



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**

Vypracoval: Bc. Jan Milan

Vedoucí práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

České Budějovice 2017

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

Jméno a příjmení: **Bc. Jan MILAN**  
Osobní číslo: **E15802**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Nákupní atmosféra ve vybrané maloobchodní jednotce**  
Zadávatel katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Zásady pro vypracování:

#### **Cíl práce:**

Cílem diplomové práce je zhodnocení nákupní atmosféry u vybrané maloobchodní jednotky z pohledu českého zákazníka a zpracování doporučení pro řešení vzniklé situace.

#### **Metodický postup:**

1. Studium teoretických východisek
2. Sběr dat formou dotazníkového šetření nebo řízeného hloubkového rozhovoru
3. Analýza a vyhodnocení získaných dat
4. Zpracování doporučení
5. Závěry

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod a cíl. 2. Literární rešerše. 3. Metodika. 4. Charakteristika firmy. 5. Odhalení vlivů působících na nákupní atmosféru. 6. Analýza a hodnocení zjištěných vlivů. 7. Návrhy na zlepšení. 8. Závěr. 9. Přílohy. 10. Summary.

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

**Bárta, V. & H. Bártová. (2009). *Homo spotřebitel*. Praha: Ueconomica.**  
**Cimler, P. & D. Zadražilová. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.**  
**Koudelka, Jan. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada.**  
**Pražská, L., Jindra, J. a kol. (2002). *Obchodní podnikání: retail management*. Praha: Management Press.**  
**Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing.**  
**Vysekalová, J. a kol. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Marie Švarcová, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

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

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentova 19 (2)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 9. února 2016

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci na téma „Nákupní atmosféra vybrané maloobchodní jednotky“ jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedeným v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b 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 touto 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

.....  
Bc. Jan Milan

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí práce Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za odborné vedení, poskytnutí cenných rad a trpělivost při zpracování diplomové práce. Zároveň chci poděkovat své přítelkyni a rodině za jejich podporu.

## Obsah

1. Úvod.....	8
2. Literární rešerše .....	9
2.1 Obchod a jeho funkce.....	9
2.2 Maloobchod.....	11
2.3 Dispoziční řešení prodejny.....	14
2.4 Nákupní atmosféra .....	15
2.4.1 Design prodejny.....	16
2.4.2 Prezentace zboží .....	25
2.4.3 Personál .....	29
3. Zákazník, spotřebitel .....	32
3.1 Nákupní chování .....	34
3.2 Kupní rozhodovací proces.....	37
3.3 Marketingový výzkum trhu.....	38
3. Metodika a hypotézy.....	42
4. Vlastní práce .....	44
4. 1 Charakteristika společnosti ElectroWorld s.r.o.....	44
4.2 Popis vybrané maloobchodní jednotky – prodejna ElectroWorld České Budějovice	45
4.3 Dotazníkové šetření.....	50
4.3.1 Plánovací a realizační fáze dotazníkového šetření .....	50
4.3.2 Výstupy dotazníkového šetření .....	51
4.4 Zhodnocení hypotéz .....	72
4. 5 Navrhovaná zlepšení .....	75
4.5.1 Návrh zlepšení: Orientační prostředky v prodejně .....	75
4. 5. 2 Návrh zlepšení: Zlepšit úroveň znalostí prodejců a jejich vystupování .....	78
4.5.3 Návrh na zlepšení: Umístění QR kódů k vystaveným cenovkám .....	80
4.5.4 Návrh na zlepšení: Prostor pro odpočinek.....	81
5. Závěr .....	82
6. Summary and keywords.....	85
6.1 Summary .....	85

6.2 Keywords .....	87
7. Použité zdroje .....	88
7.1 Tištěné zdroje .....	88
7.2 Internetové zdroje.....	89
8. Seznam použitých obrázků, grafů a tabulek .....	92
Seznam obrázků .....	92
Seznam grafů.....	92
Seznam tabulek .....	94
Příloha 1: Dotazník .....	6

# 1. Úvod

Podmínky pro fungování obchodu se v čase výrazně měnily. Doby, kdy bylo prioritní uvádět na trh velké množství nediferencovaných produktů, jsou pryč. V současné době se upřednostňuje kvalita před kvantitou, přičemž se na trzích střetává silná konkurence. Velké množství nabízených druhů zboží za různé ceny a neustálý boj o zákazníky dává zákazníkům možnost volby. Zákazníci jsou si vědomi, že mají velkou moc. Mají možnost se sami rozhodnout, co od koho koupí, za jakou cenu a v jaké kvalitě. Proto dochází ke změnám strategií podnikatelů, snaží se na obchod pohlížet z jiných úhlů a směřují své aktivity na zákazníky, na uspokojování jejich potřeb a přání.

Strategie orientovaná na zákazníky nespočívá jen v prodeji kvalitního produktu, záleží také na mnoha dalších faktorech, které na zákazníky působí. Nejde jen o samotný cíl prodeje, ale i o tu cestu, která prodeji předchází a pokračuje i po uzavření obchodu. Nelze se tedy zaměřit jen na konečný produkt, ale také například na místo, kde lze produkt zakoupit. Charakter těchto míst, kde se střetává nabídka s poptávkou, by měl odpovídat očekáváním zákazníků. Samotné prostředí, kde prodej probíhá, musí na zákazníky působit pozitivně, vyvolávat v nich pocity pohody a motivovat je k nákupu. Toto prostředí má svou atmosféru, kterou zákazníci vnímají, a umožňuje jim získat zážitky z nákupu.

Tato práce se zabývá analýzou nákupní atmosféry vybrané maloobchodní prodejny ElectroWorld České Budějovice. Tento maloobchodní řetězec se zaměřuje na prodej elektroniky a můžeme ho označit za jednoho z největších prodejců elektroniky v České republice a na Slovensku. Cílem práce je zanalyzovat nákupní atmosféru vybrané prodejny, získat především informace od jejích zákazníků a zjistit, jaký vliv na ně má nákupní atmosféra při nákupu.



## 2. Literární rešerše

### 2.1 Obchod a jeho funkce

K definování nákupní atmosféry je nejprve nutné charakterizovat teoretická východiska jakožto rámeček oblasti, do které pojem a problematika nákupní atmosféry spadají.

Obchod vznikl už v dávné historii, kdy si lidé začali mezi sebou vyměňovat výrobky. V důsledku společenské dělby práce se stal obchod specializovanou činností. Tyto činnosti uskutečňují především specializované subjekty, které označujeme jako prostředníky ekonomických transakcí. Hlavním cílem obchodu jako prostředníka je provádět směnu zboží a služeb mezi zúčastněnými ekonomickými subjekty efektivním způsobem. Obchod jako činnost je v nejširším pojetí chápán jako nákup a prodej zboží a služeb mezi ekonomickými subjekty. Subjekty, pro které je hlavní činností obchod, jsou specialisté na obchodní transakce, nazýváme je obchodníky. Tyto specializované subjekty, které se v rámci jejich hlavní činnosti zabývají obchodem, představují obchod jako instituce.

Zamazalová (2009) uvádí další skupinu subjektů, která obchoduje, přestože není obchod jejich hlavní činností ani účelem, nazýváme je výrobci. Pro výrobní podniky je nezbytné zabývat se obchodní činností pro zajištění výrobních vstupů a výstupů. Pro obchodní činnost, nákup a prodej, jsou zpravidla v těchto podnicích vyčleněna specializovaná oddělení.

Cannon a Shaw (1992) upozorňují, že nesmíme opomenout roli zprostředkovatelů, kteří působí na pomezí jednotlivých trhů skrze činnosti, které provozují. Tyto činnosti představuje převážně distribuce, třídění, komunikace a objednávání či udržování zásob na skladě.

Rozvoj obchodních činností a institucí měl spojitost s rostoucími požadavky jednotlivých partnerů na jejich úrovni. Tyto tendence ke zvyšování požadavků umožnily shrnout požadavky do souboru objektivizovaných funkcí obchodu. Hlavní funkce obchodu tak, jak je uvádějí Pražská, Jindra a kol. (1997), jsou následující:

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

Cimler, Zadražilová a kol. (2007) dále uvádějí, že dělba práce a specializace se projevuje i uvnitř obchodu, zejména specializací na:

- obchod se spotřebním zbožím
- obchod se zbožím pro další podnikání
- maloobchod a velkoobchod
- vnitřní obchod a zahraniční obchod

Cannon a Shaw (1992) říkají, že obchod se spotřebním zbožím se zaměřuje především na soubor zboží určeného pro konečného zákazníka. Předmětem prodeje jsou potraviny, oděvy, potřeby pro domácnost a volný čas, automobily apod. Může se také jednat o nákupy malých firem a okrajové nákupy středních a velkých firem. Obchod se zbožím pro další podnikání zahrnuje "nespotřební" zboží, které se využívá pro výrobu a provoz firem.

Dle Cimlera, Zadražilové a kol. (2007) může být maloobchod chápán jako podnik nebo činnost, která zahrnuje nákup od velkoobchodu nebo výrobce a prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Velkoobchod je podnik, který nakupuje zboží ve velkém a také ho ve velkém prodává maloobchodníkům, pohostinským zařízením a drobným výrobcům, firmám a živnostníkům.

Autoři dále uvádějí, že vnitřní obchod zahrnuje obchod na celostátním a regionálním trhu. V oblasti spotřebního zboží se vyvinul z původně lokální či oblastní

formy fenomén menšího rozsahu do významného a vysoce koncentrovaného odvětví národního hospodářství. Zahraniční obchod je tvořen vývozem a dovozem zboží přes hranice státu. Zahrnuje jak obchod se spotřebním zbožím, tak i obchod se zbožím pro další zpracování.

Moderním typem obchodu, jehož význam neustále roste, je elektronické obchodování. Výhodou pro zákazníka je, že může zboží vybírat z pohodlí domova, spoří tím čas a energii vynaložené na cestování. Internetové obchody nabízejí srovnávače zboží, srovnání technických a funkčních vlastností výrobků, které usnadňují výběr vhodného zboží. Obchodník může oproti kamennému prodejci nabízet větší množství produktů, pružně měnit nabídku, ceny i reklamu. Pro obchodníka se snižují náklady, protože neplatí nájem za budovy. Zpětnou vazbu od zákazníků obchodník získává skrze elektronickou komunikaci. Elektronické obchodování lze dle Zamazolové (2009) rozdělit do tří základních skupin:

- elektronický obchod s kamennými obchody pro odběr zboží
- elektronický obchod bez sítě kamenných obchodů
- elektronický obchod jako doplněk tradiční obchodní sítě

## **2.2 Maloobchod**

Szczyrba (2006) uvádí, že maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží. Představuje prodejní sortiment co do druhů, množství, kvality a cenových poloh. Vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům.

