



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 vybrané maloobchodní jednotce

Vypracovala: Bc. Žaneta Fidlerová
Vedoucí práce: Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.

České Budějovice 2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Žaneta FIDLEROVÁ**
Osobní číslo: **E15511**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Nákupní atmosféra ve vybrané maloobchodní jednotce**
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 vybrané maloobchodní jednotce na základě výsledků z terénního výzkumu a uvedení návrhu na zlepšení její 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 přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

Bárta, V. & Bártová, H. (2009). *Homo spotřebitel*. Praha: Oeconomica.
Cimler, P. & Zadražilová, D. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.
Levy, M. & Weitz, B. (2009). *Retailing management*. Boston, MA: McGraw-Hill Irwin.
Mulačová, V. & Mulač, P. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing.
Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing.
Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing.
Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.

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

Datum zadání diplomové práce: **11. ledna 2016**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2017**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 18 (28)
370 01 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 25. ledna 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci na téma Nákupní atmosféra ve vybrané maloobchodní jednotce 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 jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 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 10. dubna 2017

.....

Žaneta Fidlerová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat své vedoucí diplomové práce Ing. Bc. Aleně Srbové, Ph.D. za velmi odborné vedení a cenné rady, které mi pomohly celou práci zkompletovat.

Ráda bych také poděkovala všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření a majitelce prodejny Bižu Armida v Prachaticích za poskytnutí rozhovoru.

Obsah

1 Úvod.....	3
2 Literární přehled	4
2.1 Obchod	4
2.1.1 Velkoobchod.....	6
2.1.2 Maloobchod.....	8
2.2 Nákupní chování	14
2.2.1 Spotřebitel, zákazník a nakupující.....	14
2.2.2 Nákupní chování a spotřební chování	16
2.2.3 Vnitřní faktory ovlivňující spotřební chování	17
2.2.4 Nákupní rozhodnutí	20
2.3 Nákupní atmosféra	21
2.3.1 Design prodejny.....	23
2.3.2 Dispoziční řešení	25
2.3.3 Presentace zboží	26
2.3.4 Personál	28
2.3.5 Obchodní zařízení.....	29
2.3.6 Formy prodeje	29
2.3.7 Služby.....	31
2.4 Marketingový výzkum	32
2.4.1 Kvalitativní výzkum	33
2.4.2 Kvantitativní výzkum	34
3 Cíl, hypotézy a metodika práce.....	37
3.1 Cíl práce	37
3.2 Hypotézy	37
3.3 Metodika	38
4 Vlastní práce	39
4.1 Plán výzkumu.....	39
4.2 Charakteristika prodejny, vyhodnocení dotazníkového šetření a strukturovaného řízeného rozhovoru.....	40
4.2.1 Charakteristika prodejny	40
4.2.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření	46
4.2.3 Vyhodnocení strukturovaného řízeného rozhovoru	65

4.3 Zhodnocení hypotéz	70
4.4 Návrhy na zlepšení	71
5 Závěr	78
I Summary and keywords v anglickém jazyce	80
II Seznam použitých zdrojů	81
III Seznam grafů, tabulek, fotografií a obrázků	84
IV Seznam příloh	86
V Přílohy	87

1 Úvod

Zákazníci jsou velmi důležitou položkou na seznamu priorit pro samotný obchod. Pokud by neexistovali zákazníci, ztrácel by obchod svůj význam, jelikož by nebylo komu prodávat a pro koho vyrábět. Zákazníci jsou tedy hlavní hybnou silou obchodu a zcela zásadním způsobem ovlivňují trh. Svým chováním jsou schopni formovat trendy, kterými se výrobci, potažmo prodejci budou ubírat.

Z toho důvodu je nutné o ně pečovat a snažit se je podpořit v jejich nákupech. Toho lze docílit hned několika více či méně úspěšnými metodami. Do značné míry mohou toto úsilí podpořit i prvky nákupní atmosféry, které hrají zásadní roli při aktu nakupování. Ovlivnit nákupní chování mohou například vnitřní prvky a to zejména barvy, osvětlení, hudební kulisa, vůně, čistota prodejny atd. Neméně důležitá je i prezentace samotného zboží či poskytované služby. K dalším významným prvkům patří personál. Ten má velký vliv na zákazníky a může do značné míry ovlivnit jejich nákupní rozhodování. Mnohdy kladným způsobem stimuluje zákaznickou nákupní morálku, existují však i případy, kdy je tomu právě naopak. Zaměstnavatel by měl zaměstnávat kvalifikovanou pracovní sílu, kterou je taktéž schopen vyškolit tak, aby byla způsobilá řádným způsobem pečovat o zákazníky.

Kvůli tomu je nutné zaměřit se na zákaznickovi potřeby v celém rozsahu. Postřehy zákazníků, které jsou uvedeny v dotazníkovém šetření této diplomové práce, jsou zásadní při vytváření návrhů na zlepšení nákupní atmosféry v prodejně.

Literární rešerše práce popisuje základní pojmy týkající se obchodu, konkrétněji maloobchodu. Dále jsou v této části práce charakterizovány pojmy jako nákupní chování a podrobněji zachyceny prvky nákupní atmosféry. Dotazníkové šetření a strukturovaný řízený rozhovor jsou východiskem pro hlavní cíl této práce. Cílem této práce je předložit návrhy na zlepšení nákupní atmosféry v prodejně Bižu Armida v Prachaticích.

2 Literární přehled

2.1 Obchod

Pro pochopení pojmu „obchod“ je nutné nejprve charakterizovat, co samotnému obchodu předcházelo a jak dřívější společnost vůbec fungovala. Jedná se tedy prvotně o dělbu práce, která je úzce spojena s naturální výměnou. Lidé si nejdříve dělili práci především podle pohlaví a věku, to znamená, že muži chodili „na lov“ a ženy se staraly o drobnější práce převážně „doma“. S postupným vývojem společnosti se jednoduché rozdělení činností začalo více specializovat. Postupně vznikala obchod, kde se vyměňovalo zboží za zboží a posléze se do tohoto procesu zapojily i peníze. Obchodníci již v této době byli bráni jako hospodářské subjekty (Cimlér & Zadražilová, 2007).

Lze tedy říci, že obchod vznikala v době, kdy se začala používat dělba práce, která se později vyvinula ve specializaci. S rozvojem specializace vyvstávaly problémy týkající se nabídky a poptávky. Díky tomu začaly vznikat zprostředkovatelé a tyto mezičlánky tedy zajišťovaly tok zboží od výrobce až ke spotřebiteli. Dnes je již specializace na velmi rozvinuté úrovni. S tímto se pojí i problematika konkurence, která má neustále rostoucí tendenci. Obchod je považován za zásadního činitele rozvoje ekonomiky (Mulačová & Mulač, 2013).

Obchod lze tedy chápat v nejširším pojetí dle Cimlera a Zadražilové (2007, str. 11) jako: „*nákup a prodej zboží a služeb mezi ekonomickými subjekty (dodavateli a odběrateli)*“. U některých subjektů může být výrobní činnost hlavní činností, to však nevyklučuje využívání i obchodní činnosti. Předmětem obchodu nemusí být pouze zboží, ale v hojné míře se obchoduje se službami. Dále obchod je v užším pojetí dle Cimlera a Zadražilové (2007, str. 11) charakterizován subjekty, které provádí samotnou obchodní činnost.

„Dělba práce a specializace se prosazuje i uvnitř obchodu, a to zejména specializací na:

- *obchod spotřebním zbožím,*
- *obchod zbožím pro další podnikání,*
- *maloobchod,*
- *velkoobchod,*

- *vnitřní obchod a*
- *zahraniční obchod*“ (Cimler & Zadražilová, 2007, str. 11).

Zboží v obchodu spotřebním zbožím je charakterizováno jako to, které je určeno konkrétnímu jednotlivému spotřebiteli. Jednotlivci nebo domácnosti jsou považovány za konečné zákazníky. Mezi prodejní komodity patří převážně zboží každodenní spotřeby, jako jsou potraviny, oblečení, zboží pro domácnost atd. V tomto systému však mohou nakupovat i menší podniky, popřípadě částečně střední a velké podniky. Obchod zbožím pro další podnikání je definován jako nespotební zboží, které je určeno pro další výrobu a chod firem. V tomto systému jsou zapojeny obchodní firmy i samostatné útvary výrobních podniků, které si zajišťují obchodní činnosti sami (Cimler & Zadražilová, 2007).

Pojmy maloobchod a velkoobchod jsou vysvětleny v následujících kapitolách.

Vnitřní obchod je chápán jako obchod na celostátní či regionální úrovni. Zahraniční obchod lze vymezit podle přeshraničního pojetí nebo národního pojetí. *„Přeshraniční pojetí zahraničního obchodu vypovídá výhradně o fyzickém pohybu zboží přes hranice bez ohledu na to, zda dochází k obchodu mezi českými a zahraničními subjekty. Národní pojetí zahraničního obchodu vypovídá o vývozní a dovozní výkonnosti české ekonomiky, tedy i obchodní bilanci zahraničního obchodu české ekonomiky. Sleduje skutečný obchod se zbožím realizovaný mezi českými a zahraničními subjekty“* (Cimler & Zadražilová, 2007; Český statistický úřad, 2016).

Obchod má několik důležitých funkcí. První z funkcí je přetvoření výrobního neboli dodavatelského zboží na obchodní neboli odběratelské zboží. Další spočívá ve vyrovnání rozdílů mezi místem vyrobení a místem prodávání, je tedy zajištěno dodání na dohodnuté místo. Podobná funkce, jako výše zmíněná, je překonání rozdílnosti v čase výroby s časem nákupu sortimentu.

K důležité funkci obchodu patří dodržování určité kvality zboží. V tomto hraje svoji roli dobrý výběr dodavatele. Další funkcí je podnětné zasahování do výroby spojené se sortimentem, časem, místem či velikostí atd. K neméně zásadní činnosti se řadí zásobovací cesty s cílem zbytečně nenavyšovat cenu zboží. Poslední funkcí jsou včasné platby dodavatelům (Cimler & Zadražilová, 2007).

Vymezení obchodu dle specifik je následovné:

- obchod jako prostředník - spojuje potřeby výrobce a spotřebitele, dochází zde k propojení zájmů obou subjektů,
- obchod jako barometr zdraví ekonomiky - je měřítkem ekonomiky a kulturní úrovně státu (jedná se například o celkovou úroveň, kvalitu, sortiment, ceny, chování prodávajících atd.),
- městotvorná funkce - obchod má vliv na samotné město, jak na jeho charakter, tak na jeho vizuální stránku,
- bezprostřední kontakt se spotřebitelem - obchod je v neustálém kontaktu se spotřebitelem, může je pozorovat a poté hodnotit, takovou výhodu výrobce nemá,
- mimořádný význam živé práce - velký význam v obchodě má živá práce, osobní kontakt je pro mnohé velmi důležitý, v dnešní době však bývají často využívány samoobslužné pokladny a
- specifika výkonů - hodnocení výkonů je problematické, hlavním ukazatelem jsou zde tržby, ty však neodkryjí další činnosti jako pomoc při nákupu, možnost vyzkoušení zboží, dostatek a kvalitu požadovaných informací atd. (Zamazalová, 2009).

„Obchod je možné dále dělit do různých kategorií:

- *velkoobchod,*
- *maloobchod,*
- *maloobchod v síti prodejen (store retail),*
- *maloobchod mimo síť prodejen (non store retail),*
- *potravinářský maloobchod,*
- *nepotravinářský maloobchod,*
- *specializovaný maloobchod,*
- *univerzální maloobchod,*
- *stánkový prodej a*
- *tržiště“ (Zamazalová, 2009, str. 15).*

2.1.1 Velkoobchod

Velkoobchod lze charakterizovat jako podnik, který nakupuje produkty ve větším množství a dále je prodává. Od velkoobchodníků pak nakupují maloobchodníci, pohostinské podniky, menší výrobci, jiné menší podniky

či živnostníci, a to bez zásadní změny zboží. Velkoobchod většinou zajišťuje jak skladování, tak i další rozvoz ke konkrétním odběratelům.

„Rozdělení velkoobchodu se spotřebním zbožím na druhy je dle Cimlera & Zdražilové (2007, str. 14) následující:

- *dodávkový (skladový),*
- *agenturní či traťový (neskladový),*
- *samoobslužný (skladový) a*
- *regálový (skladový)“.*

Dodávkový (skladový) velkoobchod je nejčastěji používaný druh velkoobchodu. Spočívá v tom, že zboží je uloženo ve skladu a následně je podle objednání dopraveno na místo určení („do domu“). Velké podniky mohou mít i svoji vlastní dopravu. Není to však podmínkou, mnohé podniky totiž využívají služby dopravních společností. S prodejem mohou být spojeny i další služby jakou jsou propagace, reklama, školení odběratelů atd.

Agenturní nebo traťový (neskladový) velkoobchod neprovádí přesun zboží přes svůj skladový prostor. Zajišťuje však pohyb zboží od dodavatelů k odběratelům. Tito odběratelé mohou být maloobchodníci i další velkoobchodníci. Výhodou tohoto druhu obchodu je nižší náklad na skladování. Nevýhodou je delší zprostředkování dodávky než u dodávkového velkoobchodu. Kvůli tomu se využívá spíše u velkých objednávek. Občas je kombinován dodávkový velkoobchod s traťovým velkoobchodem.

Samoobslužný velkoobchod, jinak nazýván Cash & Carry, pochází z USA. Tento druh velkoobchodu se využívá u menších dodávek s vlastní dopravou. Samoobslužný velkoobchod používají především menší maloobchodníci či menší výrobci. Nákup zde vypadá podobně jako větší samoobslužný maloobchod. Zboží se vkládá do nákupních vozíků. Prodejna je vybavena vysokými regály. Mezi výhody tohoto systému pro odběratele patří rychlá realizace požadavků zákazníků, možnost pořízení menšího množství za lepší ceny nebo také úspora času. Pro velkoobchod přináší taktéž výhody, že zákazník platí ihned, klesnou náklady na dodání a vznikne rychlá interakce s odběrateli.

Regálový velkoobchod opět pochází z USA a je spojen s nepotravinářským zbožím. Tento obchod je založen na spolupráci mezi velkoobchodníkem

a maloobchodníkem. Spočívá v tom, že maloobchodník nabízí zboží velkoobchodníka v určité části jeho obchodu. Velkoobchodník pak obstarává dodávky, doplnění a změnu zboží. Oba dva si výtěžek rozdělují dle předešlé dohody. Maloobchodník takto rozšiřuje svůj stávající sortiment a velkoobchodník prodává nový nebo ne tolik známý sortiment či značky (Cimler & Zdražilová, 2007).

2.1.2 Maloobchod

Maloobchod lze charakterizovat jako podnik, který nakupuje zboží od velkoobchodníků či výrobců, dále ho zpravidla prodává spotřebitelům, avšak nijak ho již neupravuje. Produkty a služby jsou především určeny konečným spotřebitelům pro jejich osobní potřebu. Často se zákazníci mylně domnívají, že maloobchod znamená pouze zboží, ale je také spojen se službami jako například služby kadeřníka, zprovoznění nově zakoupené elektroniky či dovoz potravin do domu atd. (Cimler & Zdražilová, 2007; Levy & Weitz, 2009).

Základní dělení maloobchodu je následující:

- potravinářský (food) maloobchod a
- nepotravinářský (non-food) maloobchod (Cimler & Zdražilová, 2007).

Jak je již z názvu patrné, potravinářský maloobchod se zaměřuje na obchod s potravinami. Do této skupiny se také řadí i prodejní jednotky s rychloobrátkovými nepotravinářskými položkami jako jsou například cigarety, tabák, čisticí prostředky atd. Zboží potravinářského charakteru tvoří důležitou a nezbytnou složku nákupů každého jedince. Hlavně kvůli této skutečnosti je jedním z nejrozšířenějších obchodů, používají se zde moderní technologie a prodejny mají spíše větší rozměry (Cimler & Zdražilová, 2007).

Nepotravinářský maloobchod má opět velmi rozmanitý charakter. Jeho zajímavou součástí jsou automobily včetně pohonných hmot. Tento typ maloobchodu je velmi členitý, neustále se rozšiřuje a vyvíjí. Dnes na vrchol rozvoje patří výpočetní technika i s různými doplňujícími programy. Mobilní telefony jsou v této moderní době také na velmi vysoké úrovni a neustále se zdokonalují a vylepšují (Cimler & Zdražilová, 2007).

Maloobchod se dále rozděluje na:

- specializovaný maloobchod a

- nesespecializovaný (univerzální) maloobchod.

Celkově se obchod zaměřuje spíše k nesespecializovaným typům maloobchodu a to zejména v rozvinutých zemích. Specializovaný maloobchod je charakteristický spíše pro menší jednotky, i pro některé velké nepotravinářské prodejny (Cimler & Zadražilová, 2007).

Maloobchod se člení i podle místa nákupu a prodeje na:

- realizovaný v síti prodejen (store retail) a
- realizovaný mimo prodejní síť (non-store retail) (Cimler & Zadražilová, 2007).

Maloobchod realizovaný v síti prodejen

Maloobchod uskutečněný v síti prodejen představuje téměř většinu všech tržeb v maloobchodě. Základní složkou tohoto systému jsou prodejní jednotky. Dříve byla prodejna charakterizována jako místnost s prodejním pultem a prodavačem, s menším sortimentem a s několika málo zákazníky. S průmyslovou revolucí rostla životní úroveň obyvatelstva a s ní i úroveň samotných prodejních jednotek. Začaly vznikat obchodní domy, které obsahovaly několik specializovaných prodejních jednotek. Postupně se začaly vytvářet možnosti samoobsluhy, rozšiřoval se sortiment i velikost prodejen (Cimler & Zadražilová, 2007).

Store retail je možné specifikovat strukturálními a instrumentálními znaky.

„Mezi strukturální (statické) znaky patří:

- *sortimentní profil,*
- *forma prodeje,*
- *umístění jednotky,*
- *velikost jednotky a*
- *stavební řešení.*

Do instrumentálních (dynamických) znaků spadá:

- *cenová politika,*
- *kvalita nabízeného zboží a*
- *soubor nabízených služeb“ (Cimler & Zadražilová, 2007, str. 148).*

„Stálé maloobchodní jednotky jsou členěny na několik typů:

- *specializované a úzce specializované prodejny,*

- *smíšené prodejny,*
- *samoobslužné prodejny potravin (superety),*
- *supermarkety,*
- *diskontní prodejny potravin,*
- *hypermarkety,*
- *specializované (odborné) velkoprodejny,*
- *obchodní domy (plnosortimentní) a*
- *specializované obchodní domy“ (Cimler & Zadražilová, 2007, str. 148).*

Specializované prodejny jsou charakteristické tím, že se v nich nachází skupiny omezeného sortimentu. Vyšší ceny jsou způsobeny náklady na zboží s menší poptávkou. V tomto typu obchodu hraje důležitou roli kvalitní personál. Jeho lokace se pojí spíše s centry měst nebo s nákupními centry. Úzce specializovaná prodejna je specifická ještě užším sortimentem s hlubší specializací, který bývá převážně nepotravinářský. Prodejna se opět pojí s mnohými službami. Nároky na odbornost prodejce jsou zde ještě větší než v předešlém případě. Působení těchto jednotek se soustřeďuje opět do center měst a do nákupních center (Cimler & Zadražilová, 2007).

Smíšené prodejny se nacházejí na okraji měst a ve vesnicích. Jedná se hlavně o zboží, které je určeno pro každodenní potřebu potravinářského i nepotravinářského charakteru se širokým a mělkým sortimentem. Ceny i náklady bývají vyšší kvůli místu působení a různé síle poptávky (Cimler & Zadražilová, 2007).

Potravinářská samoobsluha, nebo jinak řečeno supereta, má široký sortiment. Převážně nabízí nepotravinářské zboží každodenní potřeby a její plocha zabírá přibližně 200 až 400 m². Supereta působí samostatně nebo je začleněna do menšího obchodního domu. Jedním jejím znakem je také „blízkost spotřebiteli“. V současné době tyto prodejny doplňují prodej na nádražích, na letištích či na čerpacích stanicích (Cimler & Zadražilová, 2007).

Supermarket je charakterizován jako samoobslužná prodejní jednotka s rozsáhlým sortimentem. Nabízí větší množství potravinářského i nepotravinářského zboží. U prodejní plochy se udávají rozměry přibližně mezi 400 až 2 500 m². Nabídka sortimentu obsahuje 500 až 12 000 položek, převážná část je spíše potravinářské zboží. Supermarkety dokáží soustřeďovat rozsáhlou nabídku na relativně malém prostoru.

Zároveň se snaží zlepšovat kvalitu a čerstvost ovoce a zeleniny, mražených a chlazených produktů atd. (Cimler & Zadražilová, 2007).

Diskontní prodejny potravin se také řadí k samoobslužným prodejnám. Specifikují je nízké ceny, které jsou pro mnohé spotřebitele velmi lákavé. Nízké ceny vedou k omezené nabídce a zapříčiňují nepříliš kvalitní obslužné služby. Sortiment, který není příliš hluboký, zahrnuje asi 1 500 druhů zboží. Čerstvé potraviny jsou zde hůře dostupné a pultový prodej není většinou vůbec zastoupen, to vše hlavně kvůli nižším cenám. Diskontní prodejny potravin se dělí na:

- tvrdé (hard) diskonty a
- měkké (soft) diskonty (Cimler & Zadražilová, 2007).

Hypermarket opět patří k samoobslužným prodejnám, které zaujímají velkou plochu a nabízí značný sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží. Prodejní plocha je zde souvislým celkem, který je zakončen pokladnami. Hypermarkety jsou situovány spíše do jednoho patra, ale existují i vícepatrové prodejny. Prodejní plocha je větší než 2 500 m². U menších hypermarketů převládá potravinářské zboží, avšak nepotravinářské zboží zaujímá také svůj důležitý podíl. Tyto prodejní jednotky jsou situovány spíše na okrajích měst (Cimler & Zadražilová, 2007).

Odborné velkoobchodní prodejny jsou specializované spíše na nepotravinářské zboží s omezeným množstvím. Velikost prodejní plochy je přibližně 2 000 až 6 000 m². Odborné poradenství je významnou součástí prodeje. Tyto prodejny se zaměřují například na prodej elektra, potřeb pro kutily či zahradu, nábytek atd. (Cimler & Zadražilová, 2007).

Obchodní domy jsou charakterizovány širokým a zároveň hlubokým sortimentem. Dříve byly spíše nepotravinářského charakteru a dnes jsou plnosortimentní a součástí je i supermarket a občerstvení. Plocha obchodních domů zaujímá 6 000 až 10 000 m² ve více patrech. Počet druhů zboží obsahuje asi 200 000 položek. Je zde zastoupen jak pultový prodej, tak samoobsluha a volný výběr (Cimler & Zadražilová, 2007).

Specializované obchodní domy jsou podobné obchodním domům, ale jejich rozloha je přibližně 1 000 až 2 000 m² a nabízí hlubší sortiment. Objevuje se zde obslužný prodej a vyšší ceny (Cimler & Zadražilová, 2007).

Mezi netradiční typ maloobchodu se řadí stánkový prodej. Ten je realizován na tržnicích a tržistiších (tržích). Tržnici lze charakterizovat jako budovu, kde jednotliví obchodníci prodávají své zboží. Tržiště je prostor se stánky, který prodejci využívají k prodeji po zaplacení nájemného. Na tržnicích i na tržistiších dominují především čerstvé potraviny (Cimler & Zadražilová, 2007).

Maloobchod realizovaný mimo prodejní síť

Formy maloobchodu uskutečněného mimo prodejní síť jsou následující:

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

Prodej v automatech tvoří doplňkovou funkci. Jedná se tedy o doplňkové stravování ve formě nápojů, baget, sladkostí atd. Mezi výhody těchto automatů patří schopnost neustálého provozu bez potřeby přítomnosti prodavače. K nevýhodám se řadí technická a ekonomická náročnost (Cimler & Zadražilová, 2007).

Zásilkový obchod se realizuje na dálku, většinou je spjat se spojovacím médiem, což představují například katalogy či písemné objednávky. Tyto obchody, co se rozsahu sortimentu týče, se dají porovnat s obchodními domy. Mohou provozovat i kamenné prodejní jednotky. K výhodám zásilkového obchodu patří automatizace prodeje a zákazníci mají katalogy neustále k dispozici. Mezi nevýhody se řadí značná finanční náročnost na zahájení provozu a na katalogy či na reklamu. Složitější jsou i následné reklamace. V současné době se zásilkový obchod propojuje více s internetovým obchodem (Cimler & Zadražilová, 2007).

Elektronický obchod v dnešní době vytlačuje zásilkový obchod s tištěnými katalogy. Podstatou celého obchodu je realizace přes internet. Elektronický obchod se zabývá těmito otázkami:

- jak zákazníkovi prezentovat zboží a získat si jeho pozornost,
- jak se má zboží uhradit a
- jak zboží doručit.

