve snadné implementaci, kdy se pouze zabuduje do osvětlení, tudíž není zapotřebí nová infrastruktura nebo zařízení (Retail News, 2017).

Následující připomínka se týká šatních skříněk, které návštěvníci centra využívají k uložení svých věcí. Pravidlo užívání šatní skřínky je snadné, neboť zákazník si navolí libovolnou kombinaci čtyř čísel a jeho věci jsou bezpečně uzamčené. Avšak účelem této

připomínky je navýšit počet šatních skříněk, protože soudobé skřínky jsou převážně pokaždé všechny zabrané.

Poslední výhrada směřuje k toaletám, kde pokud by bylo v silách rozpočtu centra obstarat jednorázové papírové utěrky na osušení rukou, poněvadž některým návštěvníkům elektrické vysoušeče rukou příliš nevyhovují. Nákladem by byl zásobník na jednotlivé (skládané) papírové ručníky MERIDA TOP od značky Merida za 678,- Kč (Merida, 2018) a papírové ručníky, kde by cena za jedno balení 5 000 ks vycházela na 240,- Kč (Papírnáchod.cz, 2018).

5 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zhodnocení nákupní atmosféry ve vybraném obchodním centru v rámci terénního výzkumu a vytvoření návrhů na zlepšení aktuální situace nákupní atmosféry.

Literární rešerše byla zaměřena na studium teoretických východisek ve sféře obchodu a maloobchodu. Součástí kapitoly maloobchodu byla územní analýza, dostupnost a nákupní spád, poněvadž představují důležité podněty k vhodnému umístění obchodního centra. Na správnou lokalizaci navazuje historie a současnost obchodních center, jak v České republice, tak v Evropě. Nejrozsáhlejší část teorie tvoří nákupní atmosféra, která je rozčleněna mezi její tvorbu, design prodejny, dispoziční řešení prodejny a personál. Design prodejny spočívá ve vnějších a ve vnitřních stimulech nákupní atmosféry, které návštěvníci obchodního centra vnímají při svém nakupování i při pobytu v centru. Do vnitřních prvků nákupní atmosféry náleží použitý stavební materiál, obchodní zařízení, osvětlení, barevné řešení, hudební kulisa, vůně a mikroklimatické podmínky. K vnějším prvkům nákupní atmosféry patří architektura jednotky, vstupní prostory, výlohy, nápisy a parkovací plochy. Do teoretické části byla vložena krátká charakteristika marketingového výzkumu a dotazování, které vytváří podstatu pro praktickou část.

V praktické části byl realizován terénní výzkum v podobě dotazníkového šetření tváří v tvář, který zkoumal nákupní atmosféru ve vybraném obchodním centru. Zvolené bylo IGY Centrum, největší a zároveň nejvýznamnější obchodní centrum v Jihočeském kraji. Na základě výsledků z výzkumu vyplynulo, že většina respondentů se v obchodním centru cítí nadprůměrně dobře, jak se dá posoudit z odpovědí první otázky. Nejvíce respondentů navštěvuje centrum jednou týdně, a to s rodinou a jejich cílem nadále zůstává nakupování. Není tomu divu při tak rozsáhlé nabídce obchodů a služeb mají zákazníci stále z čeho vybírat. O polovinu méně respondentů zavítá do obchodního centra kvůli jídlu a ještě o něco méně respondentů přichází za zábavou. Dnešní obchodní centra se mění v rozlehlé komplexy poskytující všechno od A až do Z. Ať už se jedná o jednotlivé obchody, služby, kina, ale i zábavní parky, fitness, wellness apod. Je až neuvěřitelné kolik volného času, tráví zákazníci v centrech, neboť místo výletu za památkou raději přijedou do obchodního centra, kde se pobaví, nají se a rovnou si i něco nakoupí. Přestože má vybrané obchodní centrum kladné ohlasy z jednotlivých prvků

nákupní atmosféry, tak snad pokaždé se najdou někde nějaké mezery či prostory pro zlepšování.

Největším zjištěným nedostatkem je absence klasických restaurací, jelikož se v centru nachází pouze jedna česká, asijská a vietnamská restaurace a zbytek jsou jen fast foody. Návrh tedy spočíval v rozšíření nabídky, alespoň o jednu českou restauraci, kupříkladu italskou restauraci a bistro, kde by bylo možné stravovat se zdravějšími pokrmy.