Pražská, Jindra a kol. (1997) doplňují, že velké maloobchodní firmy disponují vlastním velkoobchodem, který je často hierarchicky členěný. Mají vlastní dovozní složku, případně se skladem, vlastní autodopravu, školicí střediska, reklamní a marketingovou složku a především velké prodejní jednotky.

Můžeme říci, že maloobchod je způsob prodeje, při kterém se prodává menší množství zboží. Protože se věnuje prodeji menšího množství zboží, lze tvrdit, že má ve společnosti mnohem větší historii nežli velkoobchod z toho důvodu, že se kdysi prodávalo

jen v tomto menším měřítku. Jelikož je hojně zastoupen, dochází k vysokému stupni hospodářské konkurence, který je vytvářen na základě cen, kvality, dostupnosti a dalších faktorů.

Velikost obchodních firem a komplexní řešení pohybu zboží zavádějí nový pojem, který se nazývá retailingem. Retailing je synonymem pro maloobchod. *„Retailingová firma je mezinárodně aktivní maloobchodní podnik s vysoce sofistikovaným informačním systémem, vybavený vlastním logistickým zázemím a distribučním systémem. Retailing tedy dnes spojuje funkci maloobchodu a velkoobchodu s funkcí vnitřního a zahraničního obchodu v jednom podnikatelském subjektu.“* (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Autoři dále člení realizaci maloobchodních činností do dvou hlavních skupin:

- maloobchod realizovaný v síti prodejen
- maloobchod realizovaný mimo prodejní síť

Pojem maloobchodní síť je dle Pražské, Jindry a kol. (1997) chápán jako soubor maloobchodních jednotek, které jsou vzájemně provázány, co se týče sortimentu, typu či organizace provozu. Maloobchod realizovaný v síti prodejen můžeme rozdělit na potravinářský a nepotravinářský maloobchod. V praxi se však setkáváme s jejich kombinací.

Potravinářský maloobchod obchoduje převážně s potravinami. Je tradičně nejvíce koncentrován, má největší průměrné velikosti prodejen, nejmodernější informační a logistické systémy. I přesto, že se potravinářský maloobchod orientuje především na potraviny, spadají do této kategorie i prodejny se smíšeným zbožím, superety, supermarkety a hypermarkety. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Autoři také specifikují nepotravinářský maloobchod, který zahrnuje širokou škálu sortimentu i provozních typů. V nepotravinářském maloobchodu je zahrnuto zboží pro volný čas, výpočetní technika, sportovní zboží, kancelářské potřeby apod. V dalších skupinách to může být prodej automobilů a pohonných hmot. Jedná se o širokou škálu sortimentů i typů prodejen, která se neustále vyvíjí.

Dále se autoři věnují úrovni specializace dané prodejny, tedy zda se jedná o úzce specializovanou, specializovanou nebo nespécializovanou jednotku. Vývoj ve vyspělých státech jednoznačně směřuje k univerzálním formám obchodu. Užší rozsah sortimentu ve specializovaných jednotkách je typický nejen pro menší prodejny, ale i pro nepotravinářské obchodní řetězce.

Širší členění maloobchodních jednotek je uváděno na základě sortimentní a provozní specializace, stavebního řešení, prodejní politiky, umístění či velikosti. Při třídění s přihlédnutím ke stanoveným kritériím vzniká takzvaná systematizace maloobchodních jednotek. Cílem systematizace maloobchodních jednotek je vymezení profilu a utřídění maloobchodních jednotek. Podle Cimlera, Zdražilové a kol. (2007) rozlišujeme následující druhy provozoven:

- specializované prodejny - s převahou nepotravinářského sortimentu, široký a hluboký sortiment, kvalifikovanost zaměstnanců
- smíšené prodejny - smíšené zboží s převahou potravinářského sortimentu, sortiment je široký a mělký
- superety - 200 - 400 m<sup>2</sup> prodejní plochy, smíšené zboží, sortiment široký, obsahuje i nepotravinářské zboží
- diskontní prodejny - široký a mělký sortiment, levné, nabízejí rychloobrátkové zboží
- supermarkety - 400 - 100 m<sup>2</sup> malé, 1000 - 2500 m<sup>2</sup> velké, široký sortiment potravin, základní druhy nepotravinářského zboží
- hypermarkety - 2500 - 5000 m<sup>2</sup> malé, 5000 m<sup>2</sup> a více velké, převažuje nepotravinářské zboží
- obchodní domy - 5 - 20 tisíc m<sup>2</sup> prodejní plochy, náročné na provoz a personál, plnosortimentní a specializované
- nákupní centra - 5 - 30 tisíc m<sup>2</sup> i více, zahrnují i více jednotek

## 2.3 Dispoziční řešení prodejny

Pražská a Jindra (2002) definují dispoziční řešení prodejní místnosti jako prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti. Jedná se o tzv. space management v maloobchodě.

Plochu maloobchodní jednotky lze také členit na plochy hlavní a pomocné. Jako hlavní plochu lze chápat prodejní místnosti a místnosti pro poskytování služeb. Pomocné plochy můžeme dále členit na plochy s přímým vztahem ke zboží a plochy s nepřímým vztahem ke zboží. Plocha s přímým vztahem ke zboží je například sklad, kde se uskutečňuje příjem zboží, jeho uskladnění či příprava zboží k prodeji. Plochy s nepřímým vztahem ke zboží jsou šatny, kanceláře, sociální zařízení atd.

Modely dispozičního řešení dle Cimlera a Zadražilové (2002) jsou následující:

- pravidelné (grid layout) - typické pro uzavřené samoobsluhy. Výstavní zařízení je uspořádáno rovnoběžně s bočními stěnami prodejní jednotky. Toto dispoziční uspořádání prodejny vede zákazníka určitým směrem, což úzce souvisí s následujícím řešením prezentace zboží. Pro podnikatele je řízení směru zákazníka výhodou, avšak u zákazníka může tento systém vyvolat pocit omezení v rozhodování.
- s volným pohybem (free-flow layout) - využívá se především u nepotravinářského zboží. Zákazníci nejsou vedeni uspořádáním prodejního zařízení místnosti. Z pohledu zákazníka je toto rozložení prodejní místnosti vnímáno pozitivně, především pro možnost orientace dle vlastní vůle. Úroveň využití plochy je v tomto případě nižší.
- s polouzavřenými prodejními úseky (boutique layout) - používá se u luxusních sortimentů univerzálních i specializovaných obchodních domů a jednotek. Jedná se o umístění sortimentu do samostatných více či méně uzavřených úseků. Úseky mohou být odlišeny nejen sortimentním zaměřením, ale i odlišnou cílovou skupinou, barevným řešením, designem či formou prodeje. Takto uspořádaná prodejní místnost působí specifickou nákupní atmosférou.

- standartní obslužné (standart layout) - uspořádání prodejny uplatňováno u pultových prodejen. Střed prodejny slouží k pohybu zákazníků a pulty jsou uspořádány při stěnách místnosti.

Z výše uvedených informací lze vyvodit, že dispozice prodejní místnosti mohou vytvářet nucený pohyb zákazníka, volný pohyb zákazníka nebo kombinaci těchto dvou variant.

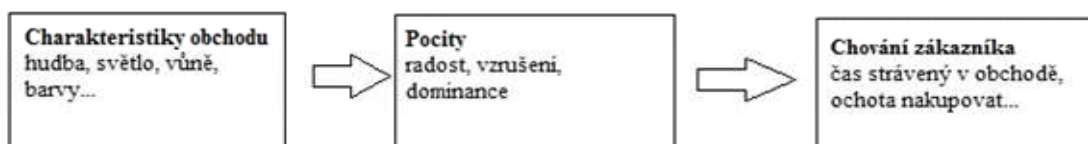
Zároveň je dispoziční řešení prodejny ovlivněno vnitřními a vnějšími faktory. Jako příklad vnitřních faktorů ovlivňující dispoziční řešení prodejny lze uvést strukturu zásob, cykličnost dodávek či počet zaměstnanců. Mezi vnější faktory řadíme charakter zboží, vlastnosti zboží či očekávanou intenzitu poptávky.

## 2.4 Nákupní atmosféra

Nákupní atmosféra maloobchodního provozu je tvořena mnoha aspekty, mohou být hmotné i nehmotné. Prvky, které se podílejí na tvorbě nákupní atmosféry, jsou budova a její plochy, zboží skladované a prezentované v prodejně, zaměstnanci provozu, operace, které probíhají, a také zákazníci. Podle toho, jaké prvky ji představují, hovoříme o vnější nebo vnitřní nákupní atmosféře.

Dle Vysekalové (2004) je cílem nákupní atmosféry vyvolávat pozitivní emoce, které následně působí jako podněty ke koupi. K tomu je nezbytné pochopení motivačních faktorů i hodnotových systémů a potřeb zákazníka, které lze prostřednictvím prezentace zboží uspokojit. Jde o poskytnutí společenského zážitku, vytvoření vazeb na produkty a naplnění touhy. Výsledkem úspěšné nákupní atmosféry je prostředí, které umožňuje nejen prodávat, ale vyvolává v návštěvnicích i chuť nakupovat a prožítí nakupování. Působení atmosféry prodejny na chování zákazníků je vyobrazeno na následujícím obrázku.

**Obrázek 1: Působení atmosféry prodejny na chování zákazníků**



*Zdroj: Vysekalová, 2004*

*„Nákupní atmosféra je výsledkem působení prostředí maloobchodní jednotky a jeho kvantitativních i kvalitativních znaků - vlivů na smysly. Tyto vlivy jsou částečně vědomě a zčásti podvědomě vnímány jako individuální prožitek.“ (Pražská, Jindra a kol., 1997)*

K posouzení problému nákupní atmosféry může být použit vztah mezi stimuly, emocemi a reakcemi. Nositeli stimulů jsou faktory nákupního prostředí a jejich charakteristiky. Působení stimulů vyvolá u zákazníka emoce. Na základě emociálních postojů zákazník reaguje buď kladně, či záporně. Do souboru faktorů nákupního prostředí se dle Cimlera a Zadražilové (2007) nejčastěji řadí:

- design prodejny
- dispoziční řešení prodejny
- prezentace zboží
- personál
- zákazníci

Následující část literární rešerše bude věnována bližšímu rozboru těchto faktorů. Dispoziční řešení je již rozebráno výše v části maloobchodu. Vzhledem k tomu, že zákazníci jsou velice obsáhlou a důležitou oblastí, bude jim věnována samostatná kapitola.