Největší úskalí přináší třetí bod, je výhodnější poslat objednané zboží poštou či vyzvednout si jej na určeném místě. Doprava s sebou přináší vyšší výdaje především u menších objednávek. Následující příklady zboží jsou nejvýhodnější pro poslání

přes poštu, internet nebo na prodejní místo: letenky a rezervace hotelů, elektronické knihy a videa, kosmetika, drobná elektronika atd. Velkou výhodou elektronického obchodování je působnost téměř kdekoliv (Cimler & Zadražilová, 2007).

Dalším důležitým pojmem, který se pojí s touto problematikou, je internetový obchod. Elektronické obchodování přináší velký rozvoj vpřed a zároveň působí na mnohé subjekty v hospodářském prostředí. Elektronický obchod je rozdělen do několika kategorií podle různých hledisek:

- „podle účastníků transakcí (B2B, B2C, C2C, C2B, B2A, C2A), transakce se členění na:
 - *průmyslové - B2B (Business-to-Business) - dlouhodobější elektronické obchodování a marketingové aktivity mezi firmou a firmou, respektive mezi firmou a podnikatelem,*
 - *spotřebitelské - B2C (Business-to-Customer) - elektronické komerční a marketingové aktivity či transakce mezi firmou a konečným spotřebitelem, C2C (Customer-to-Customer), C2B (Customer-to-Business) a*
 - *správní - B2A (Business-to-Administration/Authority), C2A (Customer-to-Administration),*
- *podle otevřenosti použitého média:*
 - *uzavřené transakce a*
 - *otevřené transakce,*
- *podle způsobu plnění:*
 - *přímé e-obchody a*
 - *nepřímé e-obchody,*
- *podle pokrytí působnosti:*
 - *globální elektronické obchody“ (Hes, Šálková, Regnerová & Toth, 2013, str. 134-136).*

Obchodování na internetu přináší několik výhod pro zákazníka. Mezi ně patří nižší ceny, pohodlí a úspora času, dostatečné množství informací, globálnost, personalizace a možnost neustálého využití. K nevýhodám se řadí nedůvěra k prodejci, nemožnost vyzkoušet zboží a častý pohyb cen. Prodejce využívá výhod jako úspora nákladů, specializace, alternativní cesty, zacílení nebo jednodušší práce. S tímto jsou

spojeny i nevýhody, jako je síla konkurence, získávání a udržení zákazníků, právní úprava, problém plateb, další investice nebo anonymita (Hes, Šálková, Regnerová & Toth, 2013).

Přímý prodej je do jisté míry podobný klasickému maloobchodu, který se uskutečňuje v kamenné maloobchodní jednotce. Přímý prodej lze chápat jako nabídku, prodej a dodání, u kterých je předem dohodnut čas a místo setkání, takto se domlouvají zákazník a prodejce. Prodej je doprovázen dalšími službami, mezi které patří: servis, ukázka nových produktů, doplňkové výrobky, reklamace a další služby. Dohody prodejce a zákazníka se většinou odehrávají na místech, které jsou pro zákazníka příznivé, například u něj doma, v práci atd. Prodejce se může setkávat přímo s jedním zákazníkem nebo se skupinou zákazníků. Oba tyto typy setkání mají své výhody, u prvního je vyšší stupeň soukromí a individuální přístup a u druhého možnost skupinové interakce (Cimler & Zadražilová, 2007).

Přímý prodej přináší zákazníkovi nákup ověřeného zboží, vyšší záruky a především ochranu spotřebitele. Prodejce využívá možnosti získat určité ekonomické a společenské výhody. Výrobcům tento způsob prodeje dává možnost snížit náklady a zároveň získat si stále zákazníky (Cimler & Zadražilová, 2007).

Jednou z důležitých složek jsou prodejci. Ti prochází různými školeními, které se zaměřují na samotné zboží nebo i na techniky prodeje. Prodejci často pracují sami na sebe jako podnikatelé. Mezi motivující prvky neodmyslitelně patří mzda a dále různé odměny, bonusy, prémie a slevy.

Prodejci působí bez konkrétních provozoven, proto se tedy v tomto prodeji podřizuje zákazníkovi. Za zmínku stojí i ochrana spotřebitele. Ta je spojena s Etickým kodexem chování v přímém prodeji a s vlastními kodexy konkrétních podniků (Cimler & Zadražilová, 2007).

2.2 Nákupní chování

2.2.1 Spotřebitel, zákazník a nakupující

V minulosti měl obchodník o zákazníkovi více informací, především se většinou znali osobně. Svou nabídku snáze přizpůsoboval konkrétní poptávce. Individuální

přístup zde hrál zásadní roli. S rozšířením velkých obchodních jednotek se tato výhoda ztratila. Zákazník má v dnešní době velkou moc nad prodejcem (Zamazalová, 2009).

Podniky si ve spojitosti se spotřebním chováním kladou tyto otázky:

- které produkty jsou od zákazníka požadovány, aby uspokojily jeho potřeby,
- je pro zákazníka důležitá značka nebo spíše funkce výrobku,
- preferuje větší možnosti výběru,
- jaké si představuje ceny,
- zda vyžaduje vysokou úroveň nákupního prostředí a
- kolik času chce obětovat nákupu atd.

Na tyto otázky neexistuje jedna odpověď, jelikož je každý zákazník jedinečný a má své odlišné potřeby a přání. Je však důležité se o zákazníky starat, zjišťovat si o nich užitečné informace a dále s nimi vhodně nakládat (Zamazalová, 2009).

V obchodě je nutné rozeznávat pojmy spotřebitel, zákazník a nakupující. Může se zdát, že se jedná o synonyma, ale není tomu tak. Spotřebitel je spojován s konečnou spotřebou. Znamená to, že používá výrobky pro svou potřebu. Zákazníka lze charakterizovat jako zájemce o nabízené produkty a služby, komunikuje s podnikem a vybírá si zboží. Nakupujícím se stává zákazník v momentě, když dojde k nákupu. Avšak nakupující nemusí být stejná osoba jako spotřebitel (například nakupující pořídí dárek a spotřebitelem se stane obdarovaný) (Zamazalová, 2009).

Další role v nákupním chování mohou být následné:

- iniciátor - dá podnět ke koupi zboží nebo služby,
- ovlivňovatel - ovlivňuje rozhodování v nákupním procesu,
- rozhodovatel - podá konečné rozhodnutí o nákupu,
- kupující - uskuteční nákup a
- uživatel - využívá nakoupený výrobek.

Toto rozdělení rolí se uvádí při nákupním rozhodování u členů jedné domácnosti. Výše zmíněné role se mohou u jednotlivých osob do značné části překrývat (Zamazalová, 2009).

Celkově se postupem času mění nákupní prostředí a s ním se mění i sám zákazník. Jeho základní charakteristiky jsou:

- zákazník má velkou sílu,

- zákazník se dostane k mnohým informacím hlavně prostřednictvím internetu,
- zákazník si může vybírat, proto je těžší ho uspokojit,
- zákazník pospíchá,
- zákazníka je těžké zlákat, jelikož je mnoho produktů stejných nebo velmi podobných,
- zákazník o sobě poskytuje více informací a obchodníci je umí lépe zpracovávat a
- zákazníci a obchodníci více spolupracují než dříve (Schiffman & Kanuk, 2004).

2.2.2 Nákupní chování a spotřební chování

Nákupní chování je individuální záležitostí každého jedince. Liší se dle pohlaví nebo věku. Motivy nákupu mohou být různé. Může se jednat o nákup potřebný, jako jsou potraviny nebo prostředky pro domácnost, dále nákup pro radost, za odměnu, strávit volný čas atd. (Zamazalová, 2009).

Pro pochopení jednotlivců je nutné se zabývat nákupním chováním i spotřebním chováním. Spotřební chování lze chápat jako chování jedinců ve spojitosti k obdržení, používání a zbavování se spotřebních věcí (Koudelka, 1997).

Spotřební chování je spojeno s následujícími přístupy:

- racionálním,
- psychologickým,
- sociologickým a
- komplexním.

Racionální přístup chápe spotřebitele jako racionálně jednajícího jedince, který se rozhoduje dle výhod, které tím získá. Zajímá se například o ceny, substituty, přínosy, dostupnost atd.

Psychologický model je zaměřen na psychologické prvky. Na chování spotřebitele působí podněty z vnějšku. V tomto případě má učení velký vliv na osobu spotřebitele.

Sociologický přístup se pojí se sociálními prvky, a to především se snahou získat uznání u určité skupiny nebo dosáhnout na jisté společenské postavení.

Komplexní model minimalizuje nedokonalost toho, že se výše zmíněné přístupy zaměřují pouze na jeden faktor a ostatní nevnímají. Pojem „černá skříňka“ je vysvětlován jako mysl člověka, na kterou mají vliv okolní podněty. V ní se rozhoduje a poté dojde k jisté reakci, ke koupi nebo k neuskutečnění nákupu. To celé je spojeno s dalším nákupním chováním spotřebitele (Zamazalová, 2009).

2.2.3 Vnitřní faktory ovlivňující spotřební chování

Faktory, které ovlivňují spotřební chování jedinců, lze rozdělit na dvě větší skupiny, a to na:

- viditelné:
 - věk,
 - pohlaví,
 - zaměstnání,
 - ekonomické podmínky jedince a
 - životní styl,
- skryté:
 - motivace,
 - potřeba,
 - osobnost,
 - vnímání,
 - postoje a
 - učení (Zamazalová, 2009).

Spotřební chování se mění s věkem, to se týká stravování, oblékání, činností ve volném čase atd. S věkem se mění potřeby i hodnoty. Důkazem toho může být například nedůvěra starších lidí k novým věcem. Raději zůstávají věrní starším, známým a ověřeným výrobkům. Nové produkty raději zkouší mladší jedinci. Věk také hraje roli v životním cyklu rodiny. Rodina si prochází různými stádii od založení nové rodiny, přes narození dětí, dospívání dětí, až po opuštění rodičů. Rodina v každé této fázi vykazuje různé spotřební chování podle aktuální potřeby (Zamazalová, 2009).

Existují i jisté rozdíly ve spotřebním chování mezi ženou a mužem, dalším faktorem je tedy pohlaví. V dnešní době se role mužů a žen více prolínají, ale neustále jsou zde jisté odlišnosti. Podle výsledků výzkumů jsou muži stálejší ke značkám a ženy

více zkoušejí nové výrobky. Dámy více kalkulují a ohlížejí se na slevy. Pánové se méně přiklánějí k domácím produktům než ženy. Ženy většinou raději nakupují a více si vše prohlížejí, zato muži jsou v obchodě mnohem rychlejší. Dámy také více berou na zřetel ceny zboží (Karsten, 2006; Zamazalová, 2009).

Mezi tyto faktory patří také zaměstnání a s tím spojené postavení v práci. Spotřební chování se mění podle profese a způsobu života. I podle toho lze vytvořit segmentace jedinců (Zamazalová, 2009).

Ekonomické podmínky jedince jsou dalším determinantem. Mezi ně lze zařadit příjmy a výdaje jak jedince, tak celé domácnosti, velikost majetku, velikost úspor atd. Zajímavým poznatkem je zjištění, do jaké míry nevdí lidem žít s půjčkami. Citlivost spotřebitelů na cenu je spojena s jejich životní situací.

Se životním stylem se pojí postavení ve společnosti i osobnost jedince. Zásadně se do spotřebního chování promítají názory a postoje k životu, způsob trávení volného času atd. K dalším faktorů patří: velikost domácnosti, počet dětí v rodině, období životního cyklu a mnohé jiné (Zamazalová, 2009).

Skryté faktory ovlivňující spotřební chování jsou spojeny s individualitou osobnosti každého z nás a nejsou na venek nijak zřejmé. Motivaci lze vysvětlit jako vnitřní pohnutku, která vede k daným cílům. Motivaci jedinců je nutné zkoumat a následně ji pochopit. Zdrojem motivace mohou být potřeby i emoce, hodnoty, postoje, ideály nebo návyky (Zamazalová, 2009).

Další skrytý faktor se jmenuje potřeba. Tento pojem je úzce spjatý s Maslowovou hierarchií potřeb. Existuje více vysvětlení pyramidy potřeb, vždy se začíná uspokojováním potřeb od těch nejnižších. Základní pyramida je složena z pěti potřeb. Nejnižší jsou položeny fyziologické potřeby (jídlo a pití, základní hygiena atd.). Nad nimi je umístěna potřeba bezpečí (cítit se v bezpečí), dále potřeba sounáležitosti (sociální potřeba), potřeba uznání (úspěch). Na vrcholku pyramidy se nachází potřeba seberealizace. Později byla tato hierarchie rozšířena o kognitivní potřeby (poznat, vědět, chápat) a estetické potřeby (krása, symetrie a systém) (Vysekalová, 2004; Zamazalová, 2009).

Osobnost jedince určuje chování v odlišných situacích. Předurčují je především různé potřeby, zájmy, také schopnosti, temperament nebo nadání. Osobnost člověka je zcela unikátní, a proto je důležité ji zkoumat a snažit se ji co nejlépe pochopit.

Osobnost se tedy projevuje v celkovém chování, působí tedy i na spotřební chování, například na výběr zboží atd. Při zkoumání jedince je lepší se zaměřit na chování jako celek, nikoliv pouze na jednotlivé části rozhodnutí (Zamazalová, 2009).

Vnímání vysvětluje, jak jedinec pracuje s podněty, které se nachází v jeho okolí. Jestli bude upoutána jeho pozornost, záleží na vnitřních a vnějších faktorech.

„Vnitřní faktory jsou:

- *zájem,*
- *potřeby,*
- *motivy,*
- *postoje,*
- *nálady,*
- *obavy,*
- *adaptační hladina a*
- *ponákové chování“* (Zamazalová, 2009, str. 81).

„Mezi vnější faktory se řadí:

- *novost,*
- *neobvyklost,*
- *intenzita a rozměr stimulu,*
- *kontrast,*
- *změna,*
- *opakovaná expozice,*
- *umístění,*
- *pohyb,*
- *směrování,*
- *izolovanost a*
- *atraktivní osoby“* (Zamazalová, 2009, str. 81).

Vnímání je výsledkem selektivní pozornosti, zkreslení a vybavování. Jedinec je obklopen značným množstvím informací, důležité pro něj si zapamatuje pro pozdější potřebu. V tomto procesu může dojít ke zkreslení. Následné vybavování většinou podporuje jedinci vlastní myšlenky (Zamazalová, 2009).

Postoje jsou spojeny s hodnocením něčeho nebo někoho. Vztahuje se tedy k hodnotám a příliš se nemění. Postoje se jedinec během života učí. Naučené postoje jsou stabilní, ale v určitých případech se mohou změnit. Mají tři složky:

- kognitivní složka = smýšlení o objektu,
- emotivní složka = emoce subjektu způsobené objektem a
- konativní složka = určité postoje k objektu (Zamazalová, 2009).

Postoje se dělí na pozitivní, neutrální a negativní. Ty mohou být zesilovány nebo mohou přecházet z jednoho postoje na druhý, podle různých podnětů. Sledují se postoje například k značkovému zboží či k tuzemským produktům (Zamazalová, 2009).

Několik modelů spotřebního chování vyplývá z toho, že jednání jedinců je naučené. Učení je spojeno se vzděláním a se zkušenostmi, které člověk během svého života získá. Zásadní je, zda jedinec opakuje činnost nebo mění své jednání. Učení spotřebnímu chování se dělí na tyto typy:

- klasické podmiňování,
- operativní podmiňování,
- kognitivní učení a
- sociální učení.

U klasického podmiňování vzniká reakce při konkrétním podnětu (například Pavlovův reflex u psů). Operativní podmiňování je spojeno s aktivní účastí daného jedince. V souvislosti s těmito procesy se používají odměny a tresty. U spotřebního chování to mohou být věrnostní kluby, odměny za nakoupené množství, různé sezónní výprodeje atd. Kognitivní učení je postaveno na dříve získaných poznatcích. Sociální učení je založeno na pozorování, následném zpracování poznatků a jejich uložení do paměti pro využití v budoucnosti (Zamazalová, 2009).

2.2.4 Nákupní rozhodnutí

Nákupní rozhodnutí je navázáno na celou řadu okolností. Pojí se s řadou otázek, jestli si produkt vůbec koupit, kde si ho pořídit, kolik ho nakoupit atd. Nákupní rozhodování je jednou z částí nákupního rozhodovacího procesu, který se skládá z:

- rozpoznání problému,
- hledání informací,
- hodnocení variant,

- nákupní rozhodnutí,
- ponákupní chování a
- odkládání výrobku (Zamazalová, 2009).

Na začátku procesu se nachází rozpoznání problému. Jedinec v této fázi musí uspokojit nějakou svoji potřebu. Důvodem mohou být zničení či ztráta dosavadního produktu nebo možnost získat něco nového, lepšího, popřípadě propojení obou předchozích možností.

Dalším krokem je hledání informací. Jedinec zjišťuje potřebná fakta, která mu pomohou při jeho rozhodování. Informace získává nejprve ze svých minulých zkušeností (vnitřní hledání), dále pak vyhledává nové poznatky (vnější hledání), porovnává nabídky, prohlíží si obchody, hledá na internetu.

Následně přichází na řadu hodnocení variant, což znamená výběr vyhovujícího produktu. Spotřebitel se rozhoduje dle svých kritérií a snižuje okruh variant. Jedinec je někdy ochoten snížit své požadavky, ne však vždy se tak stává. Občas se rozhoduje dle ostatních kupujících, podle nejčastěji nakupovaného produktu nebo podle síly propagace.

Výsledkem nákupního rozhodnutí je buď samotný nákup, nebo jeho odmítnutí. Působí zde mnoho faktorů, jako jsou vlivy okolí i možné riziko. Často se stává, že jedinec bývá rozhodnut ještě dříve, než vstoupí do obchodu.

Ponákupní chování je jinak řečeno používání zboží. V této fázi mohou být naplněna očekávání nebo přichází zklamání z nákupu. Zde má firma možnost zapůsobit dále na svého zákazníka například při vyřízení reklamace.

Odkládání produktu je občas v nákupním rozhodovacím procesu zcela opomíjeno. Pokud spotřebitel již produkt nechce, má více možností, jak s ním naložit. Výrobek si může ponechat a používat k něčemu jinému nebo ho odložit. Může se jej na čas zbavit tím, že ho pronajme nebo půjčí. Popřípadě jej může odložit trvale a to tak, že ho prodá, daruje, smění nebo zlikviduje (Zamazalová, 2009).

2.3 Nákupní atmosféra

Nákupní atmosféru lze definovat dle Cimlera (1998, str. 95) jako: „*označení pro soubor vlivů na smysly, které jsou částečně vědomě a zčásti podvědomě vnímány*“

jako individuální prožitek“ nebo je možné říci, že je to: *„nehmotný projev maloobchodního provozu a jeho kvantitativních i kvalitativních znaků“*.

Nákupní atmosféra vzniká vlivem nákupního prostředí. Působí tedy na smysly zákazníků a to vědomě i nevědomě. Model vztahů stimulu, emoce a reakce, je zásadním bodem pro nákupní atmosféru. Stimuly jsou zmíněné prvky nákupního prostředí. Jejich rozdělení může být různé, například na vnitřní a vnější. Pokud jsou stimuly aktivovány, mají vliv na emoce. Obchodník stimuly utváří, emoce jsou však jedinečné každému zákazníkovi. Na základě emocí dochází k reakci, která je pozitivní nebo negativní. Pozitivní reakce přináší uspokojení z nákupu, dokonce ochotu se do obchodní jednotky znovu vrátit. Negativní reakce je opakem. S reakcí se velmi úzce pojí komunikace prodávajícího s kupujícím (Cimler & Zadražilová, 2007).

Obchodní jednotky se účastní tvorby nákupní atmosféry, která je složena z následujících částí:

- *„architektura jednotky,*
- *řešení vstupních prostor,*
- *výlohy, nápisy,*
- *parkovací plochy,*
- *vnitřní design (dekorace, barvy, osvětlení, hudební kulisa),*
- *podmínky vnitřního prostředí (teplota, větrání, hluk, vůně),*
- *prezentace zboží,*
- *forma prodeje a služeb,*
- *dispoziční řešení,*
- *provozní personál a*
- *obchodní zařízení atd.“* (Cimler, 1998, str. 95).

Pro potřeby této diplomové práce budou použity prvky nákupní atmosféry dle Cimlera & Zadražilové (2007, str. 228):

- *„design prodejny,*
- *dispoziční řešení,*
- *prezentace zboží,*
- *personál,*
- *obchodní zařízení,*
- *formy prodeje a*

- *služby.*“

2.3.1 Design prodejny

Základní rozdělení designu prodejny (store design) se člení na:

- vnější design (exterior design) a
- vnitřní design (interior design) (Cimler & Zadražilová, 2007).

Vnější design má za úkol přesvědčit zákazníka k navštívení prodejní jednotky. První dojem vytváří architektura dané budovy, která zláká jedince přijít blíž. Následně mohou začít působit další vnější stimuly. Architektura upozorňuje například na konkrétní sortiment či na jeho původ i na velikost prodejny. Dále ukazuje cenovou výši a to podle zvolených materiálů prodejní jednotky (například mramor = dražší zboží). Architektura také ladí s jejím okolím, například pokud budova stojí v historickém jádru města, nemůže mít výrazné moderní prvky (Cimler & Zadražilová, 2007).

Dalším externím prvkem jsou vstupní prostory, které pokud jsou nevhodně zvoleny, mohou zákazníka odradit od vstupu do prodejní jednotky. Tyto prostory by měly nabídnout bezpečný vstup a následnou rychlejší orientaci pro každého jedince. Vstup do prodejny se dělí na:

- otevřená průčelí - jsou typická širokým prostorem a
- uzavřená průčelí - využívají se u menších prodejen (Cimler & Zadražilová, 2007).

Výkladní skříně patří k velmi důležitým charakteristikám prodejní jednotky, které jsou neustále k dispozici. Jejich hlavními prioritami jsou specifikovat prodejnu a její sortiment a získat zákazníky pro vstup do prodejní jednotky. Výkladní skříně slouží prodejci k ukázce primárního zboží pro prodejnu či některých sezónních kousků. Přilákat zákazníky může i zobrazená nabídka atraktivní ceny. V této problematice je nutné brát na vědomí rozložení, počet výkladních skříní, dále barvy, motivy atd. Velmi důležité je klást si otázky, jaké zboží zvolit a jak jej uspořádat.

Zboží do výlohy může být vybrané následujícími způsoby a to podle:

- profilu sortimentu,
- jak se zboží prodává,

- kolik zisku přináší,
- charakteru impulzivnosti nákupu produktů a
- reklamních akcí.

Zásady správné prezentace zboží jsou následné:

- podobné produkty vystavovat dohromady,
- rozměrné zboží umístit po stranách výlohy,
- ne příliš hluboká výkladní skříně,
- upoutat pohybem ve výloze,
- celý prostor vždy uspořádaný a uklizený,
- vhodně výlohu osvětlit (možnost i v noci),
- celkový dojem nemá být zbytečně přeplněný a
- drobnější zboží vhodně umístit (Cimler & Zadražilová, 2007).

Průhledy do prodejen nelze použít pro vystavení zboží, ale zákazník může nahlédnout do prodejního prostoru a pocítit touhu vstoupit (Cimler & Zadražilová, 2007).

Nápisy na prodejní jednotce mají několik forem:

- identifikující - základní informace o firmě,
- sdělovací - o jaké zboží se jedná a
- určující formu prodeje, otevírací dobu, adresu atd.

Zásadním významem nápisů je tedy informovat zákazníka o prodejní jednotce (Cimler & Zadražilová, 2007).

Neméně důležité jsou parkovací plochy u prodejny. Zásadní roli hrají tato kritéria: přístup, kapacita, bezplatnost, vzdálenost, nákupní vozíky a orientační značky (Cimler & Zadražilová, 2007).

Vnitřní design je spojen s řešením interiéru uvnitř prodejny. Použitý materiál má být v harmonii s image prodejny a utvářet její atmosféru. Nejen to, ale zařízení provozovny by mělo dotvářet celý kladný dojem z prostoru obchodu. Měl by se klást především důraz na zařízení, kterým je prezentováno zboží (Cimler & Zadražilová, 2007).

Další nedílnou součástí interiéru je osvětlení. Řádně osvětlena má být místnost, regály, pulty atd. Je důležité dbát na intenzitu, rozložení, svítivost a oslnění světla. Výkladní skříň by měla být také osvětlena, ale jedná se o nasvícení produktů.

Barevné kompozice prodejny mají také značný vliv na zákazníka. Volí se například barvy, které jsou charakteristické pro podnik (Cimler & Zadražilová, 2007).

Člověk vnímá své okolí všemi smysly, sluch nevyjímaje. Proto i zvuková kulisa ovlivňuje zákazníka při nákupu. Například v době Vánoc, i mnohem dříve, se v obchodech hrají Vánoční koledy a ty mají za cíl naladit zákazníka na vánoční atmosféru a připomenout mu, že by měl nakupovat dárky (Cimler & Zadražilová, 2007).

Zákazníci si všímají i vůně. Ta by neměla být příliš silná, aby nakupující hned neodradila. Dále na zákazníky působí úroveň hluku a s tím spojená zvuková kulisa. K těmto zmíněným vlivům patří i mikroklimatické podmínky jako jsou teplota, vlhkost, větrání a prašnost. Při vyšších teplotách zákazník zkrátí dobu návštěvy obchodní jednotky na minimum (Cimler, 1998; Cimler & Zadražilová, 2007).