Nadále byl odhalen problém s chybějícím bazénem a fitness, které někteří návštěvníci obchodního centra byli zvyklí využívat. Řešením by tedy bylo znovuzavedení bazénu nebo rovnou vybudování menšího rekreačního střediska, kde by se nacházel plavecký bazén, whirlpool bazén, bazének se skluzavkou pro děti a místnost sloužící ke cvičení a základním tréninkům. Jelikož v centru schází také poptávaná sauna a masáže, mohly by být rovněž součástí tohoto střediska.

Přínosem do obchodního centra by byla i relaxační zóna, bez které se už dnes neobejde žádné větší centrum. Užívají je bezmála všichni návštěvníci centra, ať už k chvilkovému posezení s přáteli nebo odpočinku při nakupování. Relaxační zóna by znázorňovala samostatnou místnost, situovanou do klidnějšího prostoru mimo obchody, kde by bylo pár pohovek, televizor a občerstvovací automaty.

V obchodním centru jsou velice prostorné uličky mezi obchody, a tak by nebylo na škodu do nich umístit např. kavárnu, pultový občůdek se snacks a slaným pečivem, občůdek s uzeninami, Copy centrum nebo je přinejmenším oživit pravými stromy, květinami a travními koberci. Uprostřed uliček by mohla být akvária s mořskými živočichy popřípadě dětské automaty a houpadla.

Dále by zde byla vhodná lékárna, prodejna se zdravou výživou, pro pány kutily by se hodil jakýsi obchod s domácí technikou a pro ženy kosmetické studio.

Protože zazněla výhrada na špatnou orientaci v obchodním centru, tak by mohla respondentům, kteří vlastní chytré telefony pomoci „IGY navigace“. Tato interiérová navigace by byla vložena do aplikace obchodního centra a fungovala by jako typická navigace, která by dovedla zákazníka ke konečnému cíli, tudíž zvolenému obchodu.

Na závěr se dá říci, že téma této práce a uskutečněný výzkum byl pro autorku velmi poutavý a mohl by být užitečný, jak samotnému obchodnímu centru, tak i jeho návštěvníkům.

I. Summary and keywords

The aim of the thesis is to evaluate the shopping atmosphere in the selected shopping centre and to create relevant suggestions to improve the current situation of the shopping atmosphere.

The theoretical part is dedicated to the study of background theoretical knowledge in terms of trade, retail and territorial analysis. Shopping centres are described in detail from their history to the present, which forms an essential part of the literature. The theory greatly enriches the shopping atmosphere with its external incentives, to which belongs layout and floorplan of the unit, entrance spaces, display, inscriptions, car parking as well as other internal reasons among which are commercial equipment, used building material, lighting, colour solution, musical background, smell and microclimate conditions. Subsequently, marketing research is characterized, which is the basis for the practical part of the thesis.

In the practical part the practise field research is realized in the local shopping centre. Through the questionnaire survey, the customers visiting the shopping centre are asked in person. Conclusively, collected data are evaluated in the research, the results are assessed, and appropriate suggestions are proposed.

Key words: retail trade, territorial analysis, shopping momentum, shopping centre, shopping atmosphere, marketing research, questionnaire survey

II. Seznam použitých zdrojů

Literatura:

1. Boučková, J. & kol. (2003). *Marketing. Marketingový výzkum*. Praha: C. H. Beck.
2. Burstiner, I. (1991). *Základy maloobchodního podnikání*. Cambridge: Victoria Publishing
3. Cimler, P. (1998). *Retail management. Lokalizace a provoz maloobchodu*.
4. Cimler, P., Zdražilová, D. & kol. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press
5. Falk, B., Bays, W. (2009). *Shopping-Center-Handbuch*. Starnberg: Development-Management-Marketing
6. Hammond, R. (2005). *Chytře vedená prodejna. (3rd Ed.)*. Praha: Grada Publishing
7. Hendl, J. (2008). *Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál
8. Hes, A. & kol. (2014). *Obchodní nauka*. Praha: Česká zemědělská univerzita
9. Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press
10. Kozel, R. & kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing
11. Levy, M. & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management. (7th Ed.)* McGraw-Hill/Irwin
12. Pražská, L., Jindra, J. & kol. (1998). *Obchodní podnikání: Retail management*. Praha: Management Press
13. Walker, I. (2013). *Výzkumné metody a statistika. Dotazování*. Praha: Grada
14. Zbořil, K. (1998). *Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola Ekonomická

Internetové zdroje:

15. Air Bank (2018). *Pobočky a bankomaty*. Retrieved from <https://www.airbank.cz/mapa-pobocek-a-bankomatu/>
16. Arkády Pankrác (2018). *Mapa centra*. Retrieved from http://www.arkady-pankrac.cz/cz/mapa_centra
17. Atlas Česka (2010). *Kalendář akcí. Setkání s Pippi v Olympia Plzeň*. Retrieved from <http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/setkani-s-pippi-v-olympia-plzen-19542/>

18. B2Bpartner (2018). *Úklid a údržba. Odpadkové koše na tříděný odpad. Kovové koše na tříděný odpad*. Retrieved from <https://www.b2bpartner.cz/kos-na-trideny-odpad-50-l-nerez-leskly-plasty/>
19. bistRAWveg (2018). *O nás. Chceme žít zdravěji, chceme žít déle*. Retrieved from <https://www.bistrawveg.cz/raw-bistro-restaurace-rawcko>
20. Blaschke, P. (2016). *Wikipedie. Obchod. Historie obchodu*. Retrieved from <https://cs.wikipedia.org/wiki/Obchod>
21. Budvarka – Budvar (2018). *ORIGINAL BUDVARKA PIVNICE*. Retrieved from <https://www.pivnice-budvarka.cz/cs/budvarka-budvar/>
22. Castellana (2018). *O Nás*. Retrieved from <http://www.castellana.cz/o-nas/>
23. Centrum Olympia (2015). *Obchody. Mapa centra*. Retrieved from http://olympia-centrum.cz/cz/mapa_centra
24. cetecho (2017). *Fotogalerie. Recepční pult z umělého kamene – Centrum Černý Most – Praha*. Retrieved from <http://new.cetecho.cz/realizace-umely-kamen/recepce/bily-tvarovany-recepni-pult-himacs-praha/>
25. CityBee (2018). *Objev to nejlepší z Prahy. Centrum Černý Most*. Retrieved from <https://www.citybee.cz/vizitky/631-centrum-cerny-most/>
26. Česká tisková kancelář (2015). *Novinky.cz. Žena. Styl. Jak hudba ovlivňuje nakupování*. Retrieved from <https://www.novinky.cz/zena/styl/380459-jak-hudba-ovlivnuje-nakupovani.html>
27. depositphotos (2015). *Nákupní centrum Palladium v Praze zdobené na Vánoce*. Retrieved from <https://cz.depositphotos.com/129030006/stock-photo-palladium-mall-in-prague-decorated.html>
28. Dvořáčková, L. (2016). *Zpravy.tiscali.cz. Magazín. Tajný svět manipulace se zákazníky. Vůně i umístění regálů umí divy*. Retrieved from <https://zpravy.tiscali.cz/tajny-svet-manipulace-se-zakazniky-vune-i-umisteni-regalu-umi-divy-288359>
29. ELECTRO WORLD (2018). *Televize. OLED TV LG*. Retrieved from <https://www.electroworld.cz/lg-oled55b7v>
30. esagono s.r.o. (2017). *Realizace. OC Zličín – rekonstrukce toalet*. Retrieved from <http://www.esagono.cz/realizace/oc-zlicin-rekonstrukce-toalet.html>
31. exxstone (2017). *Realizace. Obchodní centra. Relaxační zóny Quadrio*. Retrieved from <http://exxstone.cz/cs/realizace/relaxacni-zony-quadrio/>