#### **2.4.1 Design prodejny**

Vzhled a řešení vzhledu prodejny můžeme rozlišovat ve dvou rovinách. Jedná se o vnější design a vnitřní design. Obě tyto skupiny jsou důležitými složkami v komunikaci, působí přímo na zákazníky, a proto jsou významnými prvky při tvorbě nákupní atmosféry.

*Vnější stimuly:*

Exteriér prodejny je první pohled, který se zákazníkovi naskytne. Proto je klíčovým rozhodnutím, které bude mít dlouhodobý a závažný dopad na úspěšnost prodejny, volba vhodné lokality. Hlavním úkolem vnějších prvků je stimulovat zákazníka ke vstupu do prodejní jednotky.

- Architektura jednotky

Architektura jednotky patří mezi stimuly zrakové a statické. Působí na zákazníky již



z relativně velké vzdálenosti. Pokud je architektonické řešení prodejny něčím výjimečné, může pak přilákat zákazníka blíže a umožnit tak působení dalších vnějších stimulů. Vnější vzhled prodejny může poukazovat na sortiment, který prodejna nabízí, na velikost prodejní plochy, ale také na kvalitu či cenovou úroveň prodávaného sortimentu. Architektonický styl prodejny musí být vhodně zvolen vzhledem k okolí a k charakteru osídlení. (Pražská, Jindra a kol., 1997)

#### ➤ Vstupní prostory

Hlavním úkolem vstupních prostor je poskytnout zákazníkovi co nejjednodušší a nejpříjemnější přístup do prodejny. Tyto vstupní prostory jsou tvořeny průčelím a vchody do prodejní jednotky, přičemž ideálním stavem je, pokud zákazník nevnímá, že se z vnějšího prostoru přesunul do prodejny. Vstup primárně tvoří tzv. transportní funkci, proto je nutné, aby byl dostatečně široký a bez bariér. (Pražská, Jindra a kol., 1997)

Cimler, Zadražilová a kol. (2007) se shodují s Pražskou, Jindrou a kol. (1997) v charakteristice vstupních prostor a doplňují, že průčelí členíme do dvou variant. Rozlišujeme otevřené a uzavřené průčelí. Otevřená průčelí se používají pro větší prodejní jednotky a jsou charakteristická širokým vstupním prostorem, který umožňuje rychlý pohyb zákazníků a napomáhá k jejich snazší prvotní orientaci po prodejní ploše. Uzavřená průčelí jsou typická pro malé prodejní jednotky a butiky, které plně využívají výkladní prostory. Uzavřená průčelí se potýkají s kapacitními problémy a úzkými vstupními prostory.

#### ➤ Výkladní skříně

Výkladní skříně jsou jedním z nejvýznamnějších prvků vnějších stimulů. Jejich výhodou je nepřetržité působení na zákazníka. Ukazují zákazníkům zboží v reálné velikosti, lákají ke koupi a informují o novinkách a trendech.

To, jak je zákazník vnímá, je závislé na mnoha faktorech. Jedná se o směr pohybu kolemjdoucích, hustotu a frekvenci chodců či atraktivnost nabídky. Zboží, které je prezentováno ve výkladních skříních, má za úkol lákat zákazníky a zároveň představuje nabídku obchodu. Je možné vystavovat módní či sezonní zboží. Pro zákazníky, kteří vybírají podle cenových relací, je vhodné označit vystavované zboží cenou. Pomocí atraktivních aranžérských prvků nebo propagačních materiálů mohou výkladní skříně

upoutat pozornost kolemjdoucích a změnit je tak ve své zákazníky. (Pražská, Jindra a kol., 1997)

Autoři dále mezi faktory, které rozhodují o výběru zboží pro prezentaci ve výkladní skříně, uvádějí následující:

- sortimentní profil - zboží, na které se prodejní jednotka specializuje
- prodejnost zboží - optimální kombinace rychloobrátkového zboží se stálým sortimentem
- ziskovost - upřednostnit výnosnější zboží
- charakter zboží - podobné výrobky by měly být uspořádány vedle sebe
- podpora propagačních akcí - prezentace propagačních akcí výrobců

Cox (1995) upozorňuje, že výkladní skříně nesmí být příliš hluboká, aby bylo zákazníkům umožněno vidět všechny druhy vystavovaného zboží. Je nutné zvolit vhodné osvětlení, které umocní prožitek z prezentace. Pro posílení atraktivnosti je možné zakomponovat elektronické vybavení, které zavede do výkladní skříně pohyb. Autor dále připomíná, že obchodníci nesmí opomenout obměnu vystavovaného zboží, především z těchto důvodů:

- umístění vhodného zboží ve vztahu k tématu aktuální sezóny
- zákazníci pozitivně vnímají obměnu vystavovaného zboží, získávají tak pocit, že mohou získat nové výrobky
- nové výrobky vyvolávají nové reakce a emoce
- změna může navodit pocit, že původní zboží bylo prodáno a obchod si vede dobře
- vystavené zboží může po čase vlivem vnějších faktorů změnit kvalitu, např. může vyblednout

➤ Nápisy na prodejní jednotce

Hlavním úkolem nápisů je dle Cimlera, Zadražilové a kol. (2007) předávat informace zákazníkům a identifikace prodejny. Je nutné, aby všechny nápisy byly viditelné, protože mohou působit nepřetržitě. Předávané informace se týkají především údajů o prodávajícím, co se prodává, jakou formou probíhá prodej, otevírací době, adrese apod.

Důležité jsou i piktogramy, které jsou často umístěny u vstupu do prodejny. Jedná se například o označení zákazu vstupu s potravinami, se zvířaty či o zákaz kouření v prostorách prodejny.

➤ Parkovací plochy

Parkovací plochy tvoří přednákupní atmosféru prodejní jednotky. Je nutné, aby parkovací plochy byly dobře přístupné, značené a měly dostatečné množství parkovacích míst. Výhodou pro zákazníky jsou bezplatný přístup, parkovací místa pro invalidy a rodiny s dětmi. Důležitá je i krátká vzdálenost k prodejní jednotce či možnost přístupu s nákupními vozíky. (Pražská, Jindra a kol., 1997)

Všechny výše uvedené vnější stimuly působí na zákazníka a jejich vhodná volba může v zákazníkovi vyvolávat pozitivní pocity. Současně pokud jsou využity atraktivní a neotřelé formy vnějších stimulů, lze v zákazníkovi probudit zvědavost, která ho donutí ke vstupu do prodejní jednotky. Po vstupu do prodejní jednotky začínají působit stimuly vnitřní.

*Vnitřní stimuly:*

Vnitřní stimuly prodejní jednotky chápeme jako faktory, které souvisí s technickým řešením prvků interiéru. Dle Pražské, Jindry a kol. (1997) se jedná především o použitý materiál, řešení obchodního zařízení, osvětlení, barvy interiéru, zvukové a hudební řešení, vůně a mikroklimatické podmínky. V následující části práce jsou jednotlivé faktory blíže popsány.

➤ Použitý materiál

Použitý stavební materiál musí být především v souladu s prodáváním sortimentem a image celé prodejní jednotky. Další vlivy, které působí na vhodnou volbu použitého

materiálu, jsou hygienické a bezpečnostní předpisy. Uvážit se musí také užité vlastnosti materiálu, struktura obchodně provozních operací a charakter obchodního zařízení. (Pražská, Jindra a kol., 1997)

Cox (1995) se shoduje s Pražskou, Jindrou a kol. (1997) ve volbě materiálu dle jeho užitečných vlastností, které musí být vhodné pro daný provoz a dále uvádí, že podlahový materiál je v mnoha případech pořizován jednorázově, protože je velice drahý. Očekávané vlastnosti podlahového materiálu jsou odolnost, funkčnost, snadná omyvatelnost a údržba. V rušných provozech, které navštěvují velké počty zákazníků, narůstají náklady na údržbu. Je tedy nutné zvolit správný materiál, který nesmí být kluzký, nevlhne ani nepřesychá. Použití PVC dlaždic je vhodné zejména pro snadnou výměnu opotřebovaných ploch. U luxusnějších provozů je možné pokrýt podlahy koberci. Koberce na zákazníky působí lepším dojmem, jsou příjemnější pro chůzi a tlumí hluk.

Autor dodává, že hojně využívaným materiálem pro stropy jsou plastové obkladačky. Přispívají k vytvoření falešného stropu, na který se připevňují osvětlovací tělesa. Strop musí barevně ladit s celým obchodem, protože společně s použitým materiálem budou určovat množství pohlceného nebo odraženého světla.

#### ➤ Řešení obchodního zařízení

Cimler, Zadražilová a kol. (2007) řadí obchodní zařízení a jeho řešení mezi další prvky, které se podílí na tvorbě nákupní atmosféry v prodejní jednotce. Jedná se o zařízení a prostředky, které jsou určeny zejména k prezentaci zboží, popřípadě k realizaci nákupu. Mezi obchodní zařízení, která slouží k realizaci nákupu, můžeme zařadit nákupní vozíky, pokladny, váhy či automaty.

Nákupní vozíky a košíky jsou základním zákaznickým manipulačním prostředkem, který umožňuje zákazníkům snazší pohyb po prodejní jednotce s již vybraným zbožím. Je nutné udržovat nákupní vozíky a košíky čisté, funkční a v požadovaném množství. Důležité je jejich vhodné umístění v prodejní jednotce, aby je zákazníci měli stále k dispozici. Vztah mezi rozměry prodejní plochy a typy nákupních vozíků je vyobrazen v následující tabulce.