2.3.2 Dispoziční řešení

Dispoziční řešení (store layout) prodejní jednotky je chápáno jako prostorové rozložení. Dělení dispozičního řešení je následující:

- pravidelné - jsou typické pro samoobsluhy, zařízení pro výstavu zboží je umístěno většinou rovnoběžně se zdmi, pohyb zákazníka je zde často řízený, což může vyvolat pocity omezení, převážně se jedná o dobře využitý prostor,
- s volným pohybem - v tomto případě se zákazník pohybuje dle svého uvážení, není nijak omezován, veškerý prostor je využit hůře,
- s polo uzavřenými prodejními úseky - prodej uspořádán podle skupin s různými kritérii a
- standardní obslužné - pulty jsou umístěny u zdí, zbytek prodejny slouží zákazníkovi k pohybu.

Dispozice prodejny tedy umožňují nucený pohyb zákazníka nebo volný pohyb zákazníka, popřípadě kombinaci obou (Cimler & Zadražilová, 2007).

2.3.3 Prezentace zboží

Prezentace zboží je spojena s cílem zaujmout zákazníka a přesvědčit ho ke koupi zboží. Prezentační techniky se člení na prezentaci:

- vertikální,
- horizontální,
- otevřenou,
- tematickou,
- životního stylu,
- příbuzného zboží a
- v blocích (Cimler & Zadražilová, 2007).

Vertikální prezentace je založena na takovém principu, že produkty stejného charakteru jsou nad sebou, pokud se jedná o hloubku výběru, a vedle sebe, pokud hovoříme o šířce nabídky. Tímto způsobem se upoutá pozornost zákazníka i tam, kde není tolik očekávána. Používá se toho především u větších prodejen, které mají velkou hloubku sortimentu. Opakem je horizontální prezentace, která se spíše využívá u menších prodejních jednotek. Zboží je zde vystaveno vedle sebe v menším množství, a to hlavně kvůli omezenému prostoru (Cimler & Zadražilová, 2007).

Otevřená prezentace je spojena s možností zkusit si zboží, lépe ho srovnat s jiným. Zákazník má větší volnost a díky tomu se umocňuje chuť nakupovat. Tematická prezentace sdružuje zboží, které je tematicky spojeno. Témata mohou být různá, například svátky, významné události či sezónní akce (Cimler & Zadražilová, 2007).

Prezentace životního cyklu je společná jistým segmentům lidí. Prezentace příbuzného zboží spočívá v myšlenkové orientaci. To znamená, že příbuzné zboží je umístěno blízko u sebe. S touto prezentací jsou spjaty i impulsivní nákupy. Posledním typem je prezentace v blocích, která se hodí pro exkluzivní, nové nebo zboží s jinou cenou. Zabere však více prostoru, proto se spíše využívá ve větších prodejních jednotkách (Cimler & Zadražilová, 2007).

Prezentaci je také možné řešit z hlediska:

- času - trvalá, akční, sezónní,

- frekvence prezentování - spojené s impulzivním nakupováním (zboží je vystaveno v prodejně na více místech) a
- prezentace jednotlivě, skupinově atd. (Cimler & Zadražilová, 2007).

Vhodné je dodržovat několik následujících zásad pro prezentaci zboží:

- vystavené zboží by mělo vytvářet dojem, že je nové,
- prezentace by měla být originální,
- různorodost sortimentu by si měl zákazník uvědomovat a
- akce v prostorách prodejny přinesou změnu (Berekoven, 1990).

Vlastnostmi zboží jsou myšleny i fyzikální vlastnosti, v souvislosti ke spotřebě. Obal zboží je také spojen s prezentací a specifikuje jej několik funkcí: vizuálně komunikační, informační, psychologicky estetická (Cimler & Zadražilová, 2007).

Další důležitou otázkou v této problematice je, kolik prostoru přidělit jednotlivému zboží. Většinou se to určuje podle prodeje jednotlivého produktu, obratu či výnosu. S tímto se pojí problém, kam zboží umístit, co se týká prostoru i zorného pole zákazníka. V prodejně existují určitá místa, kde je kupující vnímavější a je dobré toho při rozmístování zboží využít. Co se týká zorného pole zákazníka, lze jej rozdělit na různé zóny:

- zorné pole očí - přibližně ve výšce 110 až 160 cm - nejperspektivnější,
- dolní zóna - udávaná ve výši rukou,
- horní zóna - nachází se ve vyšší části a
- zóna při zemi - lokalizovaná pod dolní zónou (Cimler & Zadražilová, 2007).

Plánogram se také pojí s touto problematikou. Je charakterizován jako vizuální schéma nebo výkres. Detailně ukazuje, kde mají být umístěny jednotlivé výrobky v prodejní jednotce a kde se konkrétní zboží vyskytuje (ulička a police). Složitost plánogramu vychází z velikosti prodejny nebo z potřeby prodejce (Hudson, 2016).

Prezentační prostředky jsou velmi rozmanité a je možné je souhrnně nazvat display. Do této skupiny se zahrnují grafická zobrazení na kartónech, paletách, panelech, štítech, dekoracích atd. K hlavním funkcím prezentačních prostředků patří sdělovací a informační funkce. Tyto prostředky by měli ulehčit komunikaci, pomoci s orientací a upozornit na speciální zboží. Dále se s nimi pojí problémy jejich užití, provedení a umístění. Provedení je spojeno s propagací, která má být jasná a pravdivá.

Umístění prezentačních prostředků podléhá několika pravidlům, kdy prezentační prostředky:

- musí být zřetelné, nejlépe ve výšce nad hlavami zákazníků, menší prospekty mají být vystaveny tam, kde je největší hustota návštěvníků,
- měly by být vystaveny směrem ke konkrétnímu zboží, ne naopak,
- pomocí nich lze nasměrovat zákazníka tam, kam obchodník potřebuje a
- neměly by nijak nikoho omezovat nebo mu bránit v pohybu (Cimler & Zadražilová, 2007).

Rozmístění sortimentu zboží v samoobsluze je spojeno s principy, které jsou návazné na:

- psychologii chování nakupujících,
- vlastnosti produktů a
- technologii využitou v prodejní jednotce (Cimler & Zadražilová, 2007).

Z výzkumu chování zákazníků je zajímavé zmínit některé z výsledků:

- „zákazníci dávají přednost vnějším komunikacím, drží se vpravo a chodí převážně proti směru hodinových ručiček, tím vzniká „ mrtvý střed“, ve kterém se zdržuje jen menší část zákazníků,
- zákazníci mají určitý rytmus pohybu - v první části obchůzky chodí rychle, pak zpomalí, aby v závěru tempo opět zvýšili,
- zákazníci se, pokud možno, vyhýbají obracení se zpět, nechodí do rohů místnosti,
- zákazníci se orientují (díívají, sahají) spíše napravo a
- zákazníci vyhledávají poschodí tím méně, čím dále se vzdalují od vchodu (jak nahoru, tak dolů)“ (Berekoven, 1990; Cimler & Zadražilová, 2007, str. 238-239).

2.3.4 Personál

V problematice personálu se řeší hlavně otázky, jaký je ideální počet pracovníků a jak vymezit náplň jejich práce, a to v návaznosti na časové určení. Základním prvkem v této problematice je zajistit plynulý nákup zákazníků. Počet nakupujících je jeden z určujících determinantů, kolik zaměstnanců je potřeba mít v prodejní jednotce v jistém čase.

Frekvenční test ukazuje, kolik je zákazníků, a ve který čas nejvíce nakupují. Úkolem tohoto testu je určit optimální provoz dané prodejny a dále se může využít pro vytvoření otevírací doby. Vybalancování personálu se provádí nejen z důvodu kvalitní obsluhy zákazníka, ale i kvůli optimalizaci nákladů na mzdy, jelikož tvoří jejich velkou část.

Synchronizování činností v provozní jednotce znamená vytvořit vhodnou náplň práce pro jednotlivé zaměstnance. Může se vycházet také z frekvenčního testu. Činnosti pracovníků se dělí na ty, které souvisí se zákazníkem a ty, které s ním nemají nic společného.

Výsledkem je vytvoření harmonogramu, který náleží konkrétním zaměstnancům v určité časy. Zde je potřeba brát na vědomí i zákonná opatření a respektovat je (Cimler & Zadražilová, 2007).

2.3.5 Obchodní zařízení

Do obchodního zařízení patří prostředky pro prezentaci produktů a také pro uskutečnění nákupu, jako jsou košíky, pokladny atd. Na nákupní atmosféru má obchodní zařízení vlivy kvantitativní (výkon) a kvalitativní (vzhled či funkčnost) (Cimler, 1998).

2.3.6 Formy prodeje

Nákupní atmosféru ovlivňují i formy prodeje. Volba formy prodeje je rozdělena na následující fáze:

- „*nabídka zboží,*
- *výběr zboží,*
- *placení zboží a*
- *výdej zboží“* (Cimler, 1998).

Podání informací o sortimentu nakupujícím je spojeno s nabídkou zboží. Tato fáze je spjata se zjišťováním přání jednotlivců. Při výběru zboží se zákazník zaměřuje na požadované vlastnosti produktu. Ve fázi placení zboží zákazník využije některou z metod platby (hotově, kartou, na dobírku atd.). Na závěr kupující obdrží své zboží (Cimler, 1998).

Ve výše zmíněných fázích je účast zákazníka různá a podle toho se dělí formy prodeje na:

- samoobslužný prodej a
- prodej s obsluhou (Cimler, 1998).

Samoobslužný prodej

Samoobslužný prodej spočívá v tom, že se nakupující sám postará o nákup zboží. Tento typ prodeje je spojen s několika skutečnostmi:

- produkty jsou nachystány k prodeji,
- v prodejním prostoru se nachází zásoba zboží alespoň na jeden den,
- nakupující se dostane k zásobě zboží a
- zákazník má možnost si zboží vybírat a zkoumat dle potřeby (Cimler, 1998).

Samoobslužný prodej se dělí na dvě formy a to na:

- uzavřenou samoobsluhu - nakupující nemá možnost opustit prodejnu, aniž by neprošel pokladním prostorem a
- otevřenou samoobsluhu - zákazník může opustit prodejnu, pokud si nebude chtít zakoupit žádné zboží, pokladny jsou rozmístěny v prodejním prostoru (Cimler, 1998).

„Technologie tohoto typu prodeje je založena na:

- *materiálně technickém zajištění prodeje, kdy prodej samoobsluhou zvyšuje nároky na velikost a kvalitu prodejní místnosti a dispoziční řešení jednotky i výstavní zařízení,*
- *centralizaci zásob v prodejní místnosti,*
- *sladění cest zboží, zákazníků, prodavačů v čase i prostoru,*
- *optické nabídce, vytvářené rozmístěním zboží, vystavením, obalem, označením cenou, využitím zvláštní nabídky atd.,*
- *ochraně zboží před odcizením a*
- *centralizaci inkasa“ (Cimler, 1998, str. 81 - 82).*

Prodej s obsluhou

Prodej s obsluhou, nebo také pultový prodej, je založen na komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Na prodavače jsou zde kladeny vyšší požadavky

na komplexní znalost zboží. Prodávající může nabízet veškerý sortiment nebo může působit v některém oddělení prodejny (Cimler, 1998).

Pultový prodej je specifický oddělením nakupujícího od prodávaného zboží. Některé prodejny nejsou charakteristické pouze jednou nebo druhou výše zmíněnou formou prodeje, ale jejich propojením. Jedná se o:

- prodej s volným výběrem a
- prodej podle vzorků (Cimler, 1998).

Prodej s volným výběrem vychází z vizuální nabídky, individuální volby a rozhodnutí nakupujícího. Prodávající pomáhá zákazníkovi, pokud o to projeví sám zájem. Prodej podle vzorků je založen na vystavení zboží v prodejně a většinou zde nejsou tvořeny zásoby. Zboží je po samotné koupi zákazníkovi dodáno ze skladu popřípadě dopraveno dle dohody (Cimler, 1998).

2.3.7 Služby

Služby mají návaznost na formy prodeje a mohou sloužit jako nástroj podpory prodeje. Někteří maloobchodníci se zaměřují spíše na poskytování služeb jako například kadeřnictví, oprava bot či čistírna. Služby bývají často spojovány s prodejem zboží a to třeba instalace zakoupeného produktu atd. Tato problematika je úzce spojena se spokojeností zákazníka. Maloobchodník se proto snaží navázat pozitivní vztah se zákazníkem a trvale jej udržovat. Stížnosti nakupujících jsou většinou mířeny na kvalitu zboží. Pokud nastanou, je v zájmu prodávajících je kladně vyřídit (Burstiner, 1994; Cimler, 1998).

Příklady služeb jsou následující:

- *„úpravy zboží,*
- *oznamovací tabule,*
- *přijímání šeků,*
- *občerstvení,*
- *vhodná otevírací doba,*
- *dodávková služba,*
- *dárkové poukázky,*
- *balení dárků,*
- *informace a návody,*

- hudba,
- parkování,
- poukázky na přednostní nákup,
- místo pro odpočinek,
- reklamace,
- posezení,
- nákupní vozíky nebo košíky,
- telefony a
- nákup po telefonu“ (Burstiner, 1994, str. 609).

2.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je dle Kotlera (2013, str. 805) definován jako: „*systematická tvorba, sběr, analýza a reporting dat a zjištění, které jsou relevantní pro specifickou marketingovou situaci, jíž společnost čelí*“.

Marketingový výzkum má tři hlavní funkce:

- deskriptivní - popisná,
- explanační - vysvětlovací a
- prediktivní - vytváří předpověď,

a je rozdělen na výzkum:

- základní - zkoumá otázky, které mají určitou spojitost a podobnost a
- aplikovaný - je soustředěn na specifický problém,
(rozdělení aplikovaného výzkumu je na kvalitativní, kvantitativní, ad hoc, programový, selektivní, evaluační) (Vojtko, 2014).

Marketingový výzkum je složen z několika následujících fází:

- plánovací,
- realizační a
- hodnotící.

Plánovací fáze je spojena s vytvořením výzkumné otázky, metody samotného výzkumu, zvolení konkrétních subjektů, harmonogramu, zdrojů pro realizaci a potřebného rozpočtu. V druhé fázi dochází k získání dat, se kterými se dále pracuje, zakódují se a dochází k jejich analýze, prezentaci a celkovým závěrům. Hodnotící fáze

zahrnuje hodnocení, zda byl naplněn stanovený cíl prováděného výzkumu (Vojtko, 2014).

2.4.1 Kvalitativní výzkum

Základem kvalitativního výzkumu je získat informace, které jsou charakteristické svojí kvalitou. Z toho vyplývá, že získávání poznatků je zaměřeno hlavně do hloubky problému. Při tom se využívá menší skupina respondentů. Tento výzkum je specifický empatií a intuicí, i díky tomu je možné dostat se k náročným problémům. K výhodám se připisují menší náklady kvůli menší skupině dotazovaných. S tím je spojena nevýhoda nereprezentativnosti vybraného vzorku respondentů.

Kvantitativní výzkum používá následující metody:

- focusgroups,
- hloubkové individuální rozhovory,
- projektivní techniky,
- případové studie a
- etnografický výzkum (Vojtko, 2014).

Focusgroups, neboli skupinový rozhovor, patří mezi častější metody kvalitativního výzkumu. Počet členů focusgroups je přibližně 10, nacházejí se na jednom místě a skupinový rozhovor trvá asi 2 hodiny. Výsledkem působení této skupiny je interakce mezi zúčastněnými a tazatelem (moderátorem). Ten se snaží vytvořit místo pro zrození nových myšlenek a nápadů. Moderátor celou diskuzi vede a pokouší se navodit příjemnou atmosféru, snaží se ostatní podpořit v komunikaci. Někdy bývají tyto skupinové rozhovory nahrávány nebo natáčeny. Nevýhodou tohoto výzkumu může být rozdílnost povah dotazovaných, například introverti mohou být potlačeni extroverty.

Hloubkové individuální rozhovory se týkají jen jedince. K výhodám se řadí možnost hlubšího prozkoumání daného problému. Mezi nevýhody patří vyšší náklady na provedení výzkumu.

Projektivní techniky se vyznačují propojením psychických vjemů, myšlenek a pocitů. S tímto je spojena asociativní paměť, což znamená vybavování si něčeho díky podobnosti. V této technice se pracuje také s vytvářením příběhů, doplňování do vět atd.

Mezi tyto techniky patří například bublinkové testy, fyziognomické testy, testy barev, koláže atd.

Případové studie se zaměřují na události, činnosti a procesy jednotlivce či skupiny. Celý tento proces je zaznamenáván v určitém časovém úseku.

Etnografický výzkum zkoumá kulturu určité skupiny lidí v podmínkách, ve kterých žijí. Jedná se o dlouhodobější výzkum (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011; Vojtko, 2014).

2.4.2 Kvantitativní výzkum

Hlavním cílem kvantitativního výzkumu je získat informace od většího počtu dotazovaných. Zaměřuje se spíše na množství poznatků, než na hloubku zkoumání. Tento výzkum plní lépe reprezentativnost vzorku. Časově a finančně je náročnější než kvalitativní výzkum a v tomto případě nelze pokrýt extrémy.

Kvantitativní výzkum používá následující metody:

- dotazníkové šetření,
- pozorování a
- experiment (Vojtko, 2014).

Dotazníkové šetření je jednou z nejpoužívanějších metod kvantitativního výzkumu. Respondent odpovídá na různé otázky, které mu klade tazatel. Dělí se podle formy komunikace na:

- komunikaci tváří v tvář,
- telefonickou komunikaci,
- písemnou komunikaci a
- online komunikaci.

Podle cílové skupiny se člení na:

- vyčerpávající šetření a
- výběrové šetření.

Dále se dotazník rozděluje na:

- strukturovaný,
- polostrukturovaný a

- nestrukturovaný (Vojtko, 2014).

Dotazování tváří v tvář je provozováno především v domácnostech, v podnicích a na veřejných místech. K hlavní výhodě tohoto výzkumu patří vyšší návratnost. Klade se důraz na sledování gest, která mohou také něco prozradit. Mezi nevýhody se řadí časová náročnost a vyšší náklady na jeho provádění.

Telefonické dotazování je méně nákladné a rychlejší než výše zmíněné. V tomto případě se snižuje návratnost a chybí možnost pozorování gest. Telefonické rozhovory by neměly být příliš dlouhé, jelikož by respondenti mohli projevit nechuť dlouho odpovídat.

Při písemném dotazování se může oslovit velké množství respondentů. Dotazník je po vyplnění odevzdán na určené místo, nebo odeslán dle instrukcí zpět. V tomto případě má dotazovaný větší prostor promyslet své odpovědi. Návratnost je zde nižší a doba sběru dat bývá delší.

Online dotazování je v současnosti velmi používané. Nese s sebou výhodu nižších nákladů a vyšší rychlosti. Bohužel návratnost není příliš vysoká. Projevuje se zde omezení přístupu k internetu některých skupin, které nemají takové zkušenosti s počítačem (Vojtko, 2014).

Další metoda patřící do kvantitativního výzkumu se nazývá pozorování. V tomto případě se nejdříve určí cíl pozorování a jiné okolnosti s tím spojené, jako je čas nebo způsob. Také je potřebné znát, jak se data budou zachycovat a jak budou následně uspořádána.

Pozorování se používá spíše u skupin, které nejsou příliš sdílné, například děti. Velkou výhodou je, že se celý výzkum uskutečňuje v reálném čase. Naopak k jeho nevýhodám se řadí nemožnost využití výsledků v budoucnu. Nejsou zde dovoleny zásahy do samotného pozorování.

Tuto metodu lze dělit dle ovlivnění dané situace na přirozené a zinscenované pozorování. Dále se dělí dle informovanosti na vědomé a skryté pozorování. Člení se také dle získání dat pomocí lidského pozorovatele a na sběr s technickým vybavením. Pozorování je rozděleno na strukturované a nestrukturované a to podle záznamu dat.

Příklady rozdělení metod podle lidského pozorovatele jsou následné:

- mystery shopping - slouží ke kontrole zaměstnanců či k prozkoumání konkurence,
- zúčastněné pozorování - pozorovatel je zakomponován do zkoumané situace a
- garbologie - lze přeložit jako „zkoumání z odpadků“ (Vojtko, 2014).

Poslední metodou kvantitativního výzkumu je experiment. Jeho cílem je zkoumání závisle proměnné, která reaguje na změnu nezávisle proměnné. Experiment se člení na laboratorní a terénní. Terénní experiment je uskutečněn v přirozených podmínkách a působí na něj vnější vlivy. Experiment v laboratoři se provádí zcela pod kontrolou výzkumníků (Vojtko, 2014).

3 Cíl, hypotézy a metodika práce

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je zhodnocení nákupní atmosféry ve vybrané maloobchodní jednotce na základě výsledků z terénního výzkumu a vytvoření návrhu na zlepšení její nákupní atmosféry.

3.2 Hypotézy

Pro tuto práci byly stanoveny 3 hypotézy, které jsou následně na základě dotazníkového šetření potvrzeny nebo vyvráceny. Hypotézy jsou formulovány takto:

1. hypotéza: Více než 84 % respondentů preferuje nakupování na internetu více než v minulosti.

V článku na téma „Oblíbení obchodníci by měli nabídnout on-line“, bylo na základě výzkumu agentury Ipsos a společnosti Acomware zjištěno, že *„téměř 84 % respondentů také potvrdilo, že na internetu nakupuje častěji než dříve“* (Acomware, 2016).

2. hypotéza: Více než 23 % respondentů klade důraz na kvalitu nabízeného sortimentu.

V článku na téma „Zákazník dnes - a zítra“, bylo na základě studie Shopper Typology společnosti Incoma GfK zjištěno, že *„23 % populace nakupuje s důrazem na kvalitu sortimentu“* (Incoma GfK, 2015).

3. hypotéza: Méně než 28 % respondentů nakupuje často ve slevách, protože nejsou spokojeni se stálými cenami sortimentu.

V článku na téma „Třetina lidí nakupuje ve slevách čím dál častěji“, bylo na základě výzkumu agenturou Stem/Mark zjištěno, že *„ve slevách během roku nakupuje 92 % lidí, třetina z nich přitom přiznává, že si zlevněné zboží pořizují čím dál častěji a pro 28 % je to doslova koníčkem“* (Cetelem, 2015).

3.3 Metodika

Metodický postup je založen na studiu teoretických východisek a na provedení terénního výzkumu. Následně se terénní výzkum hodnotí. K nedílné součásti tohoto metodického postupu patří závěr a interpretace výsledků.

Součástí diplomové práce je strukturovaný řízený rozhovor s majitelkou vybrané maloobchodní jednotky a dotazníkové šetření se zákazníky, které je zaměřeno na nákupní atmosféru vybrané maloobchodní jednotky.

4 Vlastní práce

4.1 Plán výzkumu

Pro potřeby této diplomové práce byl vytvořen dotazník a návrh otázek na strukturovaný řízený rozhovor s vedoucí zkoumané prodejní jednotky.

Dotazník byl zformulován v průběhu měsíce září roku 2016. Na konci tohoto měsíce proběhl pilotní výzkum s následným schválením konečné verze. Dotazník je složen z 15 otázek, které jsou uzavřené i otevřené. Formulář dotazníku je přiložen k této práci. Vzorek respondentů byl vybírán náhodně. V této práci byl použit nepravděpodobnostní výběr.

Sběr dat probíhal ve dvou kolech. První kolo bylo realizováno od poloviny měsíce října do poloviny měsíce listopadu roku 2016. Následně v měsíci lednu roku 2017 kvůli nedostatečnému množství sebraných dotazníků proběhlo druhé kolo sběru dat. Dotazování mělo osobní charakter a probíhalo v Prachaticích na náměstí, na autobusovém nádraží a před obchody Kaufland a COOP Terno. Neochota respondentů vyplnit dotazník velmi stěžovala sběr dat potřebných pro tuto práci.

Předem byl stanoven cíl získat alespoň 200 dotazníků, který nebyl v prvním kole sběru dat naplněn. Proto proběhlo druhé kolo sběru dat, kde se tento cíl podařilo splnit. Celkově byly získány odpovědi od 202 respondentů. Veškeré dotazníky byly použity pro zpracování hodnocení. Pro zpracování dat z nich byl použit program Microsoft Office Excel. Data byla zakódována a poté z nich byly vytvářeny výstupy. Otázky č. 8 a 3 (z ní část o nabízeném sortimentu a cenách sortimentu) se vztahují k hypotézám a byla u nich použita základní statistika. K otázkám týkajících se nákupní atmosféry byly použity paprskové grafy.

Návrh otázek řízeného strukturovaného rozhovoru byl vytvořen také v měsíci září roku 2016. Samotný rozhovor s majitelkou obchodu Michaelou Korbačkovou proběhl dne 5. 11. 2016. Formulář otázek rozhovoru je také přiložen k této práci.