32. FAVI (2018). *Nábytek. Sedací soupravy/Pohovky/Křesla/Stoly/Židle*. Retrieved from <https://favi.cz/produkty/kategorie/nabytek>
33. Financninoviny.cz (2007). *FINANCE.cz. Češi nakupují módu hlavně v obchodních centrech*. Retrieved from <https://www.finance.cz/zpravy/finance/118030-cesi-nakupuji-modu-hlavne-v-obchodnich-centrech/>
34. foodex (2018). *Home. Technologie. Prodejní nápojové/svačínové automaty*. Retrieved from <http://foodex.cz/technologie/>
35. fotoprim (2018). *Rámování obrazů*. Retrieved from <https://www.fotoprim.cz/ramovani-obrazu/>
36. Galerie Butovice (2017). *O centru/Obchody a služby. Mapa centra*. Retrieved from <http://www.galerie-butovice.cz/>
37. GamberoRosso (2018). *Ristorante. Pravá Itálie v centru Prahy*. Retrieved from <https://www.gamberorosso.menu/ristorante>
38. Glass company (2013). *Obchodní centrum Breda Opava. Protiskluzová skleněná podlaha*. Retrieved from <http://www.glass-company.cz/reference/sklenene-podlahy/obchodni-centrum-breda-opava>
39. Hallett, J. (2015). Cushman & Wakefield. *Novinky. Evropa zažívá nový boom obchodních center, přicházejí nové formáty*. Retrieved from <http://www.cushmanwakefield.cz/cs-cz/news/2015/12/new-boom-of-shopping-centres-in-europe/>
40. IGY Centrum (2018). *Informace z IGY. Největší fashion nabídka v kraji? Jedině v IGY*. Retrieved from <https://www.igycentrum.cz/cs/informace>
41. IGY Centrum (2018). *Kavárny a restaurace. Restaurace. Vše*. Retrieved from <https://www.igycentrum.cz/cs/restaurace>
42. IGY Centrum (2018). *Kontakt. IGY Centrum*. Retrieved from <https://www.igycentrum.cz/cs/kontakt>
43. iKULECNIK.cz (2018). *Zábavní technika. Zábavní automaty*. Retrieved from <https://www.ebillard.cz/531-zabavni-automaty?p=2>
44. is.mendelu.cz (2017). *Definice obchodu*. Retrieved from https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=2712
45. Kozlovna (2018). *O Kozlovně*. Retrieved from <http://www.kozlovna.cz/>
46. Krynek, O. (2014). *DESIGNMAG. Architektura. Národní třída otevřela obchodní centrum Quadrio*. Retrieved from <http://www.designmagazin.cz/architektura/52067-narodni-trida-otevrela-obchodni-centrum-quadrio.html>

47. Krynek, O. (2008). *DESIGNMAG. Architektura. Odhaleno Světové obchodní centrum v Abu Dhabi*. Retrieved from <http://www.designmagazin.cz>
48. Kunc, J. (2017). *Kancelář architekta města Brna. Brněnská aglomerace – spádovost za obchodem, role nákupních center*. Retrieved from https://kambrno.cz/wp-content/uploads/2017/10/Kunc_socio_obchody.pdf
49. Libor Novák (2018). *Novákovo Budějcké uzeniny. Sortiment*. Retrieved from <http://www.libornovak.cz/sortiment/>
50. Management, Marketing (2017). *Vše co student potřebuje vědět. Metody a techniky sběru dat*. Retrieved from <http://managment-marketing.studentske.eu/2010/09/8-metody-techniky-sberu-dat.html>
51. Marečková, M. (2014). *Hospodářské Noviny. Z dvacítky evropských zemí jsou Češi rekordmany v dojíždění do nákupních center*. Retrieved from <https://byznys.ihned.cz/c1-62402820-z-dvacitky-evropskych-zemi-jsou-cesi-rekordmany-v-dojizdeni-do-nakupnich-center>
52. MARIMEX (2018). *E-shop. Trampolíny. Trampolíny Marimex. Zapuštěné trampolíny*. Retrieved from <https://www.marimex.cz/zapustene-in-ground-trampoliny/>
53. Matula, V. (2016). *Vladimír MATULA. Marketingový výzkum trhu*. Retrieved from <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>
54. MAX (2017). *Zábavno obchodné centrum. NEW YORKER*. Retrieved from <https://www.zoc-max.sk/zilina/mapa-centra-a-prevadzky/2/moda-doplanky/361/new-yorker>
55. MediaGuru (2017). *Články. Marketing. Tahounem obchodních center je gastronomie*. Retrieved from <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/06/tahounem-obchodnich-center-je-gastronomie/>
56. Mercury centrum (2017). *Služby. Dobijte si zdarma mobil i tablet!* Retrieved from <http://www.mercurycentrum.cz/sluzby/dobijeni-mobilnich-telefonu.html>
57. Merida (2018). *Kategorie produktů. Zásobníky na papírové ručníky*. Retrieved from <https://www.merida.cz/197-zasobnik-na-jednotlive-skladane-papirove-rucniky-merida-top-mini-drive-pz2t.html>
58. METEOshop.cz (2018). *Hodiny. Nástěnné. Nástěnné hodiny s teploměrem a vlhkoměrem JUMBO*. Retrieved from <https://www.meteoshop.cz/produkt/nastenne-hodiny-s-teplomerem-a-vlhkomerem-jumbo-1/955/>