**Tabulka 1: Vztah prodejní plochy a typu nákupních vozíků**

Prodejní plocha	Doporučený počet vozíků	Počet vozíků na 100m <sup>2</sup> prodejní plochy	Délka uložení 10 vozíků (m)	Potřebná plocha pro uložení 10 vozíků (m <sup>2</sup> )
Do 250 m <sup>2</sup>	65-75	30	2,1	1,2
Do 400 m <sup>2</sup>	75-100	30	2,3	1,4
Do 800 m <sup>2</sup>	90-100	30	2,3	1,4
Do 1500 m <sup>2</sup>	100-130	25	2,4	1,6
Do 4000 m <sup>2</sup>	13-200	20	2,4	1,6

*Zdroj: Pražská, Jindra a kol., 1997*

Nákupní vozíky a košíky se vyskytují v mnoha druzích a typech. To, jaký druh manipulačního prostředku bude vhodný pro prodejní jednotku, je odvozeno od povahy prodejní jednotky.

Pro menší provozovny jsou využívány plastové či kovové košíky. Jsou snadno skladovatelné a umožňují lepší manipulaci jak pro zákazníky, tak pro potřeby zaměstnanců. Nákupní košíky mohou být ruční, které jsou určeny pro menší nákup, či na kolečkách. Nákupní košíky na kolečkách jsou komfortnější verzí klasických ručních košíků, jejichž hlavní předností je lepší a snazší mobilita pro zákazníky, která je dána možností pohybu košíku na kolečkách. Ideální místo pro uskladnění nákupních košíků je v prostorách u vstupu do prodejny, aby byly zákazníkům vždy k dispozici.

Nákupní vozíky jsou manipulačním prostředkem vhodným do větších prodejních jednotek. Rozlišujeme opět varianty v plastovém či kovovém provedení. Klasické nákupní košíky se pohybují na kolečkách. Mohou nabízet prostor k uložení zboží nejen do košíku, ale i na odkládací ložné plošiny pod košíkem. Často jsou opatřeny místem pro posazení dítěte. Svým malým zákazníkům obchodníci poskytují speciální nákupní vozíky, které dosahují menších rozměrů, či nákupní vozíky kombinované s dětským autíčkem. O nákupní vozíky a jejich uskladnění se stará jeden či více zaměstnanců, kteří zodpovídají za jejich umístění a dostupnost. Vhodné umístění pro nákupní vozíky je na parkovištích a při vstupech do prodejní jednotky.

Vývoj technologií napomohl ke vzniku nového typu nákupního vozíku, který je interaktivní a využívá moderní technologie. Tento inteligentní vozík je vybaven displejem a ovladačem, který umožňuje prostřednictvím malého počítače bezdrátovou komunikaci s počítačovou sítí obchodu, a také RFID systémem<sup>1</sup>. Displej zobrazuje obsah košíku a poskytuje informace o jednotlivých položkách. Prostřednictvím obchodní počítačové sítě se na displeji zobrazují reklamy, které jsou vázány ke konkrétnímu zboží, okolo kterého nákupní vozík projíždí. Dále inteligentní košík umí vyhledávat konkrétní zboží přímo v obchodě, objednávat zboží u pultových úseků a při placení není nutné zboží z košíku vyndávat. (Marketing Journal, 2008)

Mezi obchodní zařízení můžeme zařadit například pokladny. Pokladny jsou obsluhovány zaměstnanci obchodu a slouží především k úhradě za zboží. Pro plynulý provoz a komfort zákazníků je nutné udržovat optimální počet otevřených pokladen.

Novou verzí pokladen jsou samoobslužné pokladny, které jsou určeny především pro nákupy menších objemů. Výhody samoobslužných pokladen tkví především ve zvýšeném komfortu pro zákazníky při nakupování a rychlosti odbavení zákazníků. Protože tento systém pracuje na principu, že všechny úkony nutné při odbavení a placení provádí převážně sám zákazník, dochází tak i ke mzdovým úsporám. Informace o obsluze samoobslužných pokladen se zobrazují přímo na jejich displeji, který je dotykový. Zákazník se musí řídit uvedenými pokyny. Obsluha samoobslužné pokladny spočívá v naskenování požadovaného zboží, jeho zvážení či výběru z obrázkového menu na digitální obrazovce. Poté se zboží načte do systému na virtuální účtenku. Nákup je možné uhradit v hotovosti, platební kartou, slevovými kupóny nebo dárkovými kupóny. Samoobslužné pokladny se neobejdou zcela bez zaměstnanců obchodu. Vždy je přítomna obsluha, která je připravena zákazníkům poradit. (Ježek, 2009)

Novinkou mezi obchodními zařízeními jsou skenery pro členy věrnostního klubu Globus Bonus. Tento projekt nazvaný Scan&Go spuštěný v roce 2016 v řetězci Globus poskytuje zákazníkovi speciální skener, který má zákazník po dobu nákupu u sebe a skenuje zboží, které si ukládá do košíku. Skener v průběhu nákupu ukazuje aktuální

---

<sup>1</sup> RFID (radiofrekvenční identifikace) je obecně užívaný pojem pro technologii využívající rádiové vlny k automatické identifikaci jednotlivého zboží.

celkovou cenu naskenovaného zboží. Pro ukončení nákupu je nutné naskenovat speciální čárový kód a poté už stačí jen zaplatit. (Globus, 2016)

Dalším obchodním zařízením mohou být kontrolní váhy. Současné kontrolní váhy mají dotykový systém a zabudovaný software, který poskytuje zákazníkovi požadované informace o zboží. (Ježek, 2011)

#### ➤ Osvětlení

Osvětlením prodejní místnosti chápeme celkové osvětlení, které se nachází v maloobchodní jednotce. Zahrnuje osvětlení regálů a pultů, vitrín, osvětlení vybraných druhů zboží i nápisů. Jaké osvětlovací tělesa a plochy budou použity, je ovlivněno velikostí prodejní místnosti, celkovým řešením stylu, dekorací a obchodního zařízení. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Cox (1995) dodává, že zářivky jsou považovány za nejlevnější a nejvýkonnější zdroj osvětlení obchodu. Jsou dostupné v mnoha barvách, různých teplotách a provedeních. Nevýhodou při použití tohoto osvětlení je jejich malá životnost a následné časté vyměňování.

#### • Barvy interiéru

Dle Coxe (1995) mají barvy interiéru za cíl ovlivnit rozhodování zákazníka. Výběr barev závisí na druhu obchodu, typu zákazníka a nabízeném zboží. Obchodům, jejichž cílovou skupinou jsou především mladí zákazníci, jsou prospěšné pestré barvy. Vhodně zvolené barvy mohou přispět i k optické změně velikosti prodejny. Tmavší barvy vytvářejí intimnější atmosféru, naopak světlé barvy vyvolávají pocit otevřenosti.

Vnímání jednotlivých barev a jejich chápání jako symbolů, je pro každého člověka jedinečné a odráží jeho osobnostní i emoční charakteristiky. Význam barev a jejich působení na psychiku člověka je zanesen v následující tabulce 2.

**Tabulka 2: Emoční působení barev**

<b>ŽLUTÁ</b>	energie, mládí, optimismus, teplo, štěstí, povzbuzení
<b>ORANŽOVÁ</b>	vzrušení, energie, přátelství
<b>ČERVENÁ</b>	stimulace, vzrušení, vášně, energie, síla, život
<b>PURPUROVÁ</b>	šlechtnost, urozenost, hojnost, důstojnost, kreativita, bohatství
<b>MODRÁ</b>	spolehlivost, důvěryhodnost, bezpečí, klid, přátelství
<b>ZELENÁ</b>	spokojenost, harmonie, soulad, klid, rovnováha, příroda
<b>ČERNÁ</b>	síla, elegance, modernost, luxus
<b>BÍLÁ</b>	čistota, jednoduchost, jasnost, naděje, otevřenost
<b>OKROVÁ</b>	klid, elegance, čistota, zkušenost, pohodlí

*Zdroj: Vysekalová, 2012*

- Zvukové a hudební řešení

Vysekalová (2004) uvádí, že hudba dotváří celkovou atmosféru a s ní související emociální reakce zákazníka. Podílí se na tom, zda zákazník bude prostředí považovat za příjemné či nepříjemné. Hudební kulisa musí být zvolena tak, aby souzněla s charakterem prodejny a odpovídala vkusu většiny zákazníků. Pokud je hudba zvolena vhodně, může ovlivňovat také subjektivní odhad času a tím napomáhá tomu, že zákazníci v prodejně stráví delší čas, než zamýšleli. Důležitý je také žánr zvolené hudby. Výzkumy dokazují, že při poslechu klasické hudby získávají zákazníci pocit exkluzivního prostředí a podle těchto představ vybírají zboží, které do tohoto prostředí patří.

Cimler, Zadražilová a kol. (2007) doplňují, že tempo hudební kulisy působí na rychlost zákazníků. Pokud prodejna zvolí pomalejší tempo hudby, docílí tak pomalejšího pohybu zákazníků. Pomalejší pohyb zákazníků má za následek prodloužení doby strávené v prodejně a dává tím větší prostor pro působení reklamy či nabídky. Hudba má významný vliv na podporu prodeje sortimentu, poukazuje na jeho kvalitu i cenovou úroveň.

Zároveň je nutné zvolit optimální hlasitost hudby, jelikož příliš hlasitá hudba by mohla být pro zákazníky rušivým faktorem, který by jim jejich nákup znepříjemňoval.



- Vůně

Volba vůně prodejní jednotky je úzce vázána na prodejní sortiment. Čich je jedním ze základních smyslů vnímání, a pokud bude správně stimulován, může napomoci ke snadnějšímu zapamatování nové značky či výrobku. Významné je použití správné intenzity vůně a její aroma, na které zákazník jen tak nezapomene.

- Mikroklimatické podmínky

Mikroklimatické podmínky v obchodě se týkají především teploty, vlhkosti, prašnosti a větrání. Teplota může mít velký vliv na nákupní chování zákazníků. Vysoká teplota způsobuje únavu a zhoršené soustředění zákazníků na nabídku zboží. Naopak nízká teplota má vliv na čas strávený v prodejně. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Pro udržení vhodných mikroklimatických podmínek je důležitá již volba správného stavebního materiálu, izolace a vytápěcích technologií s přihlédnutím k jejich energetické náročnosti. Důraz se musí klást i na odpovídající proudění a vlhkost vzduchu. Příliš velký průvan může mít za následek nižší návštěvnost prodejny.