4.2 Charakteristika prodejny, vyhodnocení dotazníkového šetření a strukturovaného řízeného rozhovoru

4.2.1 Charakteristika prodejny

Prodejna Bižu Armida byla umístěna do září roku 2016 přímo na náměstí v Prachaticích (čp. 15). Následně byla přemístěna do nedalekých prostor na Kostelní náměstí (čp. 40). Dále byla spojena s prodejnou Království korálků.

Prodejna na náměstí byla situována do podloubí. Budovy v Prachaticích na náměstí mají historický ráz, proto nejsou možné zásahy do architektury dané budovy bez povolení. Prodejna měla k dispozici jednu menší výlohu a vstupní dveře přímo do prodejny.

Nyní má prodejna k dispozici dvě výlohy směřující na ulici a jednu zaměřenou na průchozí chodbu v budově. Vstup do budovy je společný s dalšími prodejny. Prostor původní prodejny byl velice malý. Jeho rozměry byly přibližně 3x6 metrů. Nynější prostor spojených obchodů je přibližně 4x11 metrů.

Co se týče interiéru bývalé prodejny bižuterie na náměstí, při vstupu byla po pravé straně umístěna vitrínka s novým zbožím. Vedle byly vystaveny pod zrcadlem šperkovnice a prstýnky pro děti. Dále po pravé straně byly police ve výklenku ve stěně a na nich položeny různé šperky (náramky atd.) a ve spodní části vlasové zboží (skřipce, květiny do vlasů atd.). Z obou stran výklenku byly umístěny otočné stojany se šperky (náhrdelníky) a s vlasovými pomůckami (prolamky, pinety, pírka atd.). Při vstupu nalevo od dveří stál stojan s dalším vlasovým zbožím (gumičky, čelenky atd.). Dále podél stěny byly umístěny prosklené vitríny s dražšími šperky a nad nimi na stěně náhrdelníky, prsteny a náušnice. Na stěně také vysela mříž, na které byly vystaveny náušnice. Naproti vstupním dveřím byl situován pult, který byl z části prosklený a v něm byly náušnice, brože a spony, gumičky. Vedle něj byly na stojanu umístěny čelenky. Za pultem bylo malé zázemí pro personál. V celé prodejně také na stěnách visela plata s vystavenými šperky. Jak je patrné na fotografiích, prodejna byla velmi tmavá a bylo by zapotřebí silnější osvětlení.

Nynější prostory prodejny jsou větší, vzdušnější a světlejší. Samotná prodejna je pomyslně rozdělena na dvě části. V první se nachází spíše výtvarné potřeby a v druhé polovině jsou převážně hotové šperky a vlasové zboží. Přimo naproti vchodovým dveřím se nachází prosklený pult s drobnějším zbožím na tvoření a s gumičkami do vlasů. Po pravé straně od dveří jsou vystaveny různé druhy barev, provázků a organzy. Vedle pultu na stěně jsou umístěny korálky a další výtvarné potřeby. Naproti této stěně jsou k dispozici další výtvarné potřeby v policích. Uprostřed této místnosti se nachází stůl s korálky a dalším zbožím. V druhé polovině prodejny jsou umístěny šperky a vlasové zboží do prosklené vitríny ve tvaru písmene L. Dále jsou zde po stranách stojany s vlasovým zbožím. Na části stěny je připevněna mříž s vystavenými náušnicemi. Uprostřed je opět umístěn stoleček se zbožím. V této části prodejny se také nachází výloha, která vede do průchozí chodby této budovy. Návštěvníci, kteří jdou do jiné prodejny v budově, mohou být zaujati výlohou a navštívit tuto prodejnu.

Obrázek 1: Mapa umístění prodejny



Zdroj: vlastní zpracování, <https://www.google.cz/maps/place/383+01+Prachatice/@49.012628,13.9960625,17z/data=!4m5!3m4!1s0x4774b00aae7d24b1:0x400af0f6615afb0!8m2!3d49.01091!4d14.0000005>

Fotografie 1: Prodejna zvenku (staré umístění prodejny)



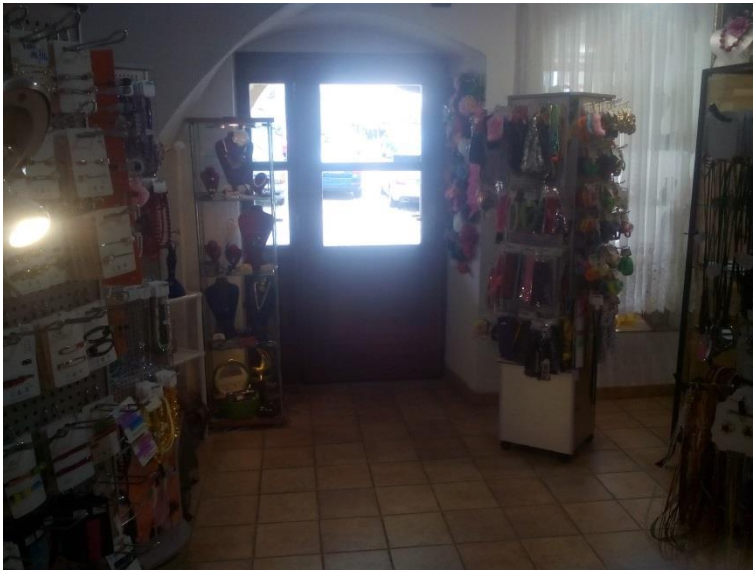
Zdroj: vlastní zpracování

Fotografie 2: Pohled do prodejny od vstupních dveří (staré umístění prodejny)



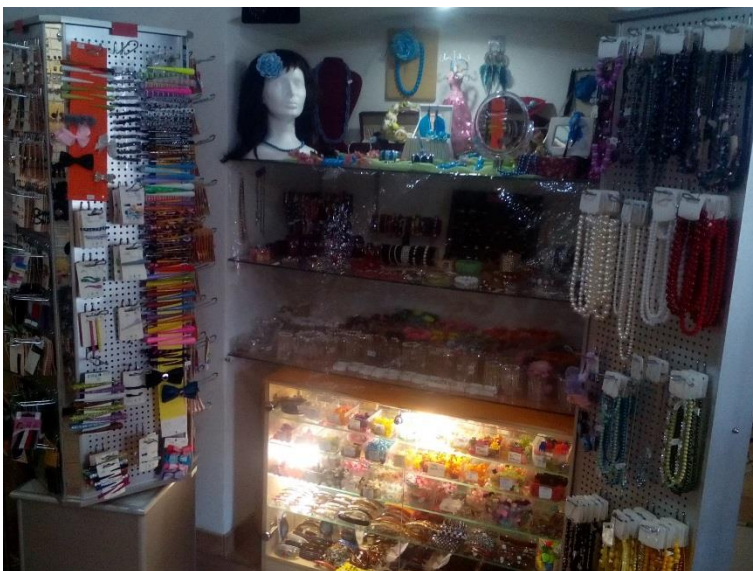
Zdroj: vlastní zpracování

Fotografie 3: Pohled do prodejny od prodejního pultu (staré umístění prodejny)



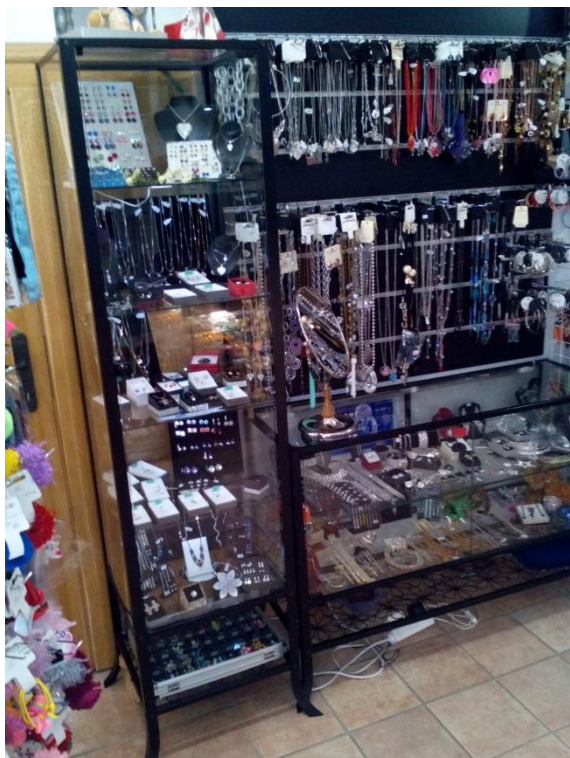
Zdroj: vlastní zpracování

Fotografie 4: Pohled do prodejny napravo od vstupních dveří (staré umístění prodejny)



Zdroj: vlastní zpracování

Fotografie 5: Pohled do prodejny nalevo od vstupních dveří (staré umístění prodejny)



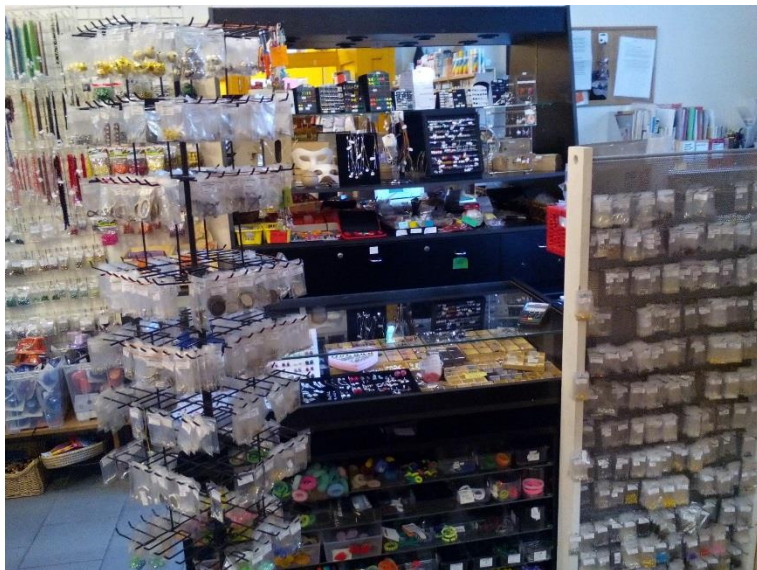
Zdroj: vlastní zpracování

Fotografie 6: Prodejna zvenku (nové umístění prodejny)



Zdroj: vlastní zpracování

Fotografie 7: Interiér prodejny I (nové umístění prodejny)



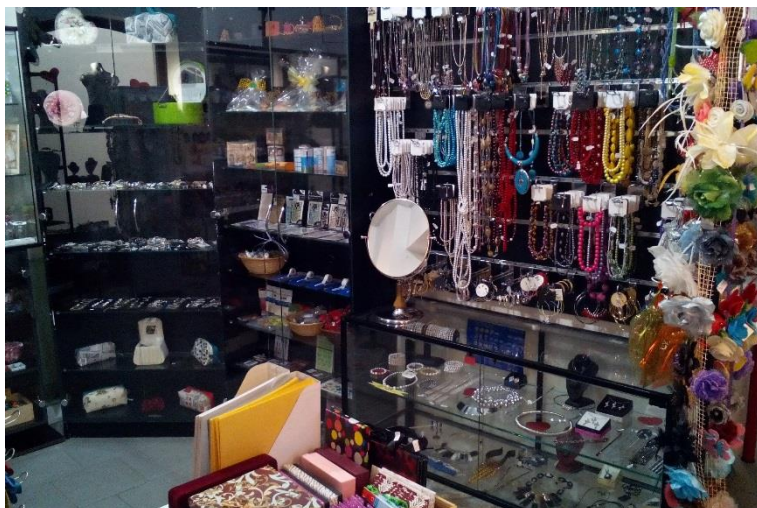
Zdroj: vlastní zpracování

Fotografie 8: Interiér prodejny II (nové umístění prodejny)



Zdroj: vlastní zpracování

Fotografie 9: Interiér prodejny III (nové umístění prodejny)



Zdroj: vlastní zpracování

Fotografie 10: Interiér prodejny IV (nové umístění prodejny)



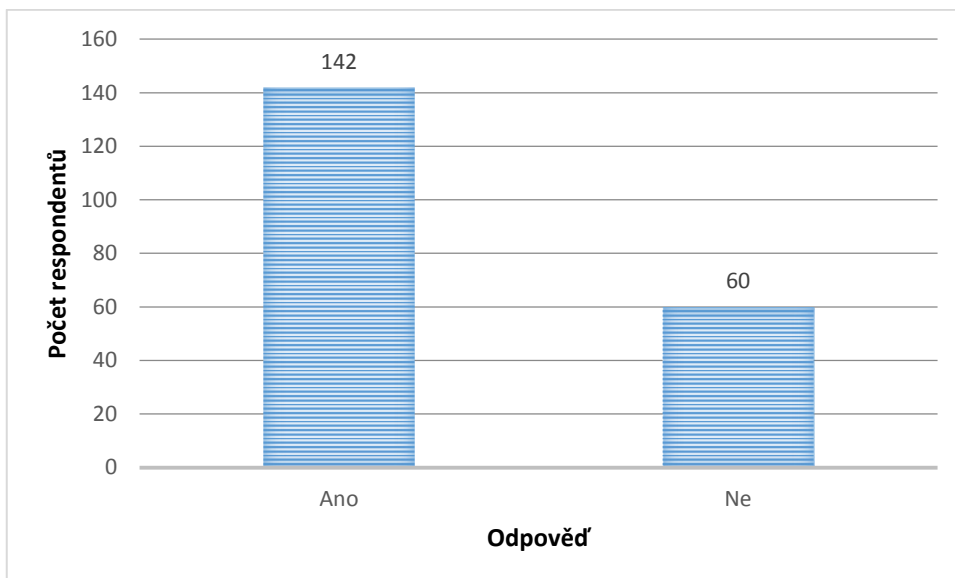
Zdroj: vlastní zpracování

4.2.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázka č. 1 - Navštívil/a jste prodejnu Bižu Armida v Prachaticích?

Na první otázku odpověděli všichni respondenti. Z dotázaných navštívilo prodejnu Bižu Armida 142 lidí (70,3 %). Zbýlých 60 (29,7 %) respondentů v prodejně nikdy nebylo.

Graf 1: Návštěvnost Bižu Armida v Prachaticích

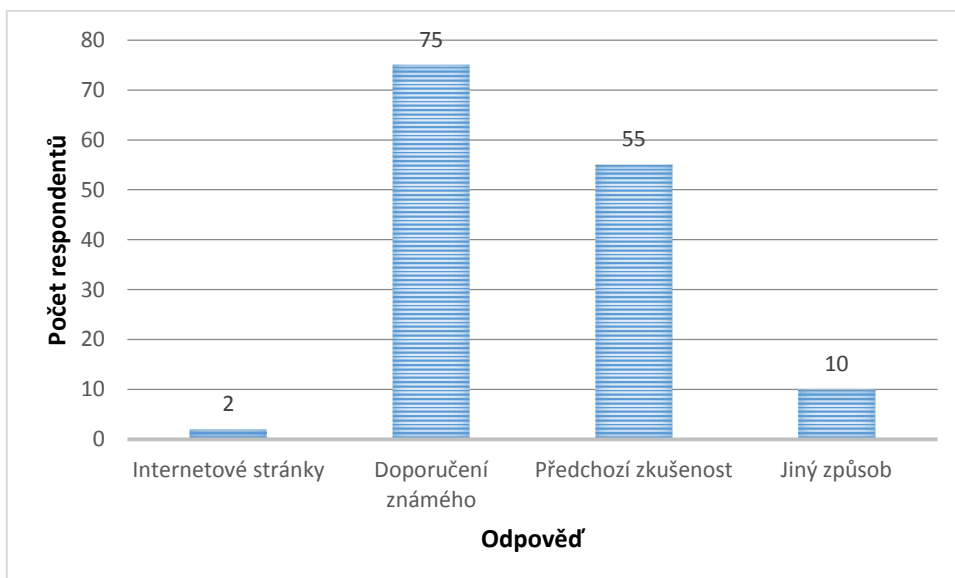


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2 - Jak jste se o této prodejně dozvěděl/a?

Na tuto otázku odpovídalo 142 dotázaných. Z nich se 75 (52,8 % ze 142) o prodejnu dozvědělo na základě doporučení od známého, 55 (38,7 %) na základě předchozí zkušenosti a 2 (1,4 %) z internetových stránek. 10 (7,1 %) respondentů uvedlo jiný způsob a to, že bydlí přímo v Prachaticích a prodejna je zaujala nebo cíleně navštívili město a prodejnu objevili náhodou.

Graf 2: Zjištění existence prodejny



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3 - Hodnocení spokojenosti.

Otázka č. 3 je zaměřena na spokojenost zákazníků. Ti hodnotili vnější a vnitřní prvky nákupní atmosféry od 1 do 5 (1 = velmi spokojen, 2 = spokojen, 3 = průměrně

spokojen, 4 = nespokojen, 5 = velmi nespokojen). Jestliže jejich hodnocení bylo 4 nebo 5, uvedli důvod, s čím jsou konkrétně nespokojeni.

Mezi vnějšími hodnocenými prvky se nacházeli: architektura prodejní jednotky, řešení vstupních prostor, výkladní skříně, nápisy, parkovací plochy a otevírací doba. K vnitřním prvkům patří: vnitřní design (dekorace, barvy, osvětlení, hudební kulisa), podmínky vnitřního prostředí (teplota, větrání, hluk, vůně, čistota prodejny), nabízený sortiment, prezentace zboží, ceny sortimentu, forma prodeje (samoobslužný prodej, prodej s obsluhou), služby, dispoziční řešení (prostorové rozložení prodejní jednotky), personál a obchodní zařízení (prostředky pro prezentaci produktů a uskutečnění nákupu, např. košíky, pokladna).

Hodnocení vnějších prvků nákupní atmosféry

K této otázce se vyjádřilo 142 respondentů. S architekturou prodejní jednotky bylo velmi spokojeno 27 (19 % ze 142) respondentů, spokojeno 61 (42,9 %) respondentů, průměrně spokojeno 54 (38,1 %) respondentů. Nespokojen nebo velmi nespokojen nebyl nikdo.

Řešení vstupních prostor udělalo velmi spokojenými 42 (29,6 %) dotázaných, spokojenými 65 (45,8 %) dotázaných a průměrně spokojenými 33 (23,2 %) dotázaných. Nespokojeni byli 2 (1,4 %) respondenti kvůli malým prostorům.

V otázce výkladních skříní bylo velmi spokojených 46 (32,4 %) respondentů, spokojených 59 (41,6 %) respondentů a průměrně spokojených 34 (23,9 %) respondentů. 3 (2,1 %) dotázaní byli nespokojeni, protože podle nich by měly být výkladní skříně více transparentní. Výlohy je nijak zvlášť neupoutaly. Zdají se jim chaotické, nepřehledné a málo využitě.

S nápisy v prodejně bylo velmi spokojeno 38 (26,8 %) dotázaných, spokojeno 44 (30,9 %) dotázaných a průměrně spokojeno 58 (40,9 %) dotázaných. Dále 2 (1,4 %) respondenti byli nespokojeni kvůli tomu, že žádné nápisy nezaznamenali nebo se jim zdály nesjednocené, napsány různým typem písma.

Možnost parkovacích ploch velmi uspokojila 22 (15,5 %) respondentů, uspokojila 37 (26,1 %) respondentů a průměrně uspokojila 58 (40,9 %) respondentů. Nespojeno s nimi bylo 13 (9,1 %) dotázaných a velmi nespokojeno bylo 12 (8,4 %) dotázaných. To především z důvodu absence parkování přímo před prodejnou. Nejbližší parkoviště se nachází na náměstí a bohužel je placené.

S otevírací dobou bylo velmi spokojeno 73 (51,4 %) respondentů, spokojeno 55 (38,7 %) respondentů a průměrně spokojeno 13 (9,2 %) respondentů. Nespokojený nebyl žádný z dotázaných. Velmi nespokojený byl pouze 1 (0,7 %) dotázaný. Neuvedl však žádný důvod nespokojenosti.

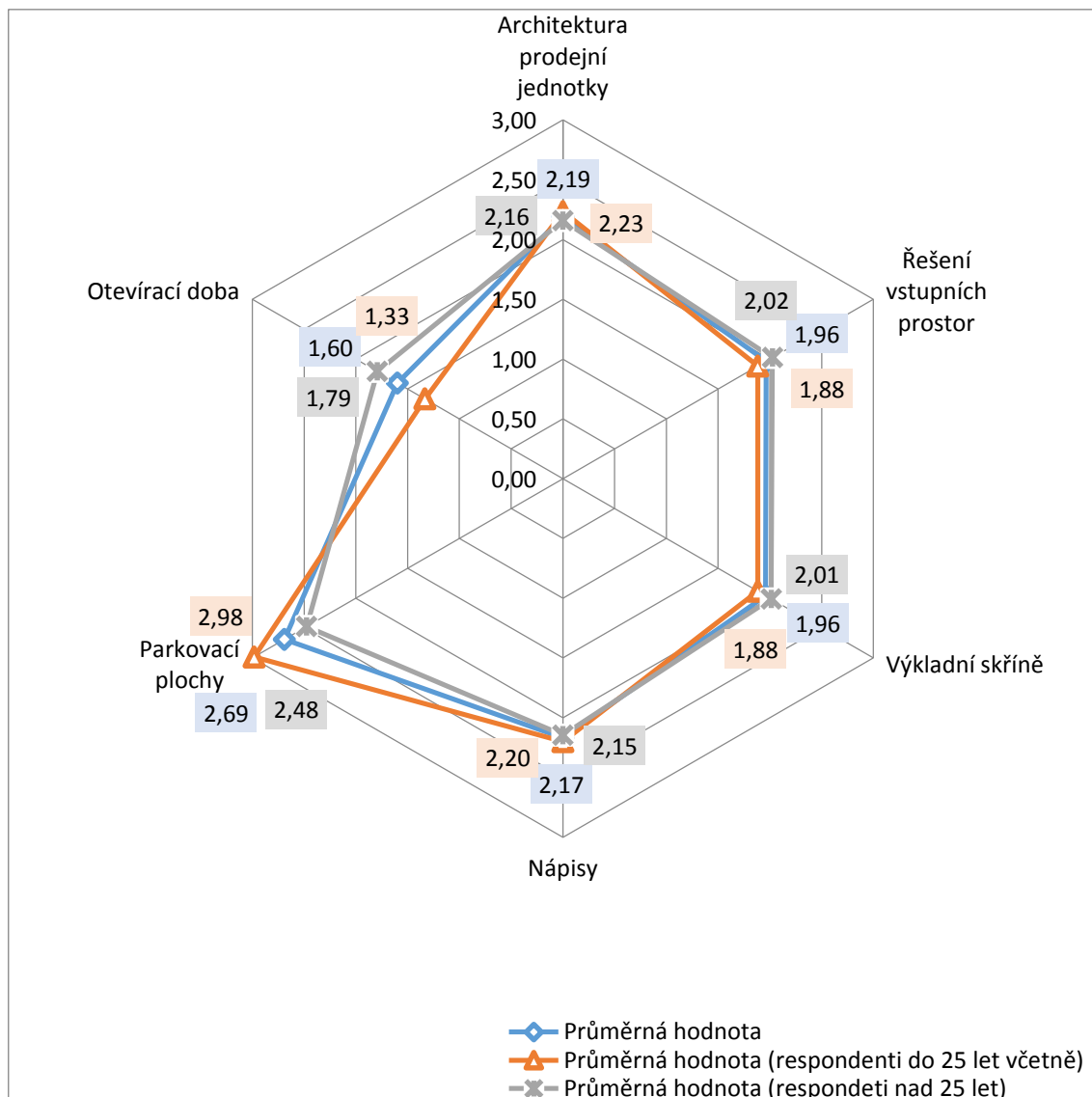
Paprskový graf zachycuje průměrné hodnoty všech respondentů (modrá barva), průměrné hodnoty respondentů do 25 let včetně (oranžová barva) a průměrné hodnoty respondentů nad 25 let (šedá barva) pro jednotlivé prvky nákupní atmosféry.

Celkové průměrné hodnoty, průměrné hodnoty pro respondenty do 25 let včetně a průměrné hodnoty pro respondenty nad 25 let jsou:

- architektura prodejní jednotky (2,19; 2,23; 2,16),
- řešení vstupních prostor (1,96; 1,88; 2,02),
- výkladní skříně (1,96; 1,88; 2,01),
- nápisy (2,17; 2,20; 2,15),
- parkovací plochy (2,69; 2,98; 2,48) a
- otevírací doba (1,60; 1,33; 1,79).

Hodnoty průměrů odpovědí u jednotlivých vnějších prvků nákupní atmosféry v paprskovém grafu jsou velmi podobné jako celkový průměr u každého prvku. Rozdílné hodnoty průměrů odpovědí jsou patrné u dvojice hodnocených prvků, a to u parkovací plochy a otevírací doby. Respondenti ve věku do 25 let včetně zhodnotili prvek parkovací plochy negativněji než respondenti ve věku nad 25 let. Z daného lze vyvodit, že mladší generace na rozdíl od starší považuje za problém nedostatek parkovacích míst. Naopak tomu bylo v případě posuzování otevírací doby. V tomto případě mladší generace nepřikládá tomuto prvku takovou váhu. Naproti tomu starší generace považuje za důležité, jakou má prodejna otevírací dobu.