59. Papírnáchod.cz (2018). *Výrobce toaletního papíru, ručníků a rolí. Produkty*. Retrieved from <http://www.papirnachod.cz/e-shop/papirove-rucniky-zelene-5000ks-2-5>
60. Podlahy Pospíšil s.r.o. (2017). *Industrial floors. Umělé teraco*. Retrieved from <http://www.podlahypospisil.cz/en/prumyslove-podlahy/decorative-floors/coloured-chips-artificial-terrazzo>
61. POLÍFKA.CZ (2018). *Nabídka*. Retrieved from <http://www.polifka.cz/#offer>
62. PRAGUE CITY LINE – Poznej Prahu sám (2018). *Obchodní centrum Nový Smíchov*. Retrieved from <http://www.praguecityline.cz/misto/obchodni-centrum-novy-smichov>
63. PRAGUE CITY LINE – Poznej Prahu sám (2017). *Obchodní centrum Šestka*. Retrieved from <http://www.praguecityline.cz/misto/oc-sestka>
64. Prague.eu (2018). *Oficiální turistický portál Prahy. O'papa*. Retrieved from <https://www.prague.eu/cs/objekt/jidlo/2625/o-papa>
65. rajce.net (2014). *Květnové střípky 2014*. Retrieved from http://rover.rajce.idnes.cz/kvetnove_stripky_2014/#28.5.2014_-_galerie_Vankovka.jpg
66. Regal BURGER (2018). *O REGALU*. Retrieved from <http://regalburger.eu/cz/uvodni-stranka/>
67. Restaurant – Guide (2018). *Doporučené italské restaurace v Praze*. Retrieved from <https://www.restaurant-guide.cz/italska-restaurace.html>
68. Retail News (2017). *Obchod. Do obchodu za nákupem i zábavou. Obchodníci chtějí pokročit v digitalizaci prodejen*. Retrieved from http://retailnews.cz/wp-content/uploads/2017/05/Retail_News_5_2017__.pdf
69. Retail News (2016). *Obchod. Obří nákupní centra v Evropě. Vedou Rusko a Británie*. Retrieved from http://archiv.press21.cz/retailnews/2016/7-8/resources/_pdfs_/Retail_News_7-8_2016__.pdf
70. Réma, M. (2013). *PLAY.CZ. Česká rádia. Neplánovaný účinek hudby v obchodních centrech*. Retrieved from <http://www.play.cz/rozhledna/neplanovany-ucinek-hudby-v-obchodnich-centrech/>
71. Stavby v MS kraji (2013). *Asko součástí OC Géčko*. Retrieved from <http://www.msstavby.cz/asko-soucasti-oc-gecko-12-08-2013/>
72. Šestka obchodní centrum (2017). *O nás. O obchodním centru*. Retrieved from <https://www.oc-sestka.cz/>

73. Šindelářová, L. (2012). *E15.cz. Média. Speciál. Už nejde jen o nákupy: v obchodních centrech vznikají oázy sportu, zábavy i vzdělávání*. Retrieved from <http://media.e15.cz/special/uz-nejde-jen-o-nakupy-v-obchodnich-centrech-vznikaji-oazy-sportu-zabavy-i-vzdelavani-768136>
74. TechOrg (2017). *Reference. Občanská vybavenost. Galerie Teplice – nákupní centrum*. Retrieved from <http://www.techorg.cz/reference-detail/galerie-teplice-nakupni-centrum/>
75. tripadvisor ČR (2018). *Aktivity. Nákupní centra – Praha*. Retrieved from https://www.tripadvisor.cz/Attractions-g274707-Activities-c26-t143-Prague_Bohemia.html
76. TURBO (2014). *Globální retailing v Evropě. Plocha a dispoziční řešení v obchodě*. Retrieved from <https://turbo.cdv.tul.cz/mod/page/view.php?id=2651>
77. TZB-info (2018). *Zákony. Právní předpisy. Vyhláška č. 6/2003 Sb. kterou se stanoví hygienické limity chemických, fyzikálních a biologických ukazatelů pro vnitřní prostředí pobytových místností některých staveb*. Retrieved from <https://www.tzb-info.cz/pravni-predpisy/vyhlaska-c-6-2003-sb-kterou-se-stanovi-hygienicke-limity-chemickych-fyzikalnich-a-biologickych-ukazatelu-pro-vnitrni-prostredi-pobytovych-mistnosti-nekterych-staveb>
78. Vavroň, J. (2016). *Novinky.cz. Nový fenomén trávení volného času. Češi chodí na výlety do obchodních center*. Retrieved from <https://www.novinky.cz/finance/420017-novy-fenomen-traveni-volneho-casu-cesi-chodi-na-vylety-do-obchodnich-center.html>
79. VODAmarket.cz (2018). *Aquamaty – výdejníky na 18,9l barely. Automat na vodu*. Retrieved from <http://www.vodamarket.cz/index.php?sec=catalog&page=588-aquamaty-vydejniky>
80. Waters, S. (2017). *The balance. Why Store Atmosphere Matters to Your Customers*. Retrieved from <https://www.thebalance.com/atmosphere-2890162>
81. Webi (2016). *JAKTAK.cz. Jak odolat trikům a manipulaci velkých nákupních center*. Retrieved from <http://www.jaktak.cz/jak-odolat-trikum-manipulaci-velkych-nakupnich-center.html>
82. zabavka.cz (2018). *E-SHOP. Zábavní automaty*. Retrieved from <http://www.zabavka.cz/eshop/k1623-zabavni-automaty/25703-kolejovy-vlacek-vlacek-pro-deti-kiddytrain.html>

III. Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázky:

Obrázek 1: TOP 10 nákupních megacenter v Evropě.....	21
Obrázek 2: Rozložení ploch obchodních center dle sektoru.....	24
Obrázek 3: Obchodní centrum Šestka	30
Obrázek 4: Obchodní centrum Quadrio.....	30
Obrázek 5: Obchodní centrum Abu Dhabi World Trade Center	31
Obrázek 6: Galerie Vaňkovka.....	32
Obrázek 7: IGY Centrum.....	32
Obrázek 8: Výloha prodejny Tally Weijl	35
Obrázek 9: Světelný nápis prodejny NEW YORKER.....	36
Obrázek 10: Osvětlený nápis obchodního centra Černý Most	36
Obrázek 11: Parkovací plocha v ostravském ASKU	37
Obrázek 12: Patrové parkoviště obchodního centra IGY v Českých Budějovicích.....	37
Obrázek 13: Podlahový materiál umělé teraco v obchodním centru Olympia Olomouc	38
Obrázek 14: Protiskluzová skleněná podlaha v opavském obchodním centru Breda & Weinstein	39
Obrázek 15: Pohodlná sedadla v obchodním centru Šestka v Praze	40
Obrázek 16: Orientační systém IGY Centra	40
Obrázek 17: Informační pult v obchodním centru Černý Most Praha.....	41
Obrázek 18: Bezplatné dobíjecí zařízení pro mobily ChargeBox v OC Mercury České Budějovice	41
Obrázek 19: Toalety v obchodním centru Metropole Zlín - vstup	42
Obrázek 20: Toalety v obchodním centru Metropole Zlín - modré bezpečnostní LED světlo.....	42
Obrázek 21: Relaxační zóna pro odpočinek zákazníků v obchodním centru Quadrio v Praze.....	43
Obrázek 22: Pohled na celkové vnitřní osvětlení nákupního centra Palladium Praha ...	44
Obrázek 23: Pohled na osvětlení pasáže v obchodním centru Nový Smíchov.....	44
Obrázek 24: Barevné řešení obchodního centra Olympia Plzeň	45
Obrázek 25: Dispoziční řešení obchodního centra Arkády Pankrác - suterén	49
Obrázek 26: Dispoziční řešení obchodního centra Arkády Pankrác - přízemí.....	49
Obrázek 27: Dispoziční řešení obchodního centra Arkády Pankrác - 1. patro.....	50
Obrázek 28: Mapa nákupního centra Galerie Butovice - přízemí	51
Obrázek 29: Mapa nákupního centra Galerie Butovice - 1. patro	51
Obrázek 30: Organizační struktura IGY Centra	52
Obrázek 31: Pohled na relaxační zónu shora.....	93
Obrázek 32: Pohled na relaxační zónu zevnitř A)	93
Obrázek 33: Pohled na relaxační zónu zevnitř B)	94
Obrázek 34: Pohled na relaxační zónu zevnitř C)	94
Obrázek 35: Pohled na kavárnu shora	96
Obrázek 36: Pohled na kavárnu zevnitř A).....	96

Obrázek 37: Pohled na kavárnu zevnitř B).....	97
Obrázek 38: Pohled na kavárnu zevnitř C).....	97

Grafy:

Graf 1: Jak se cítíte v nově zrekonstruovaném centru? (n=300)	61
Graf 2: Jak často nakupujete v obchodním centru? (n=300)	62
Graf 3: Vzájemná relace mezi četností nákupů a účelem návštěvy v obchodním centru	62
Graf 4: Jaký je Váš oblíbený obchod? (n=300)	63
Graf 5: Jaký je účel Vaší návštěvy v tomto obchodním centru? (n=300).....	64
Graf 6: S kým tu jste? (n=300)	65
Graf 7: Jak jste se sem dostal/a? (n=300)	65
Graf 8: Pokud autem, jak se Vám parkovalo? (n=81)	66
Graf 9: Jak se Vám líbí vnější vzhled obchodního centra? (n=300).....	67
Graf 10: Jak je Vám příjemný vstupní prostor? (n=300).....	68
Graf 11: Porovnání vnějších stimulů nákupní atmosféry	68
Graf 12: Orientujete se tu dobře? (n=300).....	69
Graf 13: Vzájemná relace mezi orientováním se v centru a okresem bydliště.....	70
Graf 14: Víte, kde se nachází hlavní informace? (n=300).....	70
Graf 15: Víte, kde se nachází toalety? (n=300)	71
Graf 16: Vyhovuje Vám rozmístění maloobchodních jednotek? (n=300)	72
Graf 17: Obchody (n=91)	73
Graf 18: Služby (n=154).....	74
Graf 19: Specializované obchody, objekty v pasáži (n=41)	75
Graf 20: Je Vám tu: (n=300).....	75
Graf 21: Jak hodnotíte osvětlení obchodního centra? (n=300).....	76
Graf 22: Navštívil/a jste toalety? (n=300)	77
Graf 23: Jak se Vám líbily toalety? (n=196).....	78
Graf 24: Seděl/a jste v relaxační zóně? (n=300).....	78
Graf 25: Vzájemná relace mezi sezením v relaxační zóně a věkovou kategorií	79
Graf 26: Jak jste byl/a spokojen/a v relaxační zóně? (n=145).....	80
Graf 27: Všiml/a jste si hudby, která tu hraje? (n=300)	80
Graf 28: Vzájemná relace mezi všímáním si hudby a pohlavím	81
Graf 29: Líbí se Vám? (n=172).....	82
Graf 30: Jak na Vás obecně působí personál obchodního centra? (n=300).....	83
Graf 31: Porovnání vnitřních stimulů nákupní atmosféry	84
Graf 32: Jaké jiné obchodní centrum v České republice je Vaše oblíbené? (n=300).....	85
Graf 33: Pohlaví respondenta: (n=300)	86
Graf 34: Kolik Vám je let? (n=300).....	86
Graf 35: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (n=300).....	87
Graf 36: V jakém okrese bydlíte? (n=300).....	88

Tabulky:

Tabulka 1: Příklad orientačních hodnot docházkové a dojížděkové vzdálenosti podle stupňů poptávky	14
Tabulka 2: Rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem.....	54
Tabulka 3: Informace k realizovanému výzkumu	60
Tabulka 4: Náklady na relaxační zónu	95
Tabulka 5: Náklady na pasáž	99

IV. Příloha

Dotazník

Vážené respondentky a vážení respondenti,

v rámci mé diplomové práce na EF JČU ve spolupráci s IGY Centrem v Českých Budějovicích realizuji výzkum na téma „Nákupní atmosféra ve vybraném OC“, a tak bych Vás chtěla poprosit o vyplnění anonymního dotazníku, který Vám zabere jen pár minut. V případě nejasností nebo Vašich dotazů mne prosím kontaktujte na tento e-mail: CínadrovaVeronika@seznam.cz

Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování tohoto dotazníku. Pokud není uvedeno jinak, vyberte vždy pouze jednu odpověď.

1. Jak se cítíte v nově zrekonstruovaném IGY Centru? *Ohodnoťte pomocí číselné stupnice, kde 1 znamená nejlepší možnost a 5 nejhorší možnost.*

1

2

3

4

5

+ uvést důvod

+ uvést důvod

2. Jak často nakupujete v IGY Centru?

- ✓ Každý den
- ✓ Jednou týdně
- ✓ Jednou za dva týdny
- ✓ Méně často
- ✓ Jiná možnost

3. Jaký je Váš oblíbený obchod? *Prosím uveďte název maloobchodní jednotky.*

4. Jaký je účel Vaší návštěvy v tomto obchodním centru?

- ✓ Nakupování
- ✓ Jídlo
- ✓ Zábava
- ✓ Sport
- ✓ Schůzka
- ✓ Jiné

5. S kým tu jste?

- ✓ Sám/Sama
- ✓ S rodinou
- ✓ S přáteli
- ✓ Jiná možnost

Otázky na vnější stimuly nákupní atmosféry

6. Jak jste se sem dostal/a?

- ✓ Pěšky. *Prosím přejděte na otázku č. 8.*
- ✓ MHD. *Prosím přejděte na otázku č. 8.*
- ✓ Autem.