Cox (1995) dále do mikroklimatických podmínek prodejny zařazuje i čistotu a hygienické podmínky. Především v potravinářských obchodech je nutné dbát na čistotu nejen provozu, ale i samotných zaměstnanců. Jsou stanoveny právní předpisy, které nařizují dodržovat určitá hygienická opatření. Pokud dojde k zanedbání či porušení těchto nařízení, může dojít ke ztrátě důvěry zákazníků nebo až k úplnému uzavření prodejní jednotky.

Vnitřní stimuly nákupní atmosféry prodejny mají za úkol navodit v zákaznících pocity pohody a motivovat je k nákupu.

#### **2.4.2 Prezentace zboží**

Hlavní cíl a smysl prezentace zboží spočívá dle Cimlera, Zadražilové a kol. (2007) v co nejúčinnějším představení zboží zákazníkovi a upoutání jeho pozornosti na výrobek. Má za úkol vyvolat v zákazníkovi zájem o koupi prezentovaného zboží.

Zamazalová (2009) upřesňuje, že prezentace zboží v prodejně má několik zásad, které je nutné dodržovat. Jedná se o zásady praktičnosti a estetičnosti. Dále pak zachování přehlednosti a orientace v prodejně, logiky následnosti sortimentu, jeho seskupování a v

neposlední řadě systematickosti uspořádání zboží v regále.

Pro prezentaci zboží jsou dle Coxe (1995) nejčastěji využívána výstavní zařízení, která jsou součástí vybavení prodejny. Vzhledem k častému obměňování vystavovaného sortimentu, jsou výstavní zařízení vyráběna ze standartních sestavitelných dílů, které přispívají k jednodušší manipulaci. Rozlišujeme dva základní typy vybavení pro vystavování zboží. Hovoříme o přístěnných regálech a stojanech přístupných ze všech stran, tzv. gondolách. Přístěnné regály jsou složeny z několika polic, v rámci nichž se větší zboží ukládá do nižších hlubších polic. Zákazník by měl při výběru zboží z regálu vidět do vyšších polic a přístup k nim musí být snadný. Účinné je využití např. zadního osvětlení regálů. Stojany mají instalované policičky z bočních, předních i zadních stran. Na stojany lze vystavit poměrně velké množství zboží. Další možností pro vystavování zboží jsou mrazicí či chladicí boxy nebo pulty.

Pražská, Jindra a kol. (1997) sdílejí pohled Coxe (1995) na prezentaci zboží ve výstavním zařízení a dále uvádějí faktory, které ovlivňují způsob prezentace zboží. Mezi základní faktory řadíme především zboží jako takové, tedy vlastnosti zboží a jeho obalu, kdy se rozlišují nejen vlastnosti fyzikální, ale zároveň i postavení ve spotřebě zákazníka. Následně je nutné zvážit možnosti prodejní plochy a prezentační prostředky, které se v rámci prezentace použijí. Účinné využití plochy k prezentaci je podmíněno nejen její velikostí, ale i její polohou ve vztahu k zásadám pohybu zákazníků. Pro tyto zásady je charakteristická dobrá viditelnost prezentačních prostředků, jejich umístění na cestě k výrobku a především nesmí prezentační prostředky překážet či komplikovat pohyb zákazníka k výrobku. Důležité je taktéž umístění výrobku ve výstavním zařízení. Rozlišujeme zónu zorného pole (110 – 160 cm), která je pro zákazníka nejatraktivnější. Horní zónu pro výběr zboží nataženou rukou a dolní zónu, kde je zákazník nucen zboží odebírat v předklonu. Těžké či objemné zboží je vhodné umístit do dolní zóny.

Závislost prodejnosti zboží na výšce jeho umístění v regálech znázorňuje následující tabulka 3:

**Tabulka 3: Závislost prodejnosti zboží na výšce jeho umístění v regálech**

Výška umístění zboží v regálu	% neprodaného zboží
195 cm	87 %
150 cm	0 %
100 cm	20 %
65 cm	25 %
35 cm	40 %
14 cm	60 %

*Zdroj: Bárta a kol., 2009*

#### POP/POS prostředky prezentace

*„Point of sale či point of purchase prostředky zahrnují veškerou fyzickou propagační a reklamní aktivitu dostupnou v místě prodeje (s výjimkou ochutnávek), tedy na prodejní ploše. Neobsahují materiály v rámci nákupních center, příjezdových ploch či přilehlých míst. Tyto propagační prostředky jsou souborem reklamních materiálů a produktů v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobního sortimentu. Rozhodujícím okamžikem je vstup na nákupní plochu“.* (Popai, 2010)

Základní dělení propagačních prostředků dle Popai:

- podlahové propagační prostředky
- regálové propagační prostředky
- propagační prostředky k pokladnám
- nástěnné propagační prostředky
- ostatní propagační prostředky

Prezentační prostředky nejvyššího významu jsou všeobecně označovány jako display. Tyto prostředky plní především funkci informační a komunikační. Důležité je vhodné řešení otázky jejich umístění, provedení a užití. Provedením se chápe samotný vzhled prezentačního prostředku, na kterém spolupracují reklamní a marketingoví odborníci, tedy písmo, barevnost, slogany, pravdivost sdělení apod. Na umístění má vliv charakter daného prostředku (velikost, účel), ale také opět zásady pohybu zákazníků, které vytvářejí atraktivní a méně atraktivní zóny prodejny. Správně zvolené prezentační prostředky působí pozitivně na nákupní atmosféru, napomáhají k lepší orientaci zákazníků,

poskytují mu doplňkové informace o zboží a upozorňují na zajímavé nabídky. (Pražská, Jindra a kol., 1997)

Jako nejčastěji používané presentační metody k účinné prezentaci zboží jsou dle Cimler, Zadražilové a kol. (2007) tyto:

- vertikální prezentace - tato technika využívá prezentaci hloubky sortimentu jednoho druhu zboží. Zboží je prezentováno vertikálně pod sebou, čímž upoutává pozornost zákazníka i do míst, kam se jinak upíná jen malá pozornost. Tato prezentace zboží je vhodná pro větší prodejní jednotky s větší hloubkou sortimentu.
- horizontální prezentace - technika prezentace vhodná především pro menší prodejní jednotky. Zboží je prezentováno horizontálně v malých množstvích od jednoho druhu.
- otevřená prezentace - využíváno pro aktivní zapojení zákazníka. Umožňuje zákazníkovi zboží vyzkoušet, prohlédnout či porovnat s jiným. Tato technika umocňuje sklon zákazníka k nákupu.
- tématická prezentace - technika, která spočívá ve zvolení tématu prezentace pro prezentaci více druhů zboží. Okruh témat je široký, může reagovat na aktuální události, sezónní události či svátky.
- prezentace životního stylu - prezentace určená pro určitý segment zákazníků se společnými rysy životního stylu. Využívá se prezentace různých druhů zboží.
- prezentace příbuzného zboží - využíváno pro stimulaci impulzivních nákupů. Jedná se o společnou prezentaci komplementárního zboží.
- prezentace v blocích - tato technika prezentace je používána především ve velkokapacitních jednotkách, jelikož je náročná na prodejní prostor. Je vhodná pro prezentaci nového zboží, unikátního zboží či zboží za speciální cenu.

Autoři se shodují, že vztah mezi prezentací zboží a nákupní atmosférou je velice úzký. Lze tedy prezentaci zboží chápat jako základ strategie obchodníka a nákupní atmosféru jako prostředí umocňující prezentaci zboží.

### 2.4.3 Personál

Pracovníci jsou jedním z klíčových faktorů konkurenceschopnosti firmy. Výběr správného zaměstnance není radno zanedbat, protože především v maloobchodě, kde je obsluha zákazníka základní činností, je nutné mít vhodné zaměstnance, jelikož intenzivně působí na první dojem zákazníka z celé maloobchodní jednotky.

Dle Pražské, Jindry a kol. (1997) má personál velký vliv na nákupní atmosféru prodejní jednotky. Nejedná se jen o jejich schopnosti, ale i kvalifikaci, chování, upravenost a vzhled. Vhodný výběr pracovníků, jejich vzdělání, rozmisťování a také kontrola činností je náplní personálního managementu.

V maloobchodních firmách je personální řízení specifické. Dle Cimlera, Zadražilové a kol. (2007) je ovlivněno následujícími faktory:

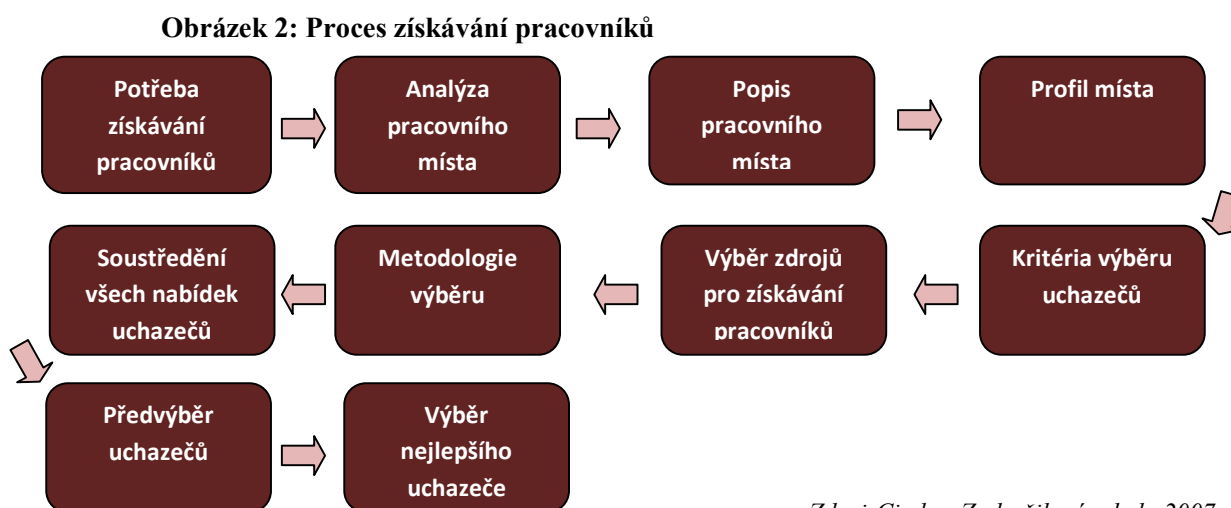
- provozní personál v maloobchodě vytváří image retailera - provozní personál je v přímém kontaktu se zákazníky, podílí se na jejich obsluze, poskytuje informace a zabezpečuje služby zákazníkům. Při jednání se zákazníky je kladen vysoký důraz na jejich komunikační schopnosti a příjemné vystupování.
- nerovnoměrně rozvržená pracovní doba - vzhledem k nerovnoměrné frekvenci zákazníků je obtížné optimalizovat provoz z hlediska nasazení personálu.
- vysoký podíl nekvalifikovaných pracovníků - nižší kvalifikace zaměstnanců úzce souvisí s nižší motivací pracovníků či malou loajalitou k firmě. V důsledku těchto vlivů může docházet k časté fluktuaci pracovníků.
- vysoký podíl žen - ženy tvoří převážnou část obslužného personálu. Avšak především nutnost skloubit pracovní dobu s péčí o rodinu zapříčinilo, že se v současné době objevují muži i namístech, která byla dříve doménou žen.
- nízká průměrná mzda provozních pracovníků - ve srovnání s jinými obory jsou platy v odvětví obchodu u provozních pracovníků relativně nízké.
- nedostatek pracovníků - některé výše uvedené faktory mohou pro zaměstnance představovat překážky pro výkon práce. Proto je často využíváno pracovních agentur či zaměstnávání brigádníků.