Graf 3: Vnější prvky



Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocení vnitřních prvků nákupní atmosféry – vnitřní prvky I

Dekorace shledalo 56 (39,5 %) dotázaných jako velmi uspokojivé, 50 (35,2 %) dotázaných jako uspokojivé a 31 (21,8 %) dotázaných jako průměrně uspokojivé. Nespokojeno bylo 5 (3,5 %) respondentů, jako důvod uvedli absenci dekorací či nepřehlednost.

Barvy v prodejně ohodnotilo 57 (40,2 %) respondentů jako velmi uspokojivé, 50 (35,2 %) respondentů jako uspokojivé a 28 (19,7 %) respondentů jako průměrně uspokojivé. Dalších 7 (4,9 %) dotázaných s nimi nebylo spokojeno, protože se jim zdála prodejna málo barevná a jediné barvy, které se v obchodě nacházely, byly barvy zboží.

S osvětlením bylo velmi spokojeno 39 (27,5 %) dotázaných, spokojeno 63 (44,4 %) dotázaných a průměrně spokojeno 34 (23,9 %) dotázaných. Nespokojeno s ním bylo 6 (4,2 %) respondentů, protože se jim světlo zdálo studené a slabé.

Hudební kulisa velmi uspokojila 29 (20,4 %) respondentů, uspokojila 55 (38,8 %) respondentů a průměrně uspokojila 49 (34,5 %) respondentů. Nespokojeni byli 2 (1,4 %) dotázaní a velmi nespokojeno bylo 7 (4,9 %) dotázaných z důvodu absence hudby. Někteří z respondentů zaregistrovali pouhou rádiovou stanicí místo hudby, která by měla být typická pro tuto prodejnu.

Teplota prodejny velmi vyhovovala 62 (43,7 %) dotázaným, vyhovovala 48 (33,8 %) dotázaným a průměrně vyhovovala 32 (22,5 %) dotázaným. V této otázce nebyl nikdo, kdo by byl nespokojen.

S větráním prodejny bylo velmi spokojeno 61 (42,9 %) respondentů, spokojeno 62 (43,7 %) a průměrně spokojeno 19 (13,4 %) respondentů. Nikdo v tomto ohledu nebyl nespokojen.

Množství hluku velmi vyhovovalo 89 (62,7 %) dotázaným, vyhovovalo 39 (27,5 %) dotázaným a průměrně vyhovovalo 14 (9,8 %) dotázaným. Žádný z respondentů nevedl, že by byl nespokojen.

S vůní prodejny bylo velmi spokojeno 63 (44,4 %) respondentů, spokojeno 53 (37,3 %) respondentů a průměrně spokojeno 24 (16,9 %) respondentů. 2 (1,4 %) dotázaní byli s vůní nespokojeni, protože jim v prodejně zcela chyběla.

Čistota prodejny velmi vyhovovala 80 (56,3 %) dotázaným, vyhovovala 47 (33,1 %) dotázaným a průměrně vyhovovala 15 (10,6 %) dotázaným. Nikdo z respondentů neodpověděl, že by byl nespokojen.

Tento paprskový graf vyobrazuje průměrné hodnoty vnitřních prvků nákupní atmosféry, a to celkové hodnoty i na základě uvedené věkové kategorie.

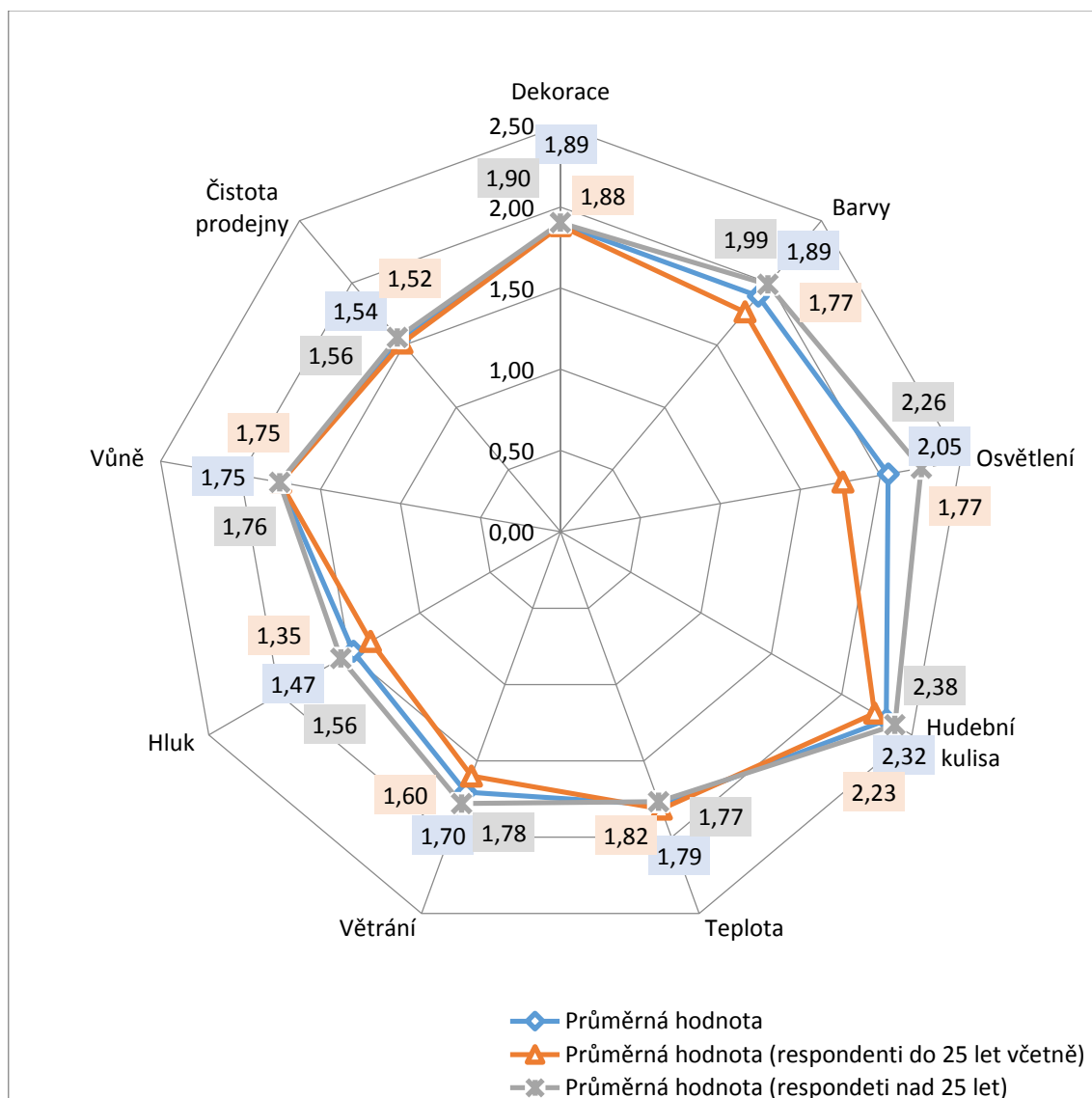
Celkové průměrné hodnoty, průměrné hodnoty pro respondenty do 25 let včetně a průměrné hodnoty pro respondenty nad 25 let jsou:

- dekorace (1,89; 1,88; 1,90),
- barvy (1,89; 1,77; 1,99),
- osvětlení (2,05; 1,77; 2,26),
- hudební kulisa (2,32; 2,23; 2,38),
- teplota (1,79; 1,82; 1,77),
- větrání (1,70; 1,60; 1,78),
- hluk (1,47; 1,35; 1,56),
- vůně (1,75; 1,75; 1,76) a
- čistota prodejny (1,54; 1,52; 1,56).

Hodnoty průměrů odpovědí u jednotlivých vnitřních prvků nákupní atmosféry v paprskovém grafu jsou velmi podobné jako celkový průměr u každého prvku. Rozdílné hodnoty průměrů odpovědí jsou zřetelné u prvků barvy, osvětlení, hudební

kulisa, větrání a hluk. Respondenti nad 25 let zde hodnotili prvky citlivěji, neboť si těchto prvků více všímají.

Graf 4: Vnitřní prvky I



Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocení vnitřních prvků nákupní atmosféry – vnitřní prvky II

Nabízený sortiment velmi uspokojil 55 (38,7 %) respondentů, uspokojil 49 (34,5 %) respondentů a průměrně uspokojil 35 (24,7 %) respondentů. 3 (2,1 %) dotázaní byli nespokojeni z důvodu malého sortimentu a neustále se jim zdá, že se zboží neobměňuje již několik let.

S nabízeným sortimentem bylo velmi spokojeno 12 (5,9 %) mužů, spokojeno 7 (3,5 %) a průměrně spokojeni 2 (1 %). U žen bylo velmi spokojených 43 (21,5 %), spokojených 42 (20,8 %), 33 (16,3 %) průměrně spokojených a 3 (1,5 %) nespokojené.

2 (1 %) velmi spokojení respondenti a 1 (0,5 %) spokojený respondent odpovídali v kategorii do 16 let. Ve věkové skupině 16 až 25 let se vyskytlo 28 (13,9 %) velmi spokojených respondentů, 15 (7,4 %) spokojených, 12 (5,9 %) průměrně spokojených a 2 (1 %) nespokojení. Věková kategorie 26 až 40 let obsahuje 12 (59 %) velmi spokojených dotázaných, 17 (8,4 %) spokojených, 7 (3,5 %) průměrně spokojených a 1 (0,5 %) nespokojeného. V předposlední věkové kategorii od 41 do 60 let odpovídalo 9 (4,5 %) respondentů, že jsou velmi spokojeni, 14 (6,9 %) respondentů bylo spokojeno a 14 (6,9 %) průměrně spokojeno. Ve věku nad 61 let byli velmi spokojení 4 (2 %) dotázaní, 2 (1 %) velmi spokojení a 2 (1 %) průměrně spokojení.

Tabulka 1: Nabízený sortiment (pohlaví)

		Neodpovídal/a	1	2	3	4	5	Celkem
Muži	Absolutní	34	12	7	2	0	0	55
	Procenta	16,8	5,9	3,5	1	0	0	27,2
Ženy	Absolutní	26	43	42	33	3	0	147
	Procenta	12,9	21,3	20,8	16,3	1,5	0	72,8
Celkem	Absolutní	60	55	49	35	3	0	202
	Procenta	29,7	27,2	24,3	17,3	1,5	0	100

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 2: Nabízený sortiment (věk)

		Neodpovídal/a	1	2	3	4	5	Celkem
Méně než 16 let	Absolutní	5	2	1	0	0	0	8
	Procenta	2,5	1	0,5	0	0	0	4
16 až 25 let	Absolutní	30	28	15	12	2	0	87
	Procenta	14,9	13,9	7,4	5,9	1	0	43,1
26 až 40 let	Absolutní	9	12	17	7	1	0	46
	Procenta	4,5	5,9	8,4	3,5	0,5	0	22,8
41 až 60 let	Absolutní	9	9	14	14	0	0	46
	Procenta	4,5	4,5	6,9	6,9	0	0	22,8
61 a více let	Absolutní	7	4	2	2	0	0	15
	Procenta	3,5	2	1	1	0	0	7,4
Celkem	Absolutní	60	55	49	35	3	0	202
	Procenta	29,7	27,2	24,3	17,3	1,5	0	100

Zdroj: vlastní zpracování

S prezentací zboží bylo velmi spokojeno 47 (33,1 %) dotázaných, spokojeno 59 (41,6 %) dotázaných a průměrně spokojeno 31 (21,8 %) dotázaných. 5 (3,5 %) respondentů uvedlo, že jsou nespokojení, protože je zboží nezaujalo hned.

Ceny sortimentu byly velmi uspokojivé pro 45 (31,7 %) respondentů, uspokojivé pro 59 (41,6 %) respondentů a průměrně uspokojivé pro 34 (23,9 %) respondentů.

Nespokojeni byli 4 (2,8 %) dotázaní, jelikož se jim ceny zdály příliš vysoké nebo je zboží za danou cenu neoslovilo.

S cenami sortimentu bylo velmi spokojeno 7 (3,5 %) mužů, spokojeno 12 (5,9 %) a průměrně spokojeni 2 (1 %). Ženy odpovídaly, že jsou velmi spokojené v 38 (18,8 %) případech, ve 47 (23,3 %) spokojené. Průměrně spokojených je 32 (15,8 %) žen a nespokojené jsou 4 (2 %).

Ve věkové kategorii do 16 let byli 3 (1,5 %) respondenti průměrně spokojeni. Od 16 do 25 let se vyskytlo 23 (11,4 %) velmi spokojených respondentů, 18 (8,9 %) spokojených, 14 (6,9 %) průměrně spokojených a 2 (1 %) nespokojeni. Ve věku 26 až 40 let odpovídalo 12 (5,9 %) velmi spokojených dotázaných, 16 (7,9 %) spokojených, 8 (4 %) průměrně spokojených a 1 (0,5 %) nespokojený. V kategorii 41 až 60 let bylo velmi spokojených 8 (4 %) respondentů, 18 (8,9 %) spokojených, 10 (5 %) průměrně spokojených a 1 (0,5 %) nespokojený. V poslední věkové skupině nad 61 let se nacházeli 2 (1 %) velmi spokojení odpovídající, 4 (2 %) spokojení a 2 (1 %) průměrně spokojení.

Tabulka 3: Ceny sortimentu (pohlaví)

		Neodpovídal/a	1	2	3	4	5	Celkem
Muži	Absolutní	34	7	12	2	0	0	55
	Procenta	16,8	3,5	5,9	1	0	0	27,2
Ženy	Absolutní	26	38	47	32	4	0	147
	Procenta	12,9	18,8	23,3	15,8	2	0	72,8
Celkem	Absolutní	60	45	59	34	4	0	202
	Procenta	29,7	22,3	29,2	16,8	2	0	100

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4: Ceny sortimentu (věk)

		Neodpovídal/a	1	2	3	4	5	Celkem
Méně než 16 let	Absolutní	5	0	3	0	0	0	8
	Procenta	2,5	0	1,5	0	0	0	4
16 až 25 let	Absolutní	30	23	18	14	2	0	87
	Procenta	14,9	11,4	8,9	6,9	1	0	43,1
26 až 40 let	Absolutní	9	12	16	8	1	0	46
	Procenta	4,5	5,9	7,9	4	0,5	0	22,8
41 až 60 let	Absolutní	9	8	18	10	1	0	46
	Procenta	4,5	4	8,9	5	0,5	0	22,8
61 a více let	Absolutní	7	2	4	2	0	0	15
	Procenta	3,5	1	2	1	0	0	7,4
Celkem	Absolutní	60	45	59	34	4	0	202
	Procenta	29,7	22,3	29,2	16,8	2	0	100

Zdroj: vlastní zpracování

S formou prodeje bylo velmi spokojeno 79 (55,6 %) dotázaných, spokojeno 43 (30,3 %) dotázaných a průměrně spokojeno 19 (13,4 %) dotázaných. Dále 1 (0,7 %) z respondentů nebyl spokojen s formou prodeje a neuvedl konkrétní důvod.

Služby v Bižu Armida byly velmi uspokojivé pro 80 (56,3 %) respondentů, uspokojivé pro 49 (34,5 %) respondentů a průměrně uspokojivé pro 12 (8,5 %) respondentů. 1 (0,7 %) z dotázaných uvedl, že byl se službami nespokojen. Neuvedl však žádný důvod své nespokojenosti.

Prostorové rozložení prodejní jednotky velmi uspokojovalo 27 (19 %) dotázaných, uspokojovalo 63 (44,4 %) dotázaných a průměrně uspokojovalo 48 (33,8 %) dotázaných. S dispozičním řešením nebyli spokojeni 4 (2,8 %) respondenti kvůli malému a stísněnému prostoru prodejny.

S personálem bylo velmi spokojeno 89 (62,7 %) respondentů, spokojeno 43 (30,3 %) respondentů a průměrně spokojeno 9 (6,3 %) respondentů. 1 (0,7 %) dotázaný byl nespokojen s personálem z důvodu neochoty.

Obchodní zařízení velmi uspokojilo 53 (37,3 %) dotázaných, uspokojilo 63 (44,4 %) dotázaných a průměrně uspokojilo 23 (16,2 %) dotázaných. 2 (1,4 %) z respondentů uvedli, že jsou nespokojeni a další 1 (0,7 %) respondent uvedl, že je dokonce velmi nespokojen s obchodním zařízením. Důvodem toho byly chybějící košíky.

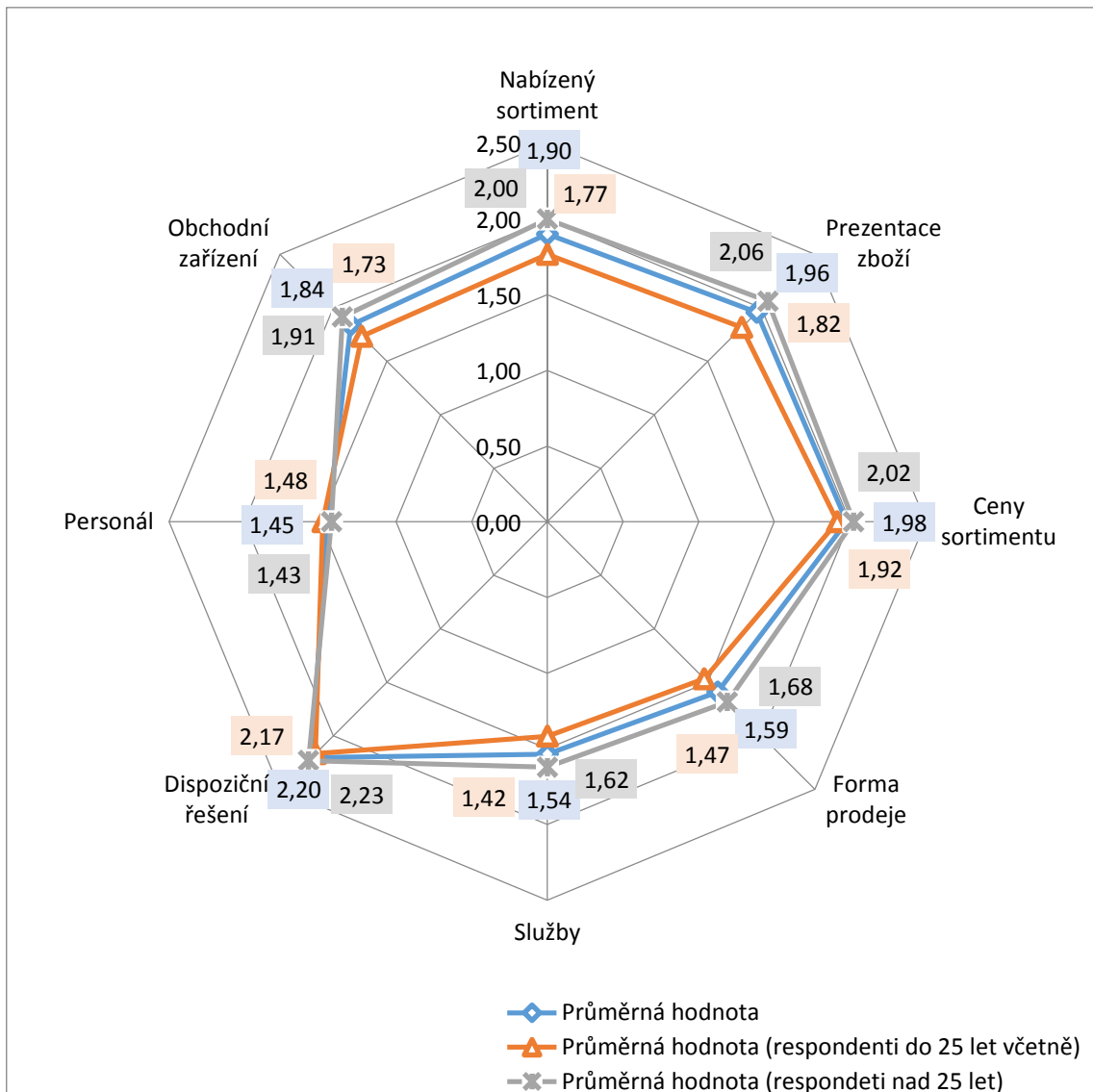
Paprskový graf zachycuje druhou polovinu vnitřních prvků nákupní atmosféry a jejich průměrné hodnoty.

Celkové průměrné hodnoty, průměrné hodnoty pro respondenty do 25 let včetně a průměrné hodnoty pro respondenty nad 25 let jsou:

- nabízený sortiment (1,90; 1,77; 2,00),
- prezentace zboží (1,96; 1,82; 2,06),
- ceny sortimentu (1,98; 1,92; 2,02),
- forma prodeje (1,59; 1,47; 1,68),
- služby (1,54; 1,42; 1,62),
- dispoziční řešení (2,20; 2,17; 2,23),
- personál (1,45; 1,48; 1,43) a
- obchodní zařízení (1,84; 1,73; 1,91).

Obdobně jako u předchozího paprskového grafu jsou hodnoty průměrů odpovědí u jednotlivých vnitřních prvků nákupní atmosféry velmi podobné jako celkový průměr u každého prvku. Rozdílné hodnoty průměrů odpovědí jsou zřetelné u prvků nabízený sortiment, prezentace zboží, forma prodeje, služby a obchodní zařízení. Respondenti nad 25 let zde opět hodnotili prvky negativněji než druhá skupina respondentů.

Graf 5: Vnitřní prvky II

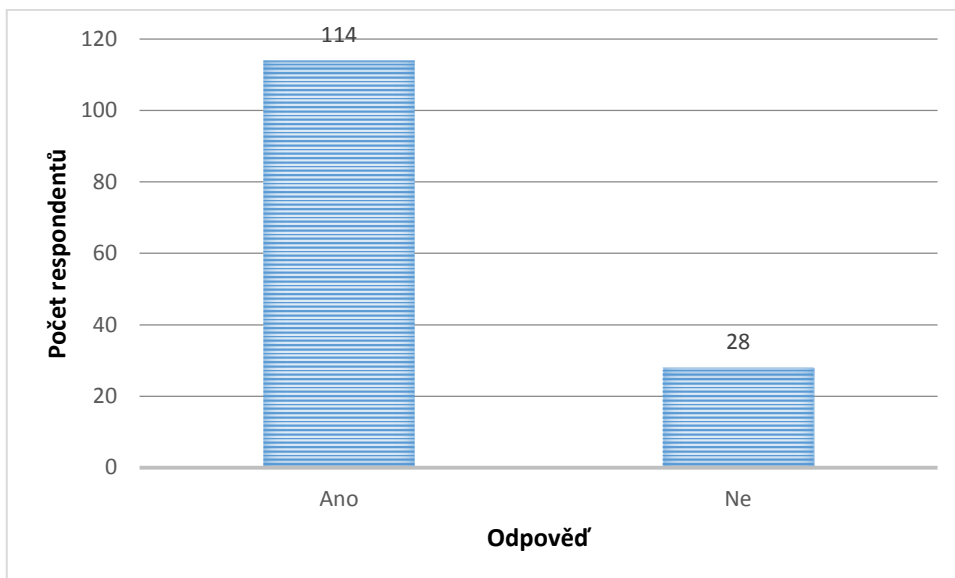


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4 - Víte, že je bižuterie úzce propojena s prodejnou Království korálků v Prachaticích, která nabízí výtvarné potřeby a další doplňkové služby (např. opravy šperků, výroba na přání atd.).

Na tuto otázku odpovídalo 142 respondentů. 114 (80,3 % ze 142) dotázaných ví, že jsou prodejny Bižu Armida a Království korálků úzce propojeny. Zbylých 28 (19,7 %) dotázaných o této skutečnosti neví. Respondenti, kteří o tomto spojení neví, přešli na otázku č. 8.

Graf 6: Propojení Bižu Armida a Království korálků

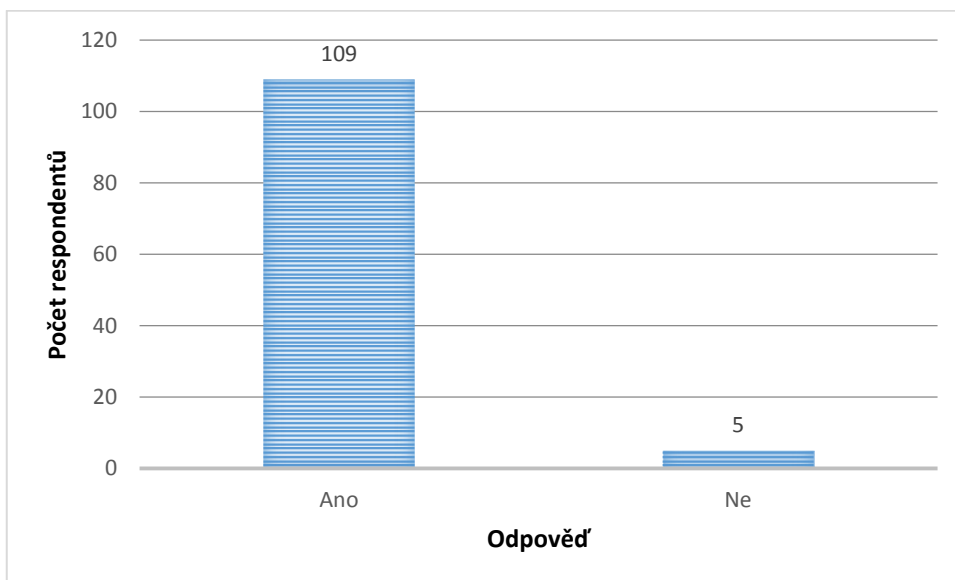


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5 - Vyhovuje Vám toto spojení?