7. Pokud autem, jak se Vám parkovalo? *Ohodnoťte pomocí číselné stupnice, kde 1 znamená nejlepší možnost a 5 nejhorší možnost.*

1 2 3 4 5

+ uvést důvod

+ uvést důvod

8. Jak se Vám líbí vnější vzhled obchodního centra? *Ohodnoťte pomocí číselné stupnice, kde 1 znamená nejlepší možnost a 5 nejhorší možnost.*

1 2 3 4 5

+ uvést důvod

+ uvést důvod

9. Jak je Vám příjemný vstupní prostor? *Ohodnoťte pomocí číselné stupnice, kde 1 znamená nejlepší možnost a 5 nejhorší možnost.*

1 2 3 4 5

+ uvést důvod

+ uvést důvod

Otázky na vnitřní stimuly nákupní atmosféry

10. Orientujete se tu dobře? *Ohodnoťte pomocí číselné stupnice, kde 1 znamená nejlepší možnost a 5 nejhorší možnost.*

1 2 3 4 5

+ uvést důvod

+ uvést důvod

11. Víte, kde se nachází hlavní informace?

- ✓ Ano
- ✓ Ne

12. Víte, kde se nachází toalety?

- ✓ Ano
- ✓ Ne

13. Vyhovuje Vám rozmístění maloobchodních jednotek?

- ✓ Ano
- ✓ Spíše ano
- ✓ Spíše ne
- ✓ Ne

✓ Je mi to jedno

**14. Kdybyste mohl/a změnit/přidat/ubrat jednu věc na pasáži, jaká by to byla?
*Prosím uveďte.***

15. Je Vám tu:

✓ Teplo

✓ Zima

16. Jak hodnotíte osvětlení obchodního centra? *Ohodnoťte pomocí číselné stupnice, kde 1 znamená nejlepší možnost a 5 nejhorší možnost.*

1 2 3 4 5

+ uvést důvod

+ uvést důvod

17. Navštívil/a jste toalety?

✓ Ano

✓ Ne. *Prosím přejděte na otázku č. 19.*

18. Jak se Vám líbily? *Ohodnoťte pomocí číselné stupnice, kde 1 znamená nejlepší možnost a 5 nejhorší možnost.*

1 2 3 4 5

+ uvést důvod

+ uvést důvod

19. Seděl/a jste v relaxační zóně?

✓ Ano

✓ Ne. *Prosím přejděte na otázku č. 21.*

20. Jak jste byl/a spokojen/a? *Ohodnoťte pomocí číselné stupnice, kde 1 znamená nejlepší možnost a 5 nejhorší možnost.*

1 2 3 4 5

+ uvést důvod

+ uvést důvod

21. Všiml/a jste si hudby, která tu hraje?

✓ Ano

✓ Ne. *Prosím přejděte na otázku č. 23.*

22. Líbí se Vám?

✓ Ano

✓ Spíše ano

✓ Spíše ne

- ✓ Ne
- ✓ Je mi to jedno

23. Jak na Vás obecně působí personál obchodního centra (např. recepční, zaměstnanci bezpečnostní služby, prodáváči/prodavačky v maloobchodních prodejnách)? Ohodnoťte pomocí číselné stupnice, kde 1 znamená nejlepší možnost a 5 nejhorší možnost.

1 2 3 4 5

+ uvést důvod

+ uvést důvod

Otázka týkající se jiných obchodních center v České republice

24. Jaké jiné obchodní centrum v České republice je Vaše oblíbené? Prosím uveďte.

Sociodemografické otázky

25. Pohlaví respondenta:

- ✓ Muž
- ✓ Žena

26. Kolik Vám je let?

- ✓ 15 – 25 let
- ✓ 26 – 35 let
- ✓ 36 – 45 let
- ✓ 46 – 55 let
- ✓ 56 – 65 let
- ✓ 66 a více let

27. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ✓ Základní
- ✓ Vyučen/Vyučena
- ✓ Střední s maturitou
- ✓ Vyšší odborné
- ✓ Vysokoškolské

28. V jakém okresu bydlíte?

- ✓ České Budějovice
- ✓ Český Krumlov
- ✓ Jindřichův Hradec
- ✓ Písek
- ✓ Prachatice
- ✓ Strakonice
- ✓ Tábor