Koubek (2007) upozorňuje, že výběr zaměstnanců a jejich získávání je klíčovou personální činností navazující na personální plánování. Personální plánování rozhoduje o tom, zda bude realizace cílů organizace zajištěna potřebnými pracovníky a jaká bude míra úspěšnosti, prosperity a konkurenceschopnosti organizace jako celku.

Autor dále uvádí, že proces získávání pracovníků je složen z několika na sebe navazujících kroků. Prvním krokem je zjištění, že potřebujeme zaměstnance a obsadit uvolněné či nově vzniklé místo. Dle specifikace pracovního místa je nutné vymezit požadavky na pracovníka. Rozlišujeme několik kritérií pro výběr pracovníků. Kritéria absolutní, jejichž nesplnění vylučuje daného uchazeče. Kritéria hlavní, která jsou nezbytná pro výkon dané pracovní náplně, a kritéria vedlejší, která nejsou podmiňující, ale jejich splnění je přínosem. Zdroje pro výběr pracovníků mohou být vnitřní nebo externí. Metod pro výběr zaměstnanců je mnoho, lze využít např. inzerci, informační vývěsky, doporučení stávajících zaměstnanců, spolupráce se vzdělávacími institucemi, spolupráce s úřady práce či využití komerčních agentur.

Nejčastější metody výběru zaměstnanců dle Cimlera, Zadražilové a kol. (2007) jsou následující: životopis a další doklady, motivační dopis, interview, analýza podkladů, reference, pracovní hodnocení, řešení zadaného případu, testování a grafologický rozbor.

Na obrázku 2 jsou vyobrazeny jednotlivé procesy, které je nutné provádět při získávání nových pracovníků.



*Zdroj: Cimler, Zadražilová a kol., 2007*

Rezek a Filipová (2000) připomínají, že aby byl profesionální prodejce úspěšný, vyžaduje se od něj, aby dosahoval následujících předpokladů a osobnostních rysů:

- aktivní, činorodý, iniciativní - prodejce musí aktivně oslovovat zákazníky a prezentovat jim nabídku zboží. Tímto přístupem může prodejce v zákazníkovi vzbudit důvěru a představit sebe jako odborníka. Aktivita prodejce však musí být přiměřená, aby zákazníka neodradil.
- extrovert - povaha extroverta je přímo určena ke snazšímu navazování kontaktů, projevují větší radost z nových setkání.
- přátelský přístup - přátelské chování, srdečný a laskavý přístup vyvolává v zákaznících pocit důvěry, cítí se uvolněně a dobře.
- sebedůvěra - nervozita či nejistota může na zákazníka působit nedůvěryhodně, mohou se domnívat, že se je prodejce snaží podvést nebo nevěří v kvalitu nabízeného zboží.
- vyrovnanost - prodejce musí být nervově i emocionálně stabilní. Náplň jeho práce je různorodá, je v neustálém kontaktu s rozdílnými typy lidí a musí být vždy soustředěný. Toto vše je značnou zátěží na psychiku.
- sebekontrola - prodejci se musí vyhnout negativním výbuchům emocí, neměli by na sobě nechat znát své soukromé problémy. Stále se musí chovat profesionálně.
- poctivost - cílem prodejců je navazovat se zákazníky dlouhodobý vztah a pokud prodejce své zákazníky klame, nikdy si dlouhodobý vztah se zákazníky nevybuduje.
- vytrvalost - především v začátcích u nových prodejců je nutné vytrvat, překonat první neúspěchy, ponaučit se z chyb a neustále se zlepšovat.
- flexibilita - každý zákazník je jiný a má jiné potřeby, proto je nutné být flexibilní a schopný účinně měnit svou taktiku prodeje dle nastalé situace.

### 3. Zákazník, spotřebitel

V dnešní době, kdy je konkurence firem vysoká, je nutné zaměřovat se nejen na tvorbu produktů, ale především volit strategii orientace na zákazníky. Firmy se musejí stát experty na vztahy se zákazníky a poskytovat cílovým zákazníkům vyšší hodnoty. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007)

Komárková (1998) uvádí, že správně vedená firma, která se řídí marketingovou filosofií, se stará v první řadě o odhalení potřeb zákazníka, kterému chce nabízet své budoucí produkty. Na základě jeho důkladné znalosti a znalosti celého trhu, tvoří a produkuje své výrobky, přičemž volí odpovídající cesty ke svým zákazníkům.

Rezek a Filipová (2000) se shodují s Komárkovou (1998), že zákazník je při prodeji tou nejdůležitější postavou, a proto by mu mělo být téměř vše podřízeno. Rezek a Filipová (2000) dále říkají, že je vhodné mít na paměti stará obchodnická hesla „Náš zákazník, náš pán.“ a „Zákazník má vždy pravdu.“ Je tedy zřejmé, že zákazník hraje při prodeji rozhodující roli a rozhoduje o úspěchu či neúspěchu prodejce. Pro úspěšný prodej je nutné získat o zákazníkovi informace, které nám pomohou odhalit jeho přání a potřeby.

Pojem zákazník dle Komárkové (1998) představuje osobu, která aktem vůle objednává, nakupuje a platí.

Autorka dále uvádí, že pojmem spotřebitel je definován takový člověk, který má určité potřeby a ty se pokouší uspokojovat prostřednictvím spotřeby statků a služeb. Statky a služby spotřebovává již od svého narození a od této chvíle také projevuje jejich potřebu.

*„Potřeba vychází z pocitu, že něco potřebujeme, a z představy, jak by naše potřeba měla vypadat“.*(Kunčar, 1992)

Kotler a Armstrong (2004) se shodují, že potřeby se dají definovat jako pocit nedostatku. Tyto pocity nedostatku člověka motivují ke spotřebnímu chování, které uspokojí jejich potřeby. V různých společnostech jsou potřeby různé a také u jednotlivých lidí se odlišují.

Nezákladnější potřeby jsou potřeby fyziologické, které jsou nutné k přežití. Po uspokojení těchto základních potřeb se objevují další potřeby, které jsou sestaveny dle



Maslowova pyramida lidských potřeb. Maslowova pyramida lidských potřeb je vyobrazena na následujícím obrázku.

**Obrázek 3: Maslowova pyramida lidských potřeb**



*Zdroj: Foret et al., 2003*

Foret (2003) dodává, že potřeba je tedy rozdíl mezi současným stavem, který existuje ve stávající situaci, a stavem požadovaným, tedy takovým, který je člověkem očekáván. Dojde-li k uspokojení dané potřeby, člověk přestane jednat tak, jak činil proto, aby potřebu uspokojil. Motivační účinek potřeby tímto mizí.

Rezek a Filipová (2000) zjednodušeně dělí potřeby do dvou kategorií. Na potřeby hmotné a nehmotné. Uvádějí, že zákazník se pokouší při rozhodování o koupi uspokojit více potřeb, ale často je jedna z nich prioritní.

Chování zákazníka, jaké pohnutky a motivy na něj působí a jak jeho chování ovlivňovat ve prospěch společnosti, to jsou jedny ze základních oblastí marketingu.

*„Americká marketingová asociace definovala marketing jako proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací“.* (Foret et al., 2003)

Dle Boučkové a kol. (2003) je marketing relativně mladou a rychle se rozvíjející disciplínou. Marketing si prošel několika vývojovými stádii. První etapou byl masový marketing reflektující hromadnou výrobu a koncentraci na standardní produkty s agresivní reklamou. Následně byl vystřídán cíleným marketingem, který pracoval s tržními segmenty

a cílovými skupinami zákazníků. Nadcházející fáze je označována jako tržní a společenský marketing. Až globální marketing přináší orientaci na zákazníka snahou o přizpůsobení produktů a nabídky přáním zákazníka, zvyšováním a vytvářením hodnoty individuální spokojenosti zákazníka.

Pro moderní společnost je tedy v podmínkách dnešních trhů klíčové odpovědět si na následující dvě otázky:

- Kdo je náš zákazník?
- Co zákazník očekává?

Zamazalová (2009) dodává, že není uskutečnitelné plně uspokojit každého zákazníka pohybujícího se na trhu. Takový pohled na podnikání by byl značně neefektivní. Efektivnější je zacílit se na určitý segment zákazníků a snažit se právě jejich potřebám co nejlépe porozumět a vyhovět.

Součástí marketingového přístupu k trhu je dobrá znalost současných i potencionálních zákazníků. Znalost zákazníků znamená získání znalostí o jejich nákupním chování.

### **3.1 Nákupní chování**

Pro bližší zkoumání nákupního chování, je nutné podotknout, že nákupní chování spadá do oblasti spotřebního chování, které je obsahově širší.

Boučková (2003) uvádí, že nákupní chování zákazníků chápeme jako takové chování jednotlivců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů.

Kotler (2007) definuje nákupní chování jako nákupní chování konečných spotřebitelů. Jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní potřebu. Dohromady tyto skupiny konečných spotřebitelů tvoří spotřební trh.