K této otázce se vyjádřilo celkem 114 dotázaných. 109 (95,6 % ze 114) respondentům vyhovuje spojení prodejen. Pouze 5 (4,4 %) respondentům toto nevyhovuje.

Graf 7: Nové spojení

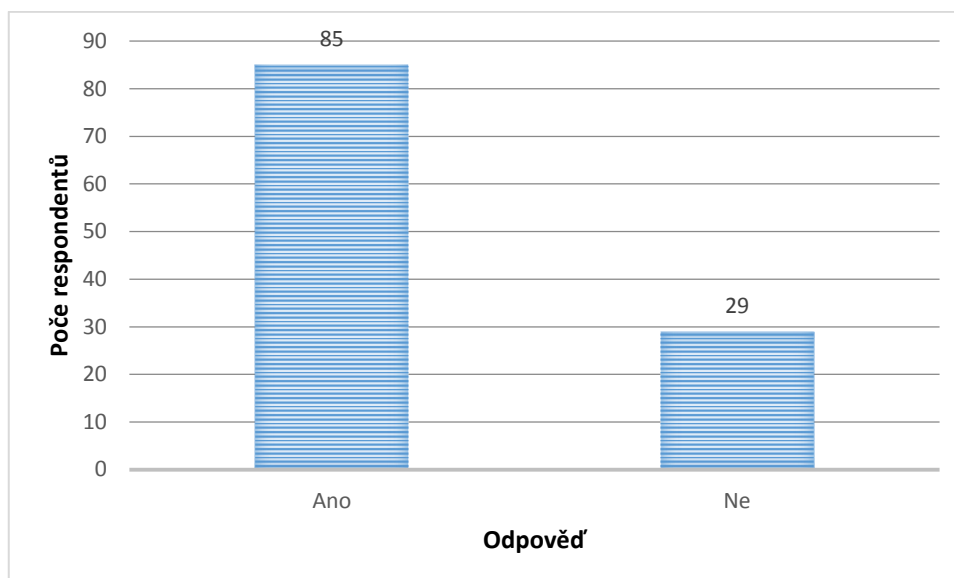


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6 - Vyhovuje Vám nové umístění?

Zde odpovídalo 114 respondentů. Nové umístění vyhovuje 85 (74,6 % ze 114) z nich. A 29 (25,4 %) dotázaným přemístění nevyhovuje.

Graf 8: Nové umístění

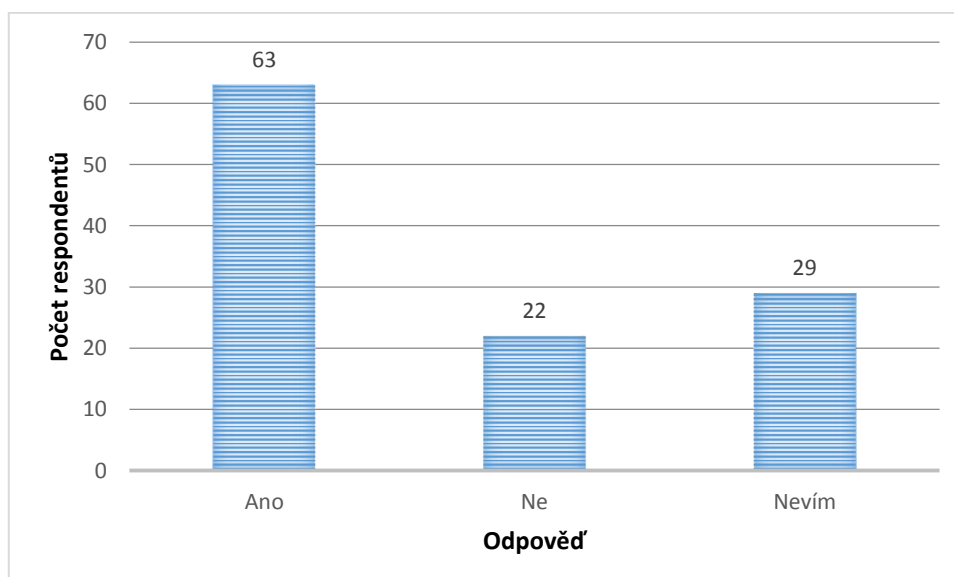


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7 - Bylo podle Vás vhodné přestěhování prodejen Bižu Armida a Království korálek do společných prostor?

Na tuto otázku odpovědělo 114 dotázaných. 63 (55,3 % ze 114) respondentů si myslí, že bylo vhodné přestěhovat prodejny Bižu Armida a Království korálek do společných prostor. Dalších 22 (19,3 %) dotázaných s tímto nesouhlasí. A 29 (25,4 %) respondentů odpovědělo, že neví.

Graf 9: Společné prostory

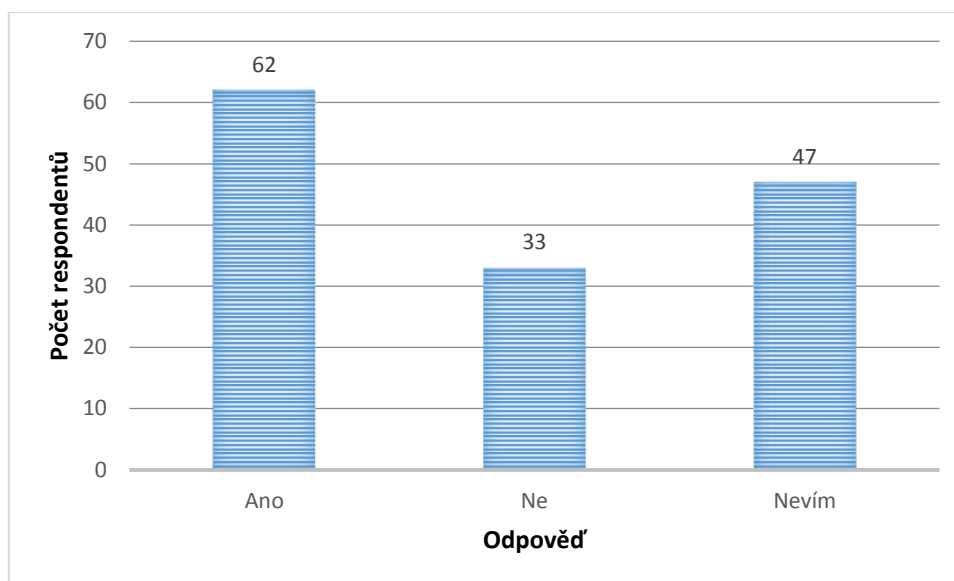


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8 - Pokud by bylo možné nakupovat sortiment přes internet, využil/a byste tuto možnost?

K otázce o nakupování přes internet se vyjádřilo 142 respondentů. Nakupování sortimentu přes internet by využilo 62 (43,7 % ze 142) z nich. Nevyužilo by tuto možnost 33 (23,2 %) dotázaných a 47 (33,1 %) respondentů neví, zda by tuto možnost vyzkoušeli.

Graf 10: Nakupování přes internet



Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídalo celkem 21 (10,5 %) mužů a 121 (59,9 %) žen. Z toho muži 7-krát (3,5 %) uvedli, že by nakupovali přes internet, 9-krát (4,5 %), že by nenakupovali přes internet a 5-krát (2,5 %), že neví, zda by tuto možnost využili. Ženy odpovídaly následovně: 55 (27,2 %) žen by využilo nákup přes internet, 24 (11,9 %) z nich by tuto možnost nevyužilo a 42 (20,8 %) neví, zda by takto jednaly. Celkem by tedy 62 (30,7 %) respondentů ze všech dotázaných a 62 (43,7 %) respondentů ze 142 respondentů, kteří na tuto otázku odpovídali, využili nákup přes internet, proto by bylo zajímavé zamyslet se nad realizací internetového obchodu.

Rozdělení respondentů dle věkových kategorií a odpovědí v nich je následující: 1 (0,5 %) respondent by tuto možnost nevyužil a 2 (1 %) respondenti v kategorii méně než 16 let neví, zda by tuto možnost využili. Ve věkové skupině 16 až 25 let by 28 (13,9 %) odpovídajících využilo internetový obchod, 10 (5 %) by jej nevyužilo a 19 (9,4 %) neví, zda by tuto možnost využilo. V další věkové kategorii 26 až 40 let by internetový obchod vyzkoušelo 11 (5,4 %) odpovídajících, další 12 (5,9%) by ho nevyzkoušelo a 14 (6,9 %) neví. Ve věkové skupině 41 až 60 let by využilo internetový obchod 23 (11,4 %) respondentů, 7 (3,5 %) by ho nevyužilo a 7 (3,5 %) respondentů

si není jistých, jak by se rozhodlo. V poslední věkové kategorii 61 a více let by nevyzkoušeli tuto možnost 3 (1,5 %) dotázaní a neví 5 (2,5 %) dotázaných.

Tabulka 5: Nakupování přes internet (pohlaví)

		Neodpovídal/a	Ano	Ne	Nevím	Celkem
Muži	Absolutní	34	7	9	5	55
	Procenta	16,8	3,5	4,5	2,5	27,2
Ženy	Absolutní	26	55	24	42	147
	Procenta	12,9	27,2	11,9	20,8	72,8
Celkem	Absolutní	60	62	33	47	202
	Procenta	29,7	30,7	16,3	23,3	100

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6: Nakupování přes internet (věk)

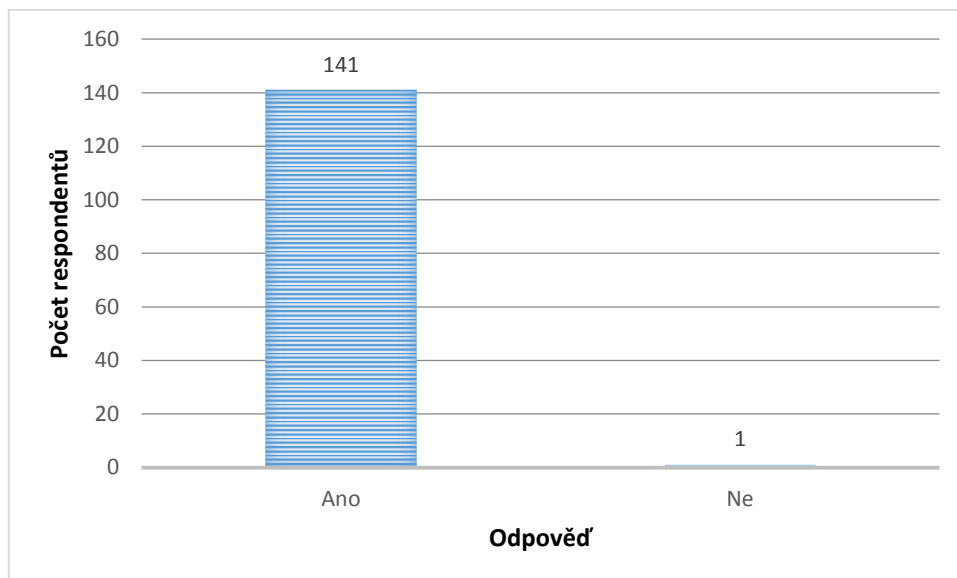
		Neodpovídal/a	Ano	Ne	Nevím	Celkem
Méně než 16 let	Absolutní	5	0	1	2	8
	Procenta	2,5	0	0,5	1	4
16 až 25 let	Absolutní	30	28	10	19	87
	Procenta	14,9	13,9	5	9,4	43,1
26 až 40 let	Absolutní	9	11	12	14	46
	Procenta	4,5	5,4	5,9	6,9	22,8
41 až 60 let	Absolutní	9	23	7	7	46
	Procenta	4,5	11,4	3,5	3,5	22,8
61 a více let	Absolutní	7	0	3	5	15
	Procenta	3,5	0	1,5	2,5	7,4
Celkem	Absolutní	60	62	33	47	202
	Procenta	29,7	30,7	16,3	23,3	100

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9 - Doporučil/a byste prodejnu Bižu Armida v Prachaticích?

Ze 142 dotázaných by prodejnu Bižu Armida doporučilo 141 (99,3 %). Kvůli úzkému sortimentu by 1 (0,7 %) z respondentů tuto prodejnu nedoporučil.

Graf 11: Doporučení prodejny



Zdroj: vlastní zpracování

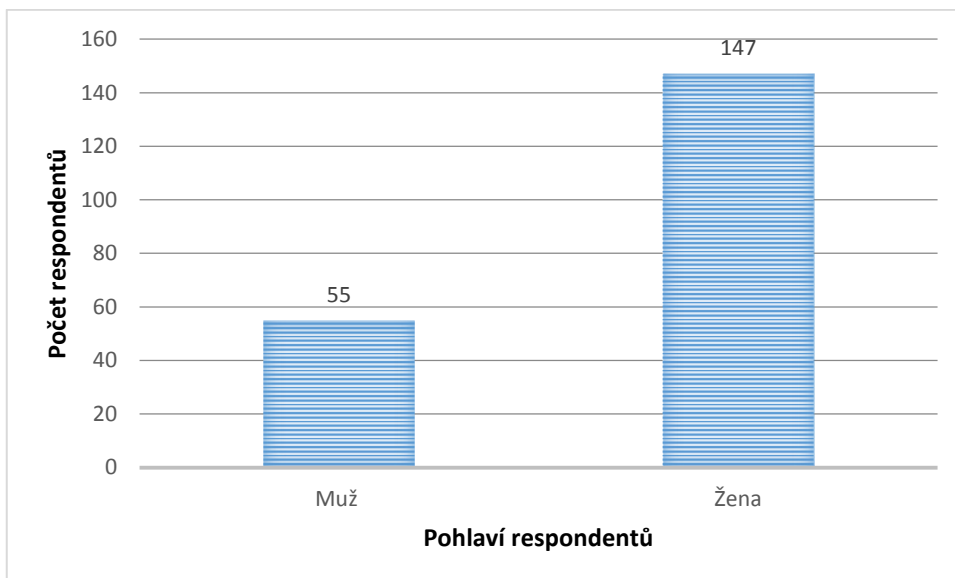
Otázka č. 10 - Vaše návrhy na zlepšení v Bižu Armida:

Návrhy respondentů byly různé. Někteří z nich by uvítali více druhů zboží, popřípadě rozšířit sortiment o luxusnější zboží. Několik dotázaných by doporučilo zvětšit prostory, prezentovat se na internetu a zaměřit pozornost více na výlohu. Další by byli rádi, kdyby probíhalo více akcí a slev a přizpůsobovala se nabídka dle ročního období. Někteří si také myslí, že by bylo vhodné zaměřit se na větší propagaci, lepší přehlednost v prodejně a lépe zpracovat popisky zboží. Co se týká samotné prodejny, mohla by se barevně vymalovat, popřípadě nainstalovat silnější osvětlení. Jeden z respondentů by uvítal opětovné oddělení prodejen Bižu Armida a Království korálek.

Otázka č. 11 - Pohlaví.

Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti. Dotazníkového šetření se účastnilo 55 (27,2 %) mužů a 147 (72,8 %) žen.

Graf 12: Pohlaví

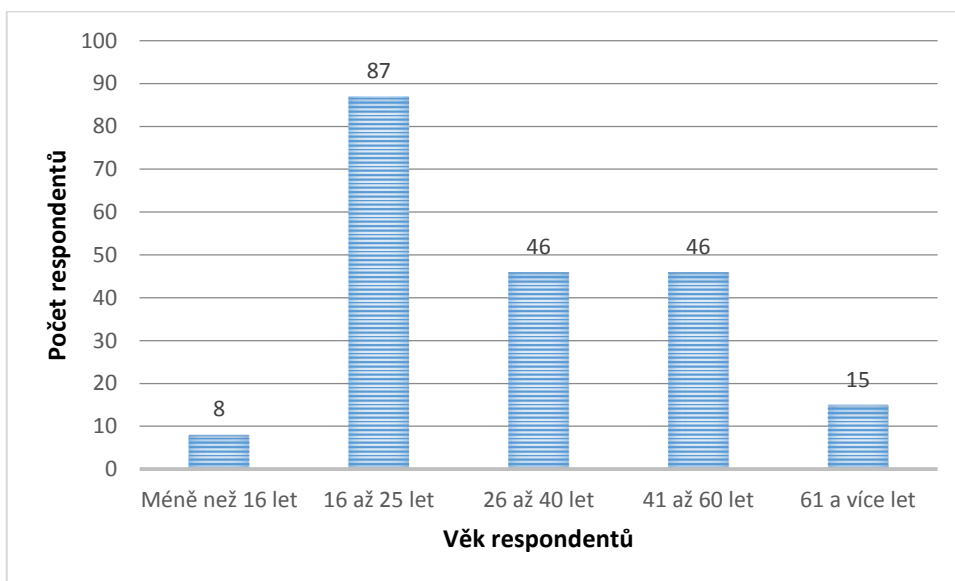


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12 - Věk.

Otázku na svůj věk zodpovědělo 202 dotázaných. Respondenti zde zařazovali odpovědi do pěti kategorií. Nejnižší věková kategorie byla omezena věkem menším než 16 let a zde odpovídalo 8 (3,9 %) respondentů. Do další kategorie v rozmezí 16 až 25 let patřilo 87 (43,1 %) dotázaných. Ve věku 26 až 40 let odpovídalo 46 (22,8 %) respondentů a ve věku 41 až 60 let také 46 (22,8 %) respondentů. Do poslední kategorie 61 a více let spadá 15 (7,4 %) dotázaných.

Graf 13: Věk

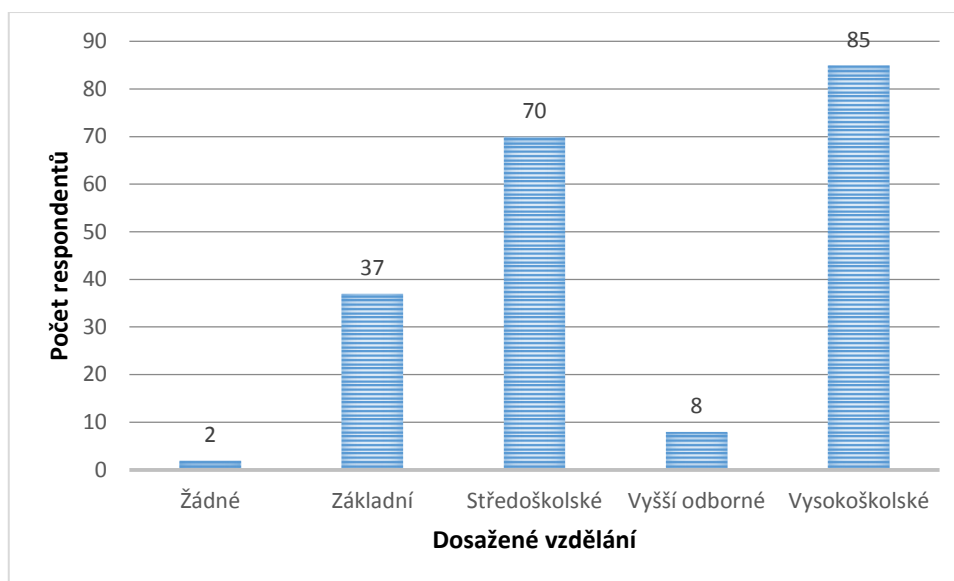


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13 - Maximální dosažené vzdělání.

Otázku svého maximálního dosaženého vzdělání vyplnili všichni respondenti. Zatím žádné vzdělání nemají 2 (0,9 %) z dotázaných. Základní vzdělání má 37 (18,3 %) respondentů a středoškolské vzdělání dalších 70 (34,7 %) respondentů. 8 (4 %) z dotázaných mají vyšší odborné vzdělání a 85 (42,1 %) dotázaných je vysokoškolsky vzděláno.

Graf 14: Maximální dosažené vzdělání

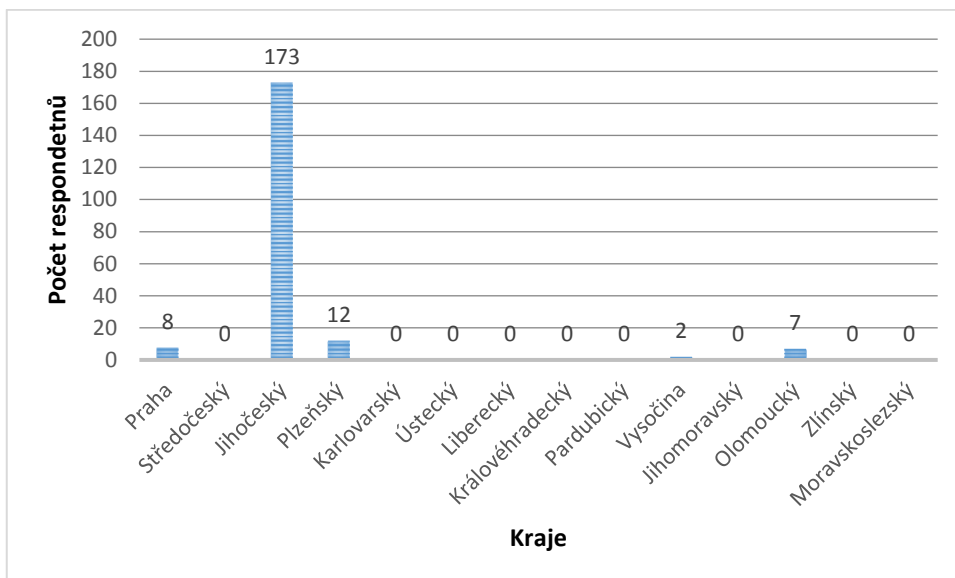


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14 - Bydliště (kraj).

Bydliště uvedli všichni dotazovaní. Nejvíce byl zastoupen Jihočeský kraj a to 173 (85,6 %) respondenty. Dalších 12 (5,9 %) respondentů uvedlo, že bydlí v Plzeňském kraji, 7 (3,5 %) v Olomouckém kraji, 8 (4 %) v Praze a 2 (1 %) na Vysočině. Zbývající kraje nebyly zastoupeny žádnými z dotázaných.

Graf 15: Bydliště (kraj)

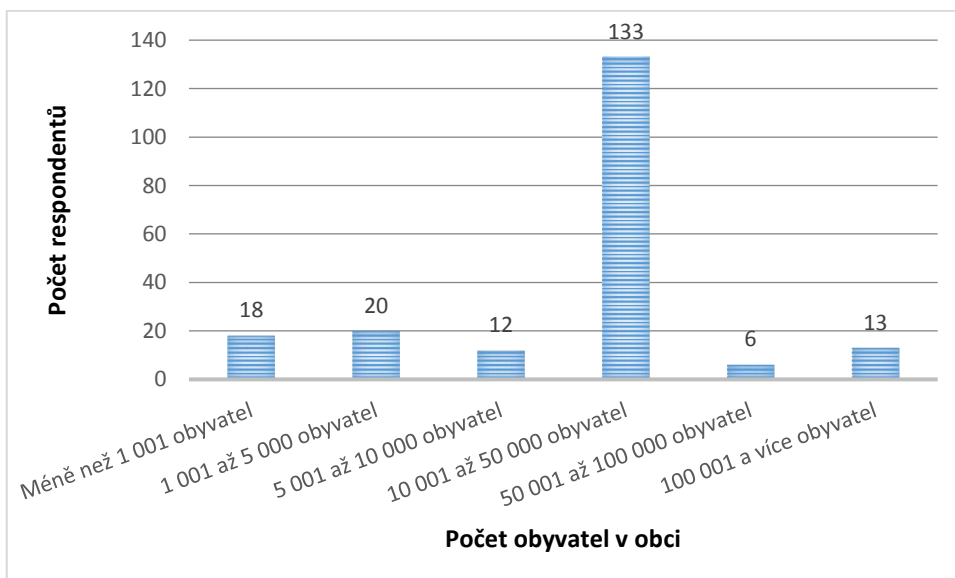


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15 - Velikost obce podle počtu obyvatel, ve které máte trvalé bydliště.

Na tuto otázku odpovídalo 202 respondentů. 18 (8,9 %) z nich bydlí v obci s méně než 1 001 obyvateli, 20 (9,9 %) z nich v obci s 1 001 až 5 000 obyvateli a 12 (6 %) z nich v obci s 5 001 až 10 000 obyvateli. Dalších 133 (65,8 %) respondentů žije v obci s 10 001 až 50 000 obyvateli, 6 (3 %) respondentů v obci s 50 001 až 100 000 obyvateli a 13 (6,4 %) v obci se 100 001 a více obyvateli.

Graf 16: Velikost obce podle počtu obyvatel



Zdroj: vlastní zpracování

4.2.3 Vyhodnocení strukturovaného řízeného rozhovoru

Otázka č. 1 - Co vás vedlo k tomu začít podnikat a jaká je podle vás zásada dobrého podnikatele?