Autoři McCarthy a Perreault (1995) poukazují na sociální vlivy působící na chování spotřebitele. Tyto vlivy zahrnují interakci jedince s rodinou, sociální třídou a ostatními skupinami, které ho mohou ovlivňovat. Lidé ve stejné fázi životního cyklu mají často

podobné potřeby a utrácejí své peníze podobným způsobem. Stav, věk a věk dětí v rodině je kombinací, která vypovídá o fázi životního cyklu člověka a jeho chování při nakupování.

Boučková (2003) se shoduje s McCarthym a Perreaultem (1995) v působení sociálních vlivů na chování spotřebitele. Autorka dodává, že spotřební chování obsahuje vše, co je spojeno s procesem vedoucím k výsledné nákupní tržní aktivitě. Zahrnuje také průběh užívání produktů. Pro pochopení spotřebního chování spotřebitele dále autorka uvádí následující specifické přístupy:

- racionální přístupy - spotřebitelé vědomě získávají a hodnotí informace o produktech, které porovnávají s cenami, svými příjmy a dalšími vlivy
- psychologické přístupy - psychické faktory mohou působit v oblasti motivace či mohou být spojené s behaviorálním výkladem sledující relace mezi podněty a reakcemi
- sociologické přístupy - sociální prostředí může ovlivnit spotřební chování spotřebitele skrze skupinové tlaky, normy nebo cíle

Další rozhodující pohnutkou k nákupu jsou dle Komárkové (1998) cíle člověka. Tyto cíle řeší především otázku zdraví, štěstí, emocionálního naplnění, sociálního žití a času pro něj, klidu, fyzické zdatnosti a krásy. K dosahování těchto cílů využívá člověk mnoho zdrojů, mezi něž řadíme právě i nákup zboží a služeb. Na chování spotřebitele působí dle autorky následující vlivy:

- vnější stimuly - tyto stimuly lze dále členit na marketingové (produkt, cena, místo, podpora prodeje) a na stimuly prostředí (ekonomické, technologické, politické, kulturní).
- chování prodejce - jedná se především o výběr zboží, značky, dealerů, času či objemu prodeje.
- spotřebitelský black box - zde se promítají spotřebitelovy charakteristiky a jeho rozhodovací proces. Spotřebitelský black box je vyobrazen na následujícím obrázku.

Obrázek 4: Černá skříňka spotřebitele

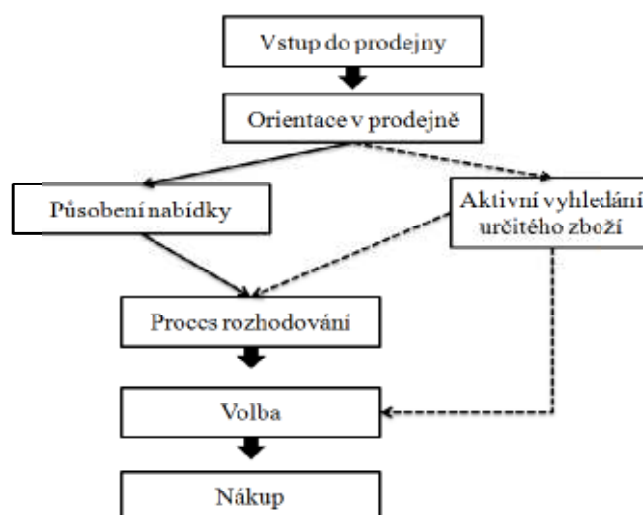


Zdroj: Boučková, 2003

„Černá skříňka spotřebitele je chápána jako mysl spotřebitele, na niž působí řada vnějších podnětů z makro a mikrookolí, které aktivují průběh procesů v černé skřínce. V ní probíhá rozhodování, jehož výsledkem je určitá reakce v podobě koupě výrobku nebo služby či odmítnutí nákupu". (Komárková et al., 1998)

Nákupní chování může být buď spontánní, či návykové. Tyto dvě varianty jsou vyobrazeny na obrázku modelu nákupního chování.

Obrázek 5: Model nákupního chování



Zdroj: Komárková et al., 1998

Spontánní nákupní chování je takové, které postrádá plánování a porovnávání nabídky. Jedná se o neplánované nákupy ovlivněné reakcí na okamžitou nabídku. Při návykovém nákupním chování zákazník nevnímá nabídku jiných produktů a kupuje ty, na které je zvyklý.

Na základě předchozích informací můžeme dle Světlíka (2003) shrnout nákupní chování do tří kategorií:

- automatické chování - spotřebitel zboží vybírá dle vlastních zkušeností a znalostí, významným faktorem je nízká cena. Neprovádí hodnocení nákupu.
- řešení omezeného problému - takový problém pro spotřebitele nastává ve chvíli, kdy se v sortimentu, který zná a kupuje, objeví nový výrobek či značka. Dochází k získání nových informací, které potřebuje k rozhodování.
- řešení extenzivního problému - toto chování nastává u zákazníka, pokud kupuje zcela nové a pro něj neznámé výrobky. Delší a pečlivější rozhodovací proces vyžaduje více informací a času.

### 3.2 Kupní rozhodovací proces

Dle Boučkové (2003) je kupní rozhodovací proces spotřebitele charakterizován sekvencí pěti fází, které jsou vyobrazené na následujícím obrázku.

**Obrázek 6: Kupní rozhodovací proces spotřebitele**



*Zdroj: Boučková, 2003*

Zjištění nějaké potřeby či problému je první fází, ve které spotřebitel objeví určitou touhu po změně stavu nebo chce docílit původního stavu. Tyto dva směry se mohou v realitě prolínat. Na základě těchto skutečností začíná spotřebitel hledat informace, které mu pomůžou situaci řešit a nabídnou mu určité možnosti variant pro rozhodnutí. Při hodnocení variant využívá spotřebitel tzv. výběrový okruh, který je vytvořen na základě kritérií, která

jsou pro spotřebitele důležitá. Kompenzační rozhodování je využíváno především v případech, že není vysoký počet alternativ. Je zohledněna různá významnost jednotlivých kritérií. Při nekompenzačním rozhodování je kladen důraz na úroveň, které musí být dané vlastnosti splněny při větším počtu alternativ. Vybranou variantu produktu nemusí spotřebitel ještě koupit. Může být ovlivněn nákupním prostředím, a to především sociálním, obchodním, situačním či si může uvědomit tlak z rizika nákupu. Pokud je zákazník s nákupem spokojen, vzniká velká pravděpodobnost opakovaného nákupu. Faktory, které ovlivňují spokojenost či nespokojenost zákazníků, uvádí Boučková (2003) následující:

- vlastní výrobek
- vhodnost komunikace
- informace
- servis, ponákupní služby
- využití nástrojů podpory prodeje
- marketing založený na vztazích
- počet rovnocenných alternativ
- možnost vyzkoušet výrobek
- míra dobrovolnosti koupě

K získání informací o chování spotřebitelů je nutné vynaložit velké úsilí a často nemalé finanční prostředky. Pro tyto účely jsou využívány marketingové výzkumy trhu.

### **3.3 Marketingový výzkum trhu**

*„Marketingový výzkum zahrnuje diagnostiku informací a výběr relevantních vzájemně souvisejících proměnných, o kterých se shromažďují, analyzují a zpracovávají platné a spolehlivé informace“.* (Mozga, Vítek, 2001)

Boučková (2003) uvádí, že marketingovým výzkumem se rozumí sběr, analýza a zobecnění informací o trhu produktů, které slouží k marketingovému rozhodování.

Pro marketingový výzkum trhu autorka zohledňuje několik hledisek členění:

- délka sledování subjektů
  - jednorázový výzkum
  - longitudinální výzkum
- počet témat výzkumu
  - jednotematický
  - vícetematický
- časový horizont výzkumu
  - krátkodobý výzkum
  - dlouhodobý výzkum
- výzkum pro různé komodity
  - služby
  - předměty dlouhodobé spotřeby
  - produkty výrobní povahy
  - ostatní produkty spotřební povahy
- různé subjekty jako zdroje informací
  - B2B výzkum
  - klasický výzkum
- subjekt provádějící výzkum
  - agenturní výzkum
  - výzkum vlastním podnikem
- výzkum dle postupných kroků
  - deskripce trhu
  - diagnóza

- prognostický výzkum
- výzkum charakteru problému
  - kvantitativní výzkum
  - kvalitativní výzkum

Základní fází výzkumu trhu je jasné definování cíle výzkumu a metod k jeho dosažení. Předmětem výzkumu můžeme stanovit určitý objekt trhu, u kterého budeme zkoumat procesy pohybu zboží a peněz či spotřebitelskou poptávku, průzkum cen či nákladů, účelnosti obalů apod., anebo subjekt trhu, tedy dodavatele, odběratele, spotřebitele a konkurenci. Za základní dělení použitých metod můžeme dle Pražské, Jindry a kol. (1997) považovat následující:

- kvantitativní metody - podstatou této metody je zjištění veličin, které lze charakterizovat číslem či hodnotou
- kvalitativní metody - podstatou této metody je zjištění motivace pro určité jednání

Mozga a Vítek (2001) tvrdí, že jednou z nejdéle a nejvíce využívaných metod získávání primárních informací je dotazování. Může být prováděno různými technikami a dotazovat se různých segmentů. Zaznamenávání odpovědí je možné několika způsoby a následně se analyzují. Mezi základní techniky dotazování autoři řadí:

- ústní - otázky jsou předčítány a odpovědi zaznamenány tazatelem
- písemné - dotazník zaslán např. poštou
- telefonické - jedná se o kombinaci telefonu a PC se speciálním programem
- online - výzkum za využití internetu
- kombinované - kombinace některých předchozích metod

Boučková a kol. (2003) dodává, že existují různé druhy otázek, které lze v dotazníku použít. Jedná se o následující typy otázek:

- otevřené otázky - dotazovaný volně odpovídá, nemá nabídnuté žádné odpovědi. Obtížněji se zpracovávají, často kladou vysoké nároky na paměť dotazovaného a na



jeho verbální schopnosti.