Paní Korbačková na první otázku odpovídá tak, že k podnikání ji přivedla jistá souhra událostí v jejím životě. Zmiňuje se, že již jako malá milovala bižuterii. První podnět k jejímu podnikání nastal, když se v rámci praxe ocitla v Jablonci nad Nisou a viděla tam mnoho specializovaných prodejen s bižuterií. V tom okamžiku si uvědomila, že takový obchod by jednou chtěla vlastnit. V té době měla i dostatek základního kapitálu a naskytly se vhodné prostory pro uskutečnění tohoto snu.

Na pojem dobrý podnikatel lze nahlížet ze dvou pohledů. První z nich je založen na hlavním cíli, a to vydělat si peníze. Druhý pohled je však důležitější, protože je zaměřen na férové chování a pojí se s dobrými vztahy se zákazníky a také se zaměstnanci. V tomto případě musí podnikatel zvolit správnou cestu a správně se umět rozhodnout.

Otázka č. 2 - Co je nejzajímavější na této práci a co považujete za nejobtížnější?

Nejzajímavější na této práci je změna, kterou přináší například nakupování zboží, cenění zboží, vystavování zboží, kontakt se zákazníkem, kontakt a vyhledávání dodavatelů.

Nejtěžší je zde to, že podnikatel nemá nikoho, na koho by se obrátil, pokud by se stalo něco špatného. Musí se o vše postarat sám. To je spojeno s vnímáním strachu z rizika krachu. Velmi jsou v tomto bodě také vnímány negativní postoje ze strany úřadů.

Otázka č. 3 - Víte, jaká je konkurence zde v Prachaticích a v Jihočeském kraji (popřípadě v ČR)?

Paní Korbačková zmiňuje, že když začínala podnikat, tak konkurence byla velmi malá. V Českých Budějovicích byla v té době jedna specializovaná prodejna a pak několik spojených prodejen. Ve Strakonících se nacházel v té době pouze jeden obchod s tímto sortimentem a v Prachaticích žádný nebyl. Po otevření bižuterie vzniklo do roku několik připojení bižuterie k jinému sortimentu jako například k oblečení, botám, hračkám atd. V současné době se tato spojení dále rozrůstají například v drogeriích

a v řetězcích s oblečením i v supermarketech. Podle paní Korbačkové je v této době trh s bižuterií nasycen.

Otázka č. 4 - Jak se postupně vyvíjela historie bižuterie Bižu Armida a jak těžké byly její počátky?

V době před otevřením bižuterie v Prachaticích již byla v provozu prodejna bižuterie ve Strakonicích. Jelikož v Prachaticích byla nezaplněna mezera na trhu s tímto sortimentem, bylo vhodné pokusit se této situaci využít. V roce 2008 paní Korbačková objevila vhodné prostory k pronájmu přímo na náměstí. Dne 13. 6. 2008 byla otevřena prodejna Bižu Armida. Během jejího působení se průběžně měnily a stěhovaly vitríny, aby se zákazník v obchodě cítil stále příjemně. Malé prostory prodejny nedovolovaly příliš velké změny. V začátcích prodeje byl sortiment složen ze čtyř stejně objemných částí, a sice z bižuterie, z vlasového sortimentu, z ocelových šperků a ze stříbrných šperků. Časem byl zrušen prodej oceli kvůli narůstající konkurenci a později bylo vyřazeno i stříbro kvůli nekvalitnímu dodavateli a malému odbytu. Dnes je sortiment zdvojnásoben a je složen ze dvou třetin z bižuterie a zbývající část tvoří vlasové zboží. V roce 2011 byly do prodejny přidány na vyzkoušení korálky a komponenty na vlastní tvorbu šperků. To se velmi ujalo a v roce 2012 se otevřela nová samostatná prodejna Království korálků s výtvarnými a tvořivými potřebami. Největší změna nastala na začátku září roku 2016, kdy byla prodejna přestěhována a následně spojena s prodejnou Království korálků, především kvůli nepříznivé finanční situaci, která nebyla jinak řešitelná.

Otázka č. 5 - Co vás vedlo k otevření obchodu Království korálků v Prachaticích?

První podnět k otevření tohoto obchodu byl zkusit nový sortiment a rozšířit stávající. Nejprve probíhaly kurzy, aby se zjistila poptávka a poté se otevřela prodejna Království korálků.

Otázka č. 6 - Co vás vedlo k otevření dalšího obchodu ve Strakonicích?

Otevření tohoto obchodu bylo založeno hlavně na zboží, nakupování ve větším bylo výhodnější, ale v Prachaticích nebyl takový odbyt. Také v té době ve Strakonicích nebyla prodejna tohoto typu. Sortiment je tedy totožný s tím, který se nachází v Prachaticích a mezi obchody existuje jistá spolupráce.

Otázka č. 7 - Co vás vedlo k přesunu prodejen Bižu Armida a Království korálků do společných prostor?

Přesun prodejen byl zapříčiněn především zhoršenou finanční situací v obou prodejnách. V Prachaticích není příliš vysoký nájem prodejních prostor, ale plat personálu v porovnání s nájmem je vyšší. Naopak například v Praze jsou vysoké nájemné a platy nejsou oproti nájmemům tak vysoké. Výhoda ze spojení obchodů je dále výroba šperků na přání, která již dříve fungovala, ale nyní je efektivnější.

Otázka č. 8 - Jaký je váš názor na nakupování přes internet? Budou moci zákazníci takto nakupovat i u vás?

Paní Korbačková o této myšlence velmi uvažuje, ale uvědomuje si velká rizika a s tím spojené náklady. Zatím nemá nikoho, kdo by toto spravoval a plně se internetovému obchodu věnoval. Patří k lidem, kteří si zboží raději vyzkouší a mohou si na něj sáhnout. Do budoucna se však této myšlence nebrání.

Otázka č. 9 - Jaké způsoby podpory prodeje využíváte (např. soutěže, kupóny, dárky, vzorky, „dva za cenu jednoho“, cenové akce, předvádění atd.)?

Do podpory prodeje, která je využívána, se řadí kupóny (dárkové), dárky za nákup (nad 500,- Kč, nad 1 000,- Kč). Dále probíhají cenové akce a do budoucna se plánuje půjčování dražších produktů za poplatek.

Otázka č. 10 - Snažíte se nějak zpříjemnit zákazníkům nakupování?

Paní Korbačková se snaží, aby bylo vytvořeno pro zákazníky příjemné prostředí. Práce s hudební kulisou, příjemnou vůní, čistotou je velmi důležitá a neustále se musí udržovat.

Otázka č. 11 - Jak si udržujete stálé zákazníky? Uvažujete o nějakých benefitech pro ně?

Dnes neexistuje žádný takový propracovaný systém. Do budoucna se tato problematika bude řešit. Již nyní v prodejně existuje možnost objednat si zboží na konkrétní požadavky jednotlivých zákazníků.

Otázka č. 12 - Je podle vás důležité, na jakém místě se prodejní jednotka nachází?

Místo prodejní jednotky je velmi důležité. Dnes se obchod nachází na velmi frekventovaném místě. V budově prodejny se nachází T-Mobile a pizzerie, což může přilákat další nové zákazníky, aby alespoň nahlédli do prodejny.

Otázka č. 13 - Jak řešíte úpravu vstupních prostor?

Vstupní prostory jsou momentálně lehce vyzdobeny. Do budoucna se plánuje tyto prostory více zvelebit.

Otázka č. 14 - Vytváříte si design výlohy sama, vaši zaměstnanci nebo někdo jiný?

Výlohu si paní Korbačková ze začátku vytvářela sama, protože ji to velmi naplňuje. Dále jedna ze zaměstnankyň je velmi šikovná a výtvarně zdatná, proto ji designuje ona.

Otázka č. 15 - Využíváte nápisy k zpřehlednění prodejny?

Nápisy se v prodejně využívají, ale ne ve velké míře. Do budoucna se plánuje sjednocení nápisů a rozšíření.

Otázka č. 16 - Jak velké parkovací plochy jsou k dispozici pro Vaše zákazníky?

Parkovací plochy před prodejnou nejsou žádné. Nejbližší možnost zaparkování je na náměstí, kde se však musí platit.

Otázka č. 17 - Přizpůsobujete otevírací dobu ročnímu období?

Ano, otevírací doba se během roku přizpůsobuje zákazníkům a to v období Vánoc a prázdnin. V létě se začíná prodávat dříve a zároveň se i později zavírá. Nikdy se však nepracuje v neděli.

Otázka č. 18 - Je podle Vás zásadní vnitřní design prodejny (dekorace, barvy, osvětlení, hudební kulisa)?

Určitě je tato otázka zásadní.

Otázka č. 19 - Kladete důraz i na podmínky vnitřního prostředí prodejny (teplota, větrání, hluk, vůně, čistota prodejny)?

Ano. V zimě a v létě je potřeba klást důraz na to, aby teplota vyhovovala zákazníkům i personálu.

Otázka č. 20 - Rozšiřujete pravidelně nabízený sortiment? Jestliže ano, tak jak často a jakým způsobem.

Paní Korbačková sortiment průběžně rozšiřuje, ne však zcela pravidelně, ale klade důraz i na podněty zákazníků. Navštěvuje veletrhy a workshopy, kde také nabírá další inspiraci. Paní Korbačková například uvedla tyto workshopy na akcích typu Creativita v Dubči, Kreativní Plzeň, Kreativní dny v Praze, také Volyňský šperkařský workshop největší svého druhu v České Republice a Řemeslný workshop tamtéž. Někdy v budoucnu by se také ráda podívala na některý z mezinárodních veletrhů týkající se výtvarných potřeb. Ohledně bižuterie je to KABO STYL v Brně, vždy v únoru a srpnu a výstava Hodiny a Klenoty, World of Beauty. Dále konzultuje i se svým personálem, zda dané rozšíření má smysl.

Otázka č. 21 - Víte, že při prezentaci zboží existují různé zóny zorného pole (zorné pole očí, dolní zóna, horní zóna a zóna při zemi)?

Ano, zná tyto zóny a využívá jich tím, že se snaží měnit sortiment v zorném poli očí.

Otázka č. 22 - Sledujete ceny obdobného sortimentu, které nastavuje Vaše konkurence? Pokud ano, přizpůsobujete se jim?

Paní Korbačková sleduje ceny konkurence, protože to je velmi důležité. Ceny musí mít vyšší než internetové obchody kvůli krádežím, protože přibližně 5 % zboží jí někdo ukradne. Ceny zboží jsou také vyšší než v internetových obchodech kvůli platu pro zaměstnance. V žádném případě se nesnaží podřázet ceny konkurenci.

Otázka č. 23 - Preferujete samoobslužný prodej nebo spíše prodej s obsluhou? A proč?

Je vhodné prodej kombinovat, dát zákazníkům jistou svobodu a zároveň se mu věnovat v dostatečné míře.

Otázka č. 24 - Jaké používáte prostředky pro prezentaci produktů (regály atd.) a pro uskutečnění nákupu zákazníky (např. pokladna, nákupní košíky atd.)?

Používají se klasické košíčky. Pro prezentaci jsou použity regály, vitríny, otočné stojany a různé háčky.

Otázka č. 25 - Jaké další služby nabízíte?

Kromě klasického prodeje jsou nabízeny opravy, výroba na zakázku, půjčování dražších výtvarných potřeb. Do budoucna by paní Korbačková chtěla opět nabízet výtvarné kurzy.

Otázka č. 26 - Měníte někdy dispoziční řešení prodejny (prostorové rozložení) nebo ho necháváte stále stejné?

Ano, pokud je to možné, mění se dispoziční řešení. Není to však nijak pravidelné.

Otázka č. 27 - Na základě čeho si vybíráte své zaměstnance?

Tato otázka je jedna z nejtěžších. Nejlepší varianta výběru zaměstnance je na doporučení přes známé. Paní Korbačková využívá také služby úřadu práce či vystavení inzerátu. Dále je důležité poznat nového zaměstnance a vidět, jak pracuje a jak reaguje v krizových situacích.

4.3 Zhodnocení hypotéz

1. hypotéza: Více než 84 % respondentů preferuje nakupování na internetu více než v minulosti.

Hypotéza se vztahuje k otázce č. 8, ve které odpovídalo celkem 142 respondentů. Z nich 62 (43,7 %) odpovědělo, že by využili nakupování na internetu. Dalších 33 (23,2 %) by tuto možnost nevyužilo. A 47 (33,1 %) respondentů neví, zda by toho využili. I kdyby se sečetly odpovědi „ano“ a „nevím“ (43,7 % + 33,1 % = 76,8 %), nebude jich více než 84 %. Hypotéza je vyvrácena.

2. hypotéza: Více než 23 % respondentů klade důraz na kvalitu nabízeného sortimentu.

Hypotéza vychází z otázky č. 3 o nabízeném sortimentu (kvalita). Dotázaní odpovídali, zda jsou spokojeni s nabízením sortimentem. 55 (38,7 %) jich bylo velmi spokojeno, 49 (34,5 %) spokojeno, 35 (24,7 %) průměrně spokojeno a 3 (2,1 %) nespokojeni. Z toho tedy vyplývá, že respondenti kladou důraz na kvalitu nabízeného sortimentu. Hypotéza je potvrzena.

3. hypotéza: Méně než 28 % respondentů nakupuje často ve slevách, protože nejsou spokojeni se stálými cenami sortimentu.

Hypotéza se vztahuje k otázce č. 3 o cenách sortimentu. Respondenti odpovídali, že jsou velmi spokojeni ve 45 (31,7 %) případech, spokojeni v 59 (41,6 %) případech, průměrně spokojeni ve 34 (23,9 %) případech a nespokojeni ve 4 (2,8 %) případech. Dotázaní jsou spokojeni se stálými cenami. Hypotéza je vyvrácena.

4.4 Návrhy na zlepšení

Bižu Armida, která je nyní spojená s prodejnou Království korálek v Prachaticích, je podle dotazníkového šetření u zákazníků oblíbená a vyhledávaná především u ženského pohlaví. Z výše uvedeného vyhodnocení dotazníkového šetření vyplynuly jisté postřehy zákazníků, které je možné dále využít, zpracovat a zavést do praxe.

Účastníci dotazníkového šetření uvedli, že by uvítali, kdyby se rozšířil sortiment o luxusnější zboží. Tento krok je však riskantnější, protože neexistuje jistota, že toto zboží půjde na odbyt. Investice bude spojena s vyššími náklady a tím pádem bude i konečná cena vyšší, než jsou zákazníci zvyklí u nynějšího zboží. Na zkoušku by bylo zajímavé zkusit zařadit alespoň pár kousků luxusnějšího zboží. A podle poptávky by se objednalo další zboží, nebo se opět vyřadilo z nabídky.

Z dotazníků také vyplynulo, že by zákazníci využívali prodej zboží přes internet. Tuto problematiku také autorka práce řešila s majitelkou prodejny. Zmínila se, že tuto otázku zvažuje již delší dobu a dokonce nechybělo málo a internetový obchod by se otevřel. Nakonec se tak neuskutečnilo kvůli vyšším nákladům a absenci osoby, která by měla internetový obchod na starost.

Respondenti také upozorňovali na nepřilíš výraznou propagaci samotné prodejny i zboží. Prodejna je situována na frekventovaném místě nedaleko náměstí, což velmi napomáhá tomu, že si kolemjdoucí obchodu všimnou a navštíví jej.

Důležitý prvek v tomto ohledu je výloha, kolem které zákazníci procházejí. Pokud je zaujme, může být motivem, proč navštívit prodejnu. Někteří z dotázaných uvedli, že se jim výloha zdá přeplácaná a neuspořádaná. Proto by bylo vhodné nesnažit se ukázat kvantitu, ale kvalitu zboží. Nejprve by si měl tvůrce výlohy vytvořit návrh,

zvolit barvy, které použije, osvětlení a další důležité detaily. Výloha by se měla měnit alespoň s ročním obdobím.

Autorka práce by doporučila nějakým způsobem zaujmout. Například do zimní výlohy by vyrobila sněhuláka z polystyrenových koulí, minimálně metr vysokého, včetně mrkve místo nosu, kamínků místo očí a knoflíků a hrnce na hlavu, aby vypadal, jako že je opravdu ze sněhu. Do výlohy by dále umístila dětské sáňky a vatou místo sněhu, popřípadě vatové kuličky by mohly viset na vlasci a připomínaly by padající sníh. Na vatovém sněhu a na sáňkách by bylo vystaveno zboží. Samozřejmě ty nejlepší kousky zboží, které se v prodejně nacházejí. Sněhulák zajisté zaujme a donutí kolemjdoucí nahlédnout do výlohy, kde uvidí i vystavené zboží a navštíví prodejnu.

Další z návrhů bylo spojit prodejny Bižu Armida a Království korálků, což se již uskutečnilo a proto tento návrh nebude již dále rozváděn. Toto spojení prodejen, které jsou si velmi blízké, nese jisté výhody. V první řadě je to úspora nákladů. Platí se pouze jeden společný nájem, nikoliv dva zároveň. Dále vznikla úspora v záležitosti výplat pro zaměstnance, v současné době je potřeba polovina zaměstnanců v porovnání s minulostí. Další výhodou je, že pokud si zákazník nevybere žádný z vystavených hotových šperků, je možné si nechat vyrobit šperk přímo na zakázku dle požadavků. Dále je možné si rozbitý šperk nechat opravit.

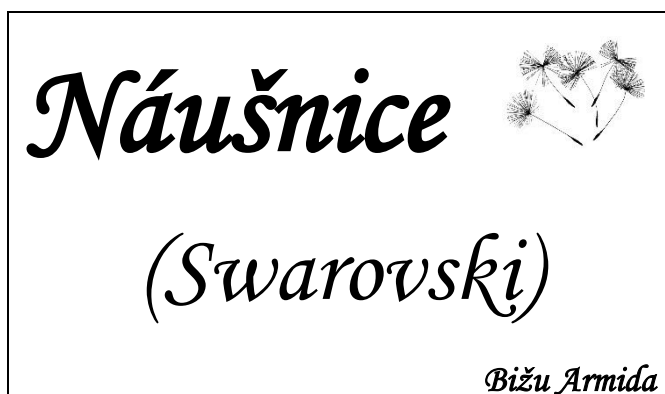
Respondenti také upozorňovali, že by zvětšili prostor, zesílili osvětlení, zvolili pozitivnější barvy a sjednotili popisky, které napomáhají rychlejší orientaci zákazníků, co se v dané prodejně prodává. Dále by k těmto prvkům bylo možné zahrnout i sjednocení nábytku a celkově interiéru prodejny.

Co se týká přání dotázaných, zvětšit prostor, tato změna nastala, když se prodejna Bižu Armida spojila s prodejnou Království korálků v září roku 2016 a přesunula do společných prostor. Otázka silnějšího osvětlení se částečně vyřešila také přestěhováním do světlejšího prostoru. A dále s tímto návrhem bude pracováno při návrhu změny interiéru celkově.

Návrh spojený se sjednocením popisek je řešitelný tím, že se popisky budou vyrábět na počítači jednotným písmem, vždy na jednu barvu papíru a vystříhnou se. V počítači se dále nechá vytvořená šablona, ve které se budou potřebné popisky dále vytvářet a opět tisknout. Tím by se mělo zabránit tomu, že v prodejně budou popisky

nesjednocené, různým písmem a na různě barevných papírech. Na následujících Obrázcích 2 a 3 jsou jejich příklady.

Obrázek 2: Návrh popisku zboží I



Zdroj: vlastní zpracování s pomocí programu Word

Obrázek 3: Návrh popisku zboží II



Zdroj: vlastní zpracování s pomocí programu Word

Jednou z větších změn by bylo vymalování celé prodejny. Prodejna má tvar obdélníku. Na jedné z kratších stěn se nachází dvě okna výlohy. Jedna z delších stěn je z části také prosklená a směřuje do průchodu domu, kudy návštěvníci prochází do prodejen ve vyšších patrech. Podlaha je tvořena ze světlých dlaždic a strop se skládá ze světlých čtvercových stropních kazet.

Podlaha v prodejně je v dobrém stavu, proto není zapotřebí investovat do její opravy či výměny. Stropní kazety by však mohly být vyměněny nebo natřeny v barvách nové prodejny, například barvami na akrylové bázi. V případě barev by bylo dobré zvolit světlejší a teplejší barvy jako například světle žlutou nebo oranžovou nebo vybrat spíše výraznější variantu jako odstíny fialové.

Největší změnou v prodejně by byla celková změna interiéru, to se týká především sjednocení nábytku. Nábytek by byl vhodný dřevěný bíle nalakovaný v kombinaci se skleněnými uzavíratelnými dvířky. Dále je důležité zaměřit

se na celkové provzdušnění prodejny, aby se zákazník cítil příjemně. Také je nutné, aby v prodejně bylo dostatečné množství úložného prostoru pro zboží, které slouží na doplnění.

Rozložení sortimentu v prodejně by bylo zachované jako dosud. Přední část by sloužila k vystavení sortimentu pro tvoření. V zadní části by byly umístěny hotové šperky a vlasová kosmetika.

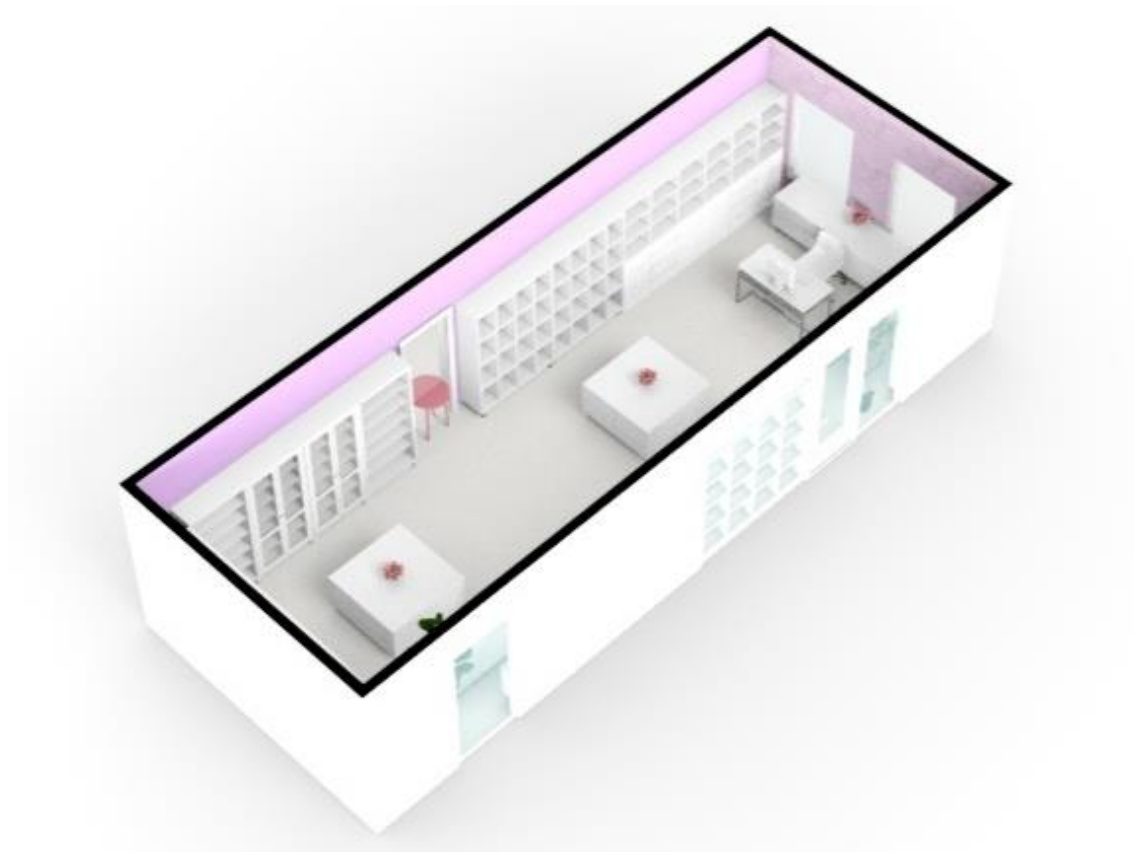
Navržení nového interiéru probíhalo v programu Floorplanner. Na základě tohoto návrhu stojí v zadní části prodejny 2 velké prosklené skříně postavené do tvaru písmene L. Dále jsou zde 2 komody s úložným prostorem, na kterých jsou umístěny poličky. Ve středech místnosti jsou z obou stran zrcadla. Naproti vstupním dveřím jsou umístěny 4 skříně. 2 z nich mají úložný prostor. Vedle dveří jsou z obou stran umístěny vysoké otevřené skříně. Pod výlohami opět stojí 2 komody, před kterými je stůl s židlí. Uprostřed místnosti jsou umístěny 4 komody. V pravé části jsou 2 z nich a v levé části druhé 2. Jejich vrchní plocha slouží k vystavení dalšího zboží.

Obrázek 4: Návrh nového interiéru prodejny I



Zdroj: vlastní zpracování s pomocí programu Floorplanner

Obrázek 5: Návrh nového interiéru prodejny II



Zdroj: vlastní zpracování s pomocí programu Floorplanner

Ceny nového nábytku jsou určeny podle ceníku IKEA, a to na základě podobnosti konkrétního nábytku dle návrhu.

Tabulka 7: Kalkulace nákladů (nový nábytek)

Kalkulační položka	Cena za kus	Počet kusů	Cena za položku celkem
Skříň prosklená	23 970 Kč	2	47 940 Kč
Skříň otevřená (s úložným prostorem)	3 490 Kč	2	6 980 Kč
Skříň otevřená (bez úložného prostoru)	1 990 Kč	4	7 960 Kč
Komoda	3 290 Kč	7	23 030 Kč
Police	699 Kč	2	1 398 Kč
Stůl	2 490 Kč	1	2 490 Kč
Židle	1 490 Kč	1	1 490 Kč
Zrcadlo	1 290 Kč	2	2 580 Kč
Celkem za položky			93 868 Kč
Doprava			3 000 Kč
Celkem			96 868 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, IKEA, 2017a; IKEA, 2017b; IKEA, 2017c; IKEA, 2017d; IKEA, 2017e; IKEA, 2017f; IKEA, 2017g; IKEA, 2017h; IKEA, 2017i

Pořízení nového nábytku do prodejny dle návrhu by přibližně odpovídal částce 96 868 Kč včetně dopravy (IKEA, 2017a; IKEA, 2017b; IKEA, 2017c; IKEA, 2017d; IKEA, 2017e; IKEA, 2017f; IKEA, 2017g; IKEA, 2017h; IKEA, 2017i).

Barva na vymalování zdí prodejny by byla vhodná fialová, aby kontrastovala s bílým nábytkem. Cena jednoho balení (7 + 1 kg) fialové barvy požadovaného odstínu je přibližně 299 Kč. Povrch, který je potřeba vymalovat, je přibližně 103,58 m². Tato plocha je spočítaná tak, že od povrchu stěn jsou odečteny prosklené části prodejny jako dveře, okna a výlohy.

$$(11 \times 4 \times 2,7) - [(1,1 \times 1,6 \times 2) + (3,8 \times 2,5) + (1 \times 2,2)] = 118,8 - 15,22 = \\ = 103,58 \text{ m}^2$$

Povrch stěn je tedy 103,58 m² a z jednoho kilogramu barvy je možno natřít cca 8 m². Na plochu 103,58 m² je potřeba 12,95 kg barvy (103,58 : 8 = 12,95 kg). Barva je nanášena ve dvou vrstvách, proto je zapotřebí 25,9 kg barvy. Balení barvy obsahuje 8 kg. Na vymalování celé prodejny je potřeba alespoň 4 balení barvy po 8 kg (25,9 : 8 = 3,24 => 4 balení). Cena za balení je 299 Kč. Náklady na všechna balení jsou 1 196 Kč. Cena za dopravu je 99 Kč prostřednictvím DPD a cena za dobírku činí 30 Kč. Celkem jsou náklady 1 325 Kč. Náklady na pracovní sílu jsou zde vyčísleny jako nulové, protože prodejna se vymaluje prostřednictvím rodinných příslušníků (LEVNÉ-BARVY, 2017).

Strop prodejny má povrch 44 m² (4 x 11). Na natření stropních kazet je potřeba přibližně 6,3 kg bílé barvy Bakrylex (cca 7 m²/kg). Proto by bylo vhodné zakoupit balení po 5 kg za 833 Kč a 2 balení po 0,7 kg za 149 Kč (2 balení za 298 Kč). Doprava stojí 119 Kč a dobírka je 45 Kč a to prostřednictvím České pošty. Celkem by cena za barvu na strop byla 1 295 Kč. Náklady na pracovní sílu jsou zde vyčísleny opět jako nulové, protože strop prodejny se vymaluje za pomoci rodinných příslušníků (Barvy-Laky U Noháčů, 2017).

Celkové náklady na úpravy v prodejně jsou vyčísleny v následující tabulce. Úprava prodejny dle návrhů na zlepšení by tedy přibližně stála 99 488 Kč.

Tabulka 8: Kalkulace celkových nákladů na úpravu prodejny

Kalkulační položka	Cena za položku celkem
Nový nábytek (celkem)	96 868 Kč
Vymalování prodejny	1 325 Kč
Natření stropních kazet	1 295 Kč
Celkové náklady na úpravu prodejny	99 488 Kč

Zdroj: vlastní zpracování; Barvy-Laky U Noháčů, 2017; IKEA, 2017a; IKEA, 2017b; IKEA, 2017c; IKEA, 2017d; IKEA, 2017e; IKEA, 2017f; IKEA, 2017g; IKEA, 2017h; IKEA, 2017i; LEVNÉ-BARVY, 2017

Tento projekt přestavby prodejny by bylo vhodné realizovat v září, protože nejvíce příznivé období pro tržby jsou v době letních prázdnin a vánočních prázdnin. V září je již po letní sezoně, spotřebitelé nakupují spíše pomůcky dětem do školy a nesoustředí se tak příliš na šperky. Z toho důvodu by bylo vhodné upravit prodejnu v měsíci září, popřípadě v říjnu.

5 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zhodnotit nákupní atmosféru ve vybrané maloobchodní jednotce, a to konkrétně v bižuterii Bižu Armida v Prachaticích. Hodnocení vycházelo z dotazníkového šetření a ze strukturovaného řízeného rozhovoru s majitelkou prodejny. Součástí cíle bylo vytvořit návrh na zlepšení nákupní atmosféry v prodejně.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 202 respondentů.

Pro diplomovou práci byly stanoveny 3 hypotézy. První hypotéza zněla „Více než 84 % respondentů preferuje nakupování na internetu více než v minulosti.“ Hypotéza byla vyvrácena, jelikož 62 (43,7 %) respondentů by nakupování přes internet využilo.

Znění druhé hypotézy bylo „Více než 23 % respondentů klade důraz na kvalitu nabízeného sortimentu.“ Hypotéza byla potvrzena, protože respondenti byli spokojeni s kvalitou nabízeného sortimentu. V 55 (38,7 %) případech byli velmi spokojeni, v 49 (34,5 %) byli spokojeni a ve 35 (24,7 %) byli průměrně spokojeni. Pouze 3 (2,1 %) respondenti byli nespokojeni.

Poslední hypotéza zněla „Méně než 28 % respondentů nakupuje často ve slevách, protože nejsou spokojeni se stálými cenami sortimentu.“ Hypotéza byla vyvrácena, protože respondenti byli spokojeni se stálými cenami. Velmi spokojeno bylo 45 (31,7 %) dotázaných, spokojeno bylo 59 (41,6 %) dotázaných a průměrně spokojených 34 (23,9 %) dotázaných. Další 4 (2,8 %) dotázaní nebyli spokojeni.

Lze tedy tvrdit, že nákupní atmosféra v prodejně Bižu Armida je na dobré úrovni, což ukazují výsledky z dotazníkového šetření. Samozřejmě je zde neustále prostor ke změnám a k vylepšením.

Zajímavá byla práce s návrhy na změny v prodejně, které poskytli sami respondenti. Určitě by bylo vhodné některé z nich realizovat v praxi a poučit se z nich. Například tvorba výloh by mohla být více kreativní a více tematická.

Další z poznatků, který není příliš náročný na realizaci, je hudební kulisa. Ta by měla dotvářet příjemnou nákupní atmosféru v prodejně. Vzniká zde problém s poplatky reprodukováné hudby. Pokud zaměstnanec v prodejně poslouchá rádio v práci „z nudy“,

tak není potřeba uzavírat licenční smlouvu, nezaniká však povinnost platit poplatky na základě autorského zákona (Magma, 2015).

Velmi podobný problém je specifická vůně prodejny, která svým charakterem není nijak příjemná a nemůže tedy kladným způsobem stimulovat zákaznickou nákupní morálku. Řešení by bylo například ve vonných svíčkách apod.

Celková úprava prodejny je nákladnějším řešením, zato velmi zajímavým a je možné využít kreativitu, která do těchto prostor patří. Pokud by byly k dispozici dostatečně velké finanční prostředky, mělo by se investovat do nového vybavení, aby dojem z prodejny byl co nejlepší. Vymalování prodejny je nezbytným krokem ke zpříjemnění nákupní atmosféry. S tímto je spojena i úprava stropních kazet. Prodejna pak působí čistěji a útulněji.

Tato diplomová práce autorce přinesla nové poznatky, co se týká tvorby a realizace dotazníkového šetření a strukturovaného řízeného rozhovoru. Dále ji práce obohatila o nové zkušenosti s vyhodnocením dotazníkového šetření a následnou tvorbou návrhů na zlepšení dané problematiky.

I Summary and keywords v anglickém jazyce

The main aim of the thesis is a research, which is focused on buying atmosphere in the selected retail unit. The aim includes proposes some changes in store too. It could be a interior change, music change, specific aroma change in the store etc.

The elements of buying atmosphere are store design, store layout, presentation of goods, staff, retail equipment, forms or sale and services. The elements are very important component of buying atmosphere in every store.

The thesis includes the questionnaire with customers and the managed interview with the owner of the selected retail unit. The aim is either to confirm or to disprove the hypotesis, which are about buying atmosphere.

Key words: buying atmosphere; buying behaviour; customer; managed interview; marketing research; questionnaire; trade; retail unit

II Seznam použitých zdrojů

Publikace:

1. Acomware (2016, říjen). Oblíbení obchodníci by měli nabídnout on-line. *Retail News*, 6, str. 19.
2. Bárta, V., & Bártová, H. (2009). *Homo spotřebitel*. Praha: Oeconomica.
3. Berekoven, L. (1990). *Einzelhandelsmarketing*. München: C. H. Beck.
4. Burstiner, I. (1994). *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: VICTORIA PUBLISHING, a.s.
5. Cetelem (2015, duben). Třetina lidí nakupuje ve slevách čím dál častěji. *Retail Info Plus*, 5, str. 13.
6. Cimler, P. (1998). *Retail management: Lokalizace a provoz maloobchodu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.
7. Cimler, P., & Zdražilová, D. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.
8. Hes, A., Šálková, D., Regnerová, M., & Toth, Š. (2013). *Obchodní nauka*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze.
9. Chráska, M. (2007). *Metody pedagogického výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
10. Incoma GfK (2015, červen). Zákazník dnes - a zítra. *Retail News*, 5, str. 22.
11. Karsten, H. (2006). *Ženy - muži*. Praha: Portál.
12. Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
13. Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing.
14. Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
15. Levy, M., & Weitz, B. (2009). *Retailing management*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
16. Mulačová, V., & Mulač, P. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing.
17. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
18. Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing.

19. Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing.
20. Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.

Internetové zdroje:

21. Barvy-Laky U Noháčů (2017). *Bakrylex email univerzál V2066 mat*. Dostupné z: <http://www.ebarvylaky.cz/989-bakrylex-email-univerzal-v2066-mat>.
22. Barvy-Laky U Noháčů (2017). *Možnosti odběru, doručení a platby Vámi objednaného zboží*. Dostupné z: <http://www.ebarvylaky.cz/content/2-doprava>.
23. Český statistický úřad (2016). *Zahraniční obchod*. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zahranicni_obchod_se_zbozim_ekon.
24. Floorplanner (2017). *Nástroje*. Dostupné z: <http://cs.floorplanner.com/dashboard>
25. Google mapy (2017). Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/place/383+01+Prachatice/@49.012628,13.9960625,17z/data=!4m5!3m4!1s0x4774b00aae7d24b1:0x400af0f6615afb0!8m2!3d49.01091!4d14.0000005>.
26. Hudson, M. (2016). *Retail Planograms*. Dostupné z: <http://retail.about.com/od/planograms/a/planogramming.htm>
27. IKEA (2017a). *Besta burs*. Dostupné z: <http://www.ikea.com/cz/cs/catalog/products/70245339/>.
28. IKEA (2017b). *Brusali*. Dostupné z: <http://www.ikea.com/cz/cs/catalog/products/80302287/>.
29. IKEA (2017c). *Hemnes*. Dostupné z: <http://www.ikea.com/cz/cs/catalog/products/70034916/>.
30. IKEA (2017d). *Kallax*. Dostupné z: <http://www.ikea.com/cz/cs/catalog/products/30275861/>.
31. IKEA (2017e). *Kallax*. Dostupné z: <http://www.ikea.com/cz/cs/catalog/products/20275814/>.
32. IKEA (2017f). *Liatorp*. Dostupné z: <http://www.ikea.com/cz/cs/catalog/products/S19046442/>.
33. IKEA (2017g). *Leifarne*. Dostupné z: <http://www.ikea.com/cz/cs/catalog/products/S59127808/>.
34. IKEA (2017h). *Malm*. Dostupné z: <http://www.ikea.com/cz/cs/catalog/products/10214557/>.

35. IKEA (2017i). *Vyzvednutí zboží s dopravou*. Dostupné z: http://www.ik-customer-services.com/cz/ke-stazeni/Vyzvednuti_Zlicin_FY17.pdf.
36. LEVNÉ-BARVY (2017). *Het klasik color 0347 fialový 7+1 kg*. Dostupné z: <http://www.levne-barvy.cz/index.php/interierove-barvy/tonovane-barvy/het-klasik-color/klasik-color-0347-fialovy-7-1-kg-detail#.WLMB7tY2vMw>.
37. LEVNÉ-BARVY (2017). *Košík*. Dostupné z: <http://www.levne-barvy.cz/index.php/pro-zakazniky/cart>
38. Magma (2015). *Poplatky OSA a Intergram v obchodě*. Dostupné z: <http://www.magmacold.eu/o-nas/blog/poplatky-osa-a-intergram-v-obchode-8.html>.
39. Vojtko, V. (2014). *Myšlenkové mapy k marketingovému výzkumu*. Dostupné z: http://moodle.ef.jcu.cz/pluginfile.php/5847/mod_resource/content/3/MM%20k%20MV%202014.pdf.

III Seznam grafů, tabulek, fotografií a obrázků

Grafy:

Graf 1: Návštěvnost Bižu Armida v Prachaticích.....	47
Graf 2: Zjištění existence prodejny.....	47
Graf 3: Vnější prvky	50
Graf 4: Vnitřní prvky I.....	52
Graf 5: Vnitřní prvky II	56
Graf 6: Propojení Bižu Armida a Království korálků.....	57
Graf 7: Nové spojení.....	57
Graf 8: Nové umístění.....	58
Graf 9: Společné prostory	58
Graf 10: Nakupování přes internet.....	59
Graf 11: Doporučení prodejny	61
Graf 12: Pohlaví.....	62
Graf 13: Věk	62
Graf 14: Maximální dosažené vzdělání	63
Graf 15: Bydliště (kraj).....	64
Graf 16: Velikost obce podle počtu obyvatel	64

Tabulky:

Tabulka 1: Nabízený sortiment (pohlaví)	53
Tabulka 2: Nabízený sortiment (věk)	53
Tabulka 3: Ceny sortimentu (pohlaví)	54
Tabulka 4: Ceny sortimentu (věk)	54
Tabulka 5: Nakupování přes internet (pohlaví)	60
Tabulka 6: Nakupování přes internet (věk)	60
Tabulka 7: Kalkulace nákladů (nový nábytek)	75
Tabulka 8: Kalkulace celkových nákladů na úpravu prodejny.....	77

Fotografie:

Fotografie 1: Prodejna zvenku (staré umístění prodejny).....	42
Fotografie 2: Pohled do prodejny od vstupních dveří (staré umístění prodejny)	42
Fotografie 3: Pohled do prodejny od prodejního pultu (staré umístění prodejny).....	43

Fotografie 4: Pohled do prodejny napravo od vstupních dveří (staré umístění prodejny)	43
Fotografie 5: Pohled do prodejny nalevo od vstupních dveří (staré umístění prodejny)	44
Fotografie 6: Prodejna zvenku (nové umístění prodejny)	44
Fotografie 7: Interiér prodejny I (nové umístění prodejny)	45
Fotografie 8: Interiér prodejny II (nové umístění prodejny)	45
Fotografie 9: Interiér prodejny III (nové umístění prodejny)	46
Fotografie 10: Interiér prodejny IV (nové umístění prodejny)	46
Obrázky:	
Obrázek 1: Mapa umístění prodejny	41
Obrázek 2: Návrh popisku zboží I	73
Obrázek 3: Návrh popisku zboží II	73
Obrázek 4: Návrh nového interiéru prodejny I	74
Obrázek 5: Návrh nového interiéru prodejny II	75

IV Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Strukturovaný řízený rozhovor

V Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

studuji Ekonomickou fakultu na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích a provádím dotazníkové šetření na téma *Nákupní atmosféra ve vybrané maloobchodní jednotce* v rámci diplomové práce. Chtěla bych Vás proto požádat o vyplnění tohoto anonymního dotazníku, který Vám zabere přibližně deset minut. Vybírejte vždy jen jednu odpověď. Bude-li mezi odpověďmi možnost „*Prosím vypište*“, několika slovy napište Vaši odpověď. Pokud budete mít nějaké dotazy, je možné se na mě obrátit i emailem: fidlerza@gmail.com.

Předem děkuji za spolupráci.

1. Navštívil/a jste prodejnu Bižu Armida v Prachaticích?

- a. Ano
- b. Ne (*Přejděte na otázku číslo 11*)

2. Jak jste se o této prodejně dozvěděl/a?

- a. Internetové stránky
- b. Doporučení známého
- c. Předchozí zkušenost
- d. Jiný způsob. *Prosím vypište:* _____

3. Hodnocení spokojenosti:

(*Zakroužkujte číslo od 1 do 5, 1 = velmi spokojen, 2 = spokojen, 3 = průměrně spokojen, 4 = nespokojen, 5 = velmi nespokojen.*)

Vnější prvky:

- a. Architektura prodejní jednotky 1 2 3 4 5

Jestliže Vaše hodnocení bylo 4 nebo 5, prosím uveďte, s čím jste konkrétně nespokojen/a:

- b. Řešení vstupních prostor 1 2 3 4 5

Jestliže Vaše hodnocení bylo 4 nebo 5, prosím uveďte, s čím jste konkrétně nespokojen/a:

b. Podmínky vnitřního prostředí

Teplota 1 2 3 4 5

Jestliže Vaše hodnocení bylo 4 nebo 5, prosím uveďte, s čím jste konkrétně nespokojen/a:

Větrání 1 2 3 4 5

Jestliže Vaše hodnocení bylo 4 nebo 5, prosím uveďte, s čím jste konkrétně nespokojen/a:

Hluk 1 2 3 4 5

Jestliže Vaše hodnocení bylo 4 nebo 5, prosím uveďte, s čím jste konkrétně nespokojen/a:

Vůně 1 2 3 4 5

Jestliže Vaše hodnocení bylo 4 nebo 5, prosím uveďte, s čím jste konkrétně nespokojen/a:

Čistota prodejny 1 2 3 4 5

Jestliže Vaše hodnocení bylo 4 nebo 5, prosím uveďte, s čím jste konkrétně nespokojen/a:

c. Nabízený sortiment 1 2 3 4 5

Jestliže Vaše hodnocení bylo 4 nebo 5, prosím uveďte, s čím jste konkrétně nespokojen/a:

d. Prezentace zboží 1 2 3 4 5

Jestliže Vaše hodnocení bylo 4 nebo 5, prosím uveďte, s čím jste konkrétně nespokojen/a:

e. Ceny sortimentu 1 2 3 4 5

Jestliže Vaše hodnocení bylo 4 nebo 5, prosím uveďte, s čím jste konkrétně nespokojen/a:

- f. Forma prodeje (samoobslužný prodej, prodej s obsluhou)
- 1 2 3 4 5

Jestliže Vaše hodnocení bylo 4 nebo 5, prosím uveďte, s čím jste konkrétně nespokojen/a:

- g. Služby
- 1 2 3 4 5

Jestliže Vaše hodnocení bylo 4 nebo 5, prosím uveďte, s čím jste konkrétně nespokojen/a:

- h. Dispoziční řešení (prostorové rozložení prodejní jednotky)
- 1 2 3 4 5

Jestliže Vaše hodnocení bylo 4 nebo 5, prosím uveďte, s čím jste konkrétně nespokojen/a:

- i. Personál
- 1 2 3 4 5

Jestliže Vaše hodnocení bylo 4 nebo 5, prosím uveďte, s čím jste konkrétně nespokojen/a:

- j. Obchodní zařízení (prostředky pro prezentaci produktů a uskutečnění nákupu, např. košíky, pokladna)
- 1 2 3 4 5

Jestliže Vaše hodnocení bylo 4 nebo 5, prosím uveďte, s čím jste konkrétně nespokojen/a:

4. Víte, že je bižuterie úzce propojena s prodejnou Království korálků v Prachaticích, která nabízí výtvarné potřeby a další doplňkové služby (např. opravy šperků, výroba na přání atd.).

- a. Ano
b. Ne (*Přejděte na otázku číslo 8*)

5. Vyhovuje Vám toto spojení?

- a. Ano
b. Ne

6. Vyhovuje Vám nové umístění?

- a. Ano
- b. Ne

7. Bylo podle Vás vhodné přestěhování prodejen Bižu Armida a Království korálek do společných prostor?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

8. Pokud by bylo možné nakupovat sortiment přes internet, využil/a byste tuto možnost?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

9. Doporučil/a byste prodejnu Bižu Armida v Prachaticích?

- a. Ano
- b. Ne. *Prosím uveďte důvod:* _____

10. Vaše návrhy na zlepšení v Bižu Armida:

Prosím vypište: _____

11. Pohlaví:

- a. Muž
- b. Žena

12. Věk:

- a. Méně než 16 let
- b. 16 až 25 let
- c. 26 až 40 let
- d. 41 až 60 let
- e. 61 a více let

13. Maximální dosažené vzdělání:

- a. Žádné
- b. Základní
- c. Středoškolské
- d. Vyšší odborné
- e. Vysokoškolské

14. Bydliště (kraj):

- a. Praha
- b. Středočeský
- c. Jihočeský
- d. Plzeňský
- e. Karlovarský
- f. Ústecký
- g. Liberecký
- h. Královéhradecký
- i. Pardubický
- j. Vysočina
- k. Jihomoravský
- l. Olomoucký
- m. Zlínský
- n. Moravskoslezský

15. Velikost obce podle počtu obyvatel, ve které máte trvalé bydliště:

- a. Méně než 1 001 obyvatel
- b. 1 001 až 5 000 obyvatel
- c. 5 001 až 10 000 obyvatel
- d. 10 001 až 50 000 obyvatel
- e. 50 001 až 100 000 obyvatel
- f. 100 001 a více obyvatel

Děkuji za Váš čas.

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 2: Strukturovaný řízený rozhovor

1. Co vás vedlo k tomu začít podnikat a jaká je podle vás zásada dobrého podnikatele?
2. Co je nejzajímavější na této práci a co považujete za nejobtížnější?
3. Víte, jaká je konkurence zde v Prachaticích a v Jihočeském kraji (popřípadě v ČR)?
4. Jak se postupně vyvíjela historie bižuterie Bižu Armida a jak těžké byly její počátky?
5. Co vás vedlo k otevření obchodu Království korálek v Prachaticích?
6. Co vás vedlo k otevření dalšího obchodu ve Strakonících?
7. Co vás vedlo k přesunu prodejen Bižu Armida a Království korálek do společných prostor?
8. Jaký je váš názor na nakupování přes internet? Budou moci zákazníci takto nakupovat i u vás?
9. Jaké způsoby podpory prodeje využíváte (např. soutěže, kupóny, dárky, vzorky, „dva za cenu jednoho“, cenové akce, předvádění atd.)?
10. Snažíte se nějak zpříjemnit zákazníkům nakupování?
11. Jak si udržujete stále zákazníky? Uvažujete o nějakých benefitech pro ně?
12. Je podle vás důležité, na jakém místě se prodejní jednotka nachází?
13. Jak řešíte úpravu vstupních prostor?
14. Vytváříte si design výlohy sama, vaši zaměstnanci nebo někdo jiný?
15. Využíváte nápisy k zpřehlednění prodejny?
16. Jak velké parkovací plochy jsou k dispozici pro Vaše zákazníky?
17. Přizpůsobujete otevírací dobu ročnímu období?
18. Je podle Vás zásadní vnitřní design prodejny (dekorace, barvy, osvětlení, hudební kulisa)?
19. Kladete důraz i na podmínky vnitřního prostředí prodejny (teplota, větrání, hluk, vůně, čistota prodejny)?

20. Rozšiřujete pravidelně nabízený sortiment? Jestliže ano, tak jak často a jakým způsobem.
21. Víte, že při prezentaci zboží existují různé zóny zorného pole (zorné pole očí, dolní zóna, horní zóna a zóna při zemi)?
22. Sledujete ceny obdobného sortimentu, které nastavuje Vaše konkurence? Pokud ano, přizpůsobujete se jim?
23. Preferujete samoobslužný prodej nebo spíše prodej s obsluhou? A proč?
24. Jaké používáte prostředky pro prezentaci produktů (regály atd.) a pro uskutečnění nákupu zákazníky (např. pokladna, nákupní košíky atd.)?
25. Jaké další služby nabízíte?
26. Měníte někdy dispoziční řešení prodejny (prostorové rozložení) nebo ho necháváte stále stejné?
27. Na základě čeho si vybíráte své zaměstnance?

Zdroj: vlastní zpracování