- uzavřené otázky - jsou nabídnuty různé varianty odpovědí. Náročná je příprava odpovědí, musí obsáhnout celou škálu možností.
  - dichotomické otázky - respondent volí pouze možnosti ano/ne, případně s možností „nevím“ apod.
  - otázky s možností výběru z více možností – respondent vybírá z více možností, z nichž volí tu, která je jeho názoru či postoji nejbližší
  - seznamy možností – respondent může vybrat jednu možnost, nebo všechny
  - hodnocení pořadím – možnosti se řadí dle předem daného kritéria
  - škály – umožňuje kvalitativní odpovědi převést na kvantitativní
- přímý dotaz - typický pro kvantitativní výzkum. Otázka je směřovaná na podstatu věci, neskrývá žádný jiný význam.
- nepřímý dotaz - patří spíše do kvalitativního výzkumu. Ukrývá význam dotazované věci komplikovanou formulací otázky či otázkou zdánlivě na něco jiného.

Kroky marketingového výzkumu jsou dle Světlíka (2003) následující:

- definování problému
- plán výzkumu
- sběr informací
- analýza údajů
- závěry a doporučení

### 3. Metodika a hypotézy

Hlavním cílem práce je provedení analýzy nákupní atmosféry u vybrané maloobchodní jednotky z pohledu českého spotřebitele a zpracování doporučení pro její případné zlepšení. Pro splnění tohoto cíle v rámci práce byly zvoleny následující jednotlivé dílčí cíle:

- charakteristika vybrané maloobchodní jednotky
- popis nákupní atmosféry včetně jejích prvků použitých ve vybrané maloobchodní jednotce
- výzkum obecných postojů zákazníků k nákupní atmosféře a jejím prvkům
- zjištění pocitů zákazníků a jejich názorů na nákupní atmosféru vybrané maloobchodní jednotky
- hodnocení získaných informací
- odhalení případných nedostatků a problematických oblastí vhodných ke zlepšení
- návrhy na možná zlepšení

Stanovený metodický postup obsahoval tyto základní kroky:

1. Studium teoretických východisek
2. Sběr dat formou dotazníkového šetření nebo řízeného hloubkového rozhovoru
3. Analýza a vyhodnocení získaných dat
4. Zpracování doporučení
5. Závěry

Práce je rozdělena na dvě základní části. Jedná se o část teoretickou a část praktickou, neboli vlastní šetření. V literární rešerši je upřesněno vymezení a vysvětlení základních důležitých pojmů týkajících se problematiky nákupní atmosféry v návaznosti na oblasti spjaté s tímto tématem. Teoretická část byla vypracována za použití odborné literatury, která byla zapůjčena v Jihočeské vědecké knihovně v Českých Budějovicích. Také byly využity články vybraných periodik a dále články a příspěvky prezentované na webových stránkách.

Hlavním cílem vlastní práce bylo především zkoumat a analyzovat nákupní atmosféru vybrané maloobchodní jednotky. Za účelem zjištění obecných postojů zákazníků k nákupní atmosféře a získání názorů zákazníků na nákupní atmosféru vybrané maloobchodní jednotky, včetně jejich vnímání jednotlivých prvků atmosféry při nákupu, byl uskutečněn kvantitativní marketingový výzkum metodou dotazování. Dotazování bylo prováděno technikou on-line dotazování a osobního dotazování. Získaná data byla dále analyzována.

Jak data získaná z dotazníkového šetření, tak i informace získané z vlastního pozorování budou sloužit jako podklady pro návrh zlepšení chodu maloobchodní jednotky.

Zvolenými hypotézami pro práci jsou následující:

- Nákupní atmosféra a její prvky významně ovlivňují zákazníky při nákupu.
- Pro zákazníky není nákupní atmosféra prioritním faktorem, který je ovlivňuje při nákupu.
- Vnější prvky nákupní atmosféry vybrané maloobchodní jednotky jsou zákazníky pozitivně vnímány.
- Vnitřní prvky nákupní atmosféry vybrané maloobchodní jednotky nejsou využity dostatečně efektivně.
- Součástí vnitřní nákupní atmosféry vybrané maloobchodní jednotky je personál, který je zákazníky kladně hodnocen.

## **4. Vlastní práce**

### **4. 1 Charakteristika společnosti ElectroWorld s.r.o.**

Maloobchodní jednotka vybraná pro praktickou část této diplomové práce je součástí společnosti ElectroWorld s.r.o., konkrétně se bude jednat o maloobchodní jednotku ElectroWorld České Budějovice (dále jen ElectroWorld). Této jednotce bude věnována následující kapitola.

Historie společnosti ElectroWorld s.r.o. sahá až do čtyřicátých let dvacátého století, kdy vznikl britský nadnárodní řetězec Dixons retail. Tento britský nadnárodní řetězec započal své obchodování prodejem fotoaparátů a příslušenství. Dále rozšiřoval svůj sortiment o audiotechniku. 70. a 80. léta dvacátého století jsou obdobím rychlého růstu, přičemž na počátku devadesátých let dvacátého století otvírá své první prodejny specializované na PC techniku a telekomunikační techniku. V devadesátých letech také spouští svůj první internetový obchod. Na přelomu tisíciletí expanduje řetězec Dixons retail do skandinávských zemí a dále se rozšiřuje do Španělska, Itálie, Francie a Řecka. Na základě rostoucích úspěchů se akcionáři Dixons retail rozhodují pro expanzi do střední Evropy. V roce 2002 vzniká nová značka ElectroWorld, kterou uvádí britský nadnárodní řetězec Dixons retail na český, slovenský, polský a maďarský trh.

V říjnu 2002 byla slavnostně otevřena první prodejna ElectroWorldu v České republice, prodejna Praha Zličín. Při otevření této prodejny o ploše 6200 metru čtverečních čekalo ve frontě před prodejnou deset tisíc lidí. V témže roce je otevřena ještě prodejna Čestlice. Následně došlo v České republice k otevření dalších šestnácti prodejen ElectroWorld. V roce 2006 spouští ElectroWorld internetový prodej. Z ElectroWorldu se postupně stává jeden z největších prodejců elektrospotřebičů v České republice. Celkový obrat společnosti převyšuje 4 miliardy korun a zaměstnává přes 600 zaměstnanců. Za dobu svého fungování získal již sedmkrát titul Obchodník roku.

**Obrázek 7: Logo ElectroWorld**



*Zdroj: ElectroWorld s.r.o.*

V roce 2014 dochází ke změně majitele společnosti ElectroWorld. Novým majitelem se stává slovenská společnost Nay. Jedná se o slovenského maloobchodního prodejce elektroniky, který zaujímá vysoký tržový podíl na slovenském trhu. Tímto spojením společnosti Nay a společnosti ElectroWorld se stávají největším prodejcem elektroniky ve střední Evropě. V současné době disponují osmnácti prodejny ElectroWorld v České republice a třicetišesti prodejny Nay na Slovensku.

#### **4.2 Popis vybrané maloobchodní jednotky – prodejna ElectroWorld České Budějovice**

V Jihočeském kraji je jen jedna prodejna ElectroWorld, která se nachází na okraji Českých Budějovic, v části České Vrbné v bezprostřední blízkosti rozlehlého českobudějovického sídliště Vltava. Prodejna je součástí nákupního centra Géčko, které je situované do obchodní zóny hned vedle hlavní silnice E49. Nákupní centrum Géčko disponuje 1200 parkovacími místy, včetně míst vyhraněných pro invalidy. Pro jednodušší orientaci jsou jednotlivé parkovací bloky očíslovány. Centrum je dostupné i prostřednictvím městské hromadné dopravy trolejbusem č. 9. Pro cyklisty jsou připraveny kolostavy u každého ze čtyř vstupů do centra. V nákupním centru se nachází 59 obchodů a restaurací včetně hypermarketu Globus. Každý měsíc jsou v nákupním centru Géčko pořádány zábavní akce, které zahrnují předváděcí akce, koncerty, taneční představení, soutěže pro děti a další kulturní vyžití. Otevírací doba nákupního centra je každý den od 9 do 20 hodin. Dále je centrum opatřeno bezbariérovým přístupem, wifí zdarma, atrakcemi pro děti, bezpečnostní službou či toaletami.

**Obrázek 8: Mapa nákupního centra Géčko**



*Zdroj: Nákupní centrum Géčko*

Konstrukce nákupního centra je prostá, celé centrum je jednopodlažní a je laděno do bílé, šedé a oranžové barvy. U každého ze čtyř vchodů do centra jsou použity prosklené posuvné dveře s meziprostorem, který napomáhá k zabránění úniku tepla z nákupního centra. U vchodů lze také nalézt informace o provozní době, piktogramy značící zákaz kouření, zákaz vstupu se psy či se zbraněmi.

Prodejna ElectroWorld se nachází nejbližší jižnímu vchodu do nákupního centra. V prostoru před vchodem do prodejny ElectroWorld je umístěna kavárna a dětská atrakce. Vchod do prodejny je otevřený, prostorný a volně průchozí. U vchodu jsou umístěny piktogramy se zákazem vstupu do prodejny se zmrzlinou, psy či nákupním vozíkem. Také jsou zde postaveny tabule s akční nabídkou a v prostoru vchodu je umístěno šest bezpečnostních rámců proti krádežím, které jsou polepeny reklamními plakáty. Ihned u vstupu do prodejny jsou umístěny nákupní košíky do ruky. Rozloha prodejny činí 2500 m<sup>2</sup>.

Při vstupu do prodejny je možné se orientovat pomocí orientačních tabulí umístěných vždy u příslušného oddělení s odpovídajícím sortimentem. Tyto tabule jsou pro lepší viditelnost umístěny nad prodejním zařízením ve výšce přibližně čtyř metrů. Každé oddělení je zároveň doplněno dvěma informačními body, kde lze vždy nalézt prodejce z daného oddělení. Zaměstnanci mají předepsaný kodex oblékání. Prodejci jsou povinni oblékat bílou košili s logem ElectroWorld, přičemž košile jsou ve variantách s dlouhým a krátkým rukávem. Zaměstnanci skladu a služeb oblékají modré polokošile s krátkým rukávem a s logem ElectroWorld, případně tmavě modré mikiny taktéž s logem

ElectroWorld. Všichni zaměstnanci jsou povinni nosit dlouhé kalhoty doplněné o vhodnou obuv, přičemž pracovníci skladu musí nosit bezpečnostní pracovní obuv. Na obrázku 9 je vyobrazena košile s dlouhým rukávem pro prodejní personál prodejen ElectroWorld.

**Obrázek 9: Uniformy zaměstnanců ElectroWorldu**



*Zdroj: ElectroWorld s.r.o.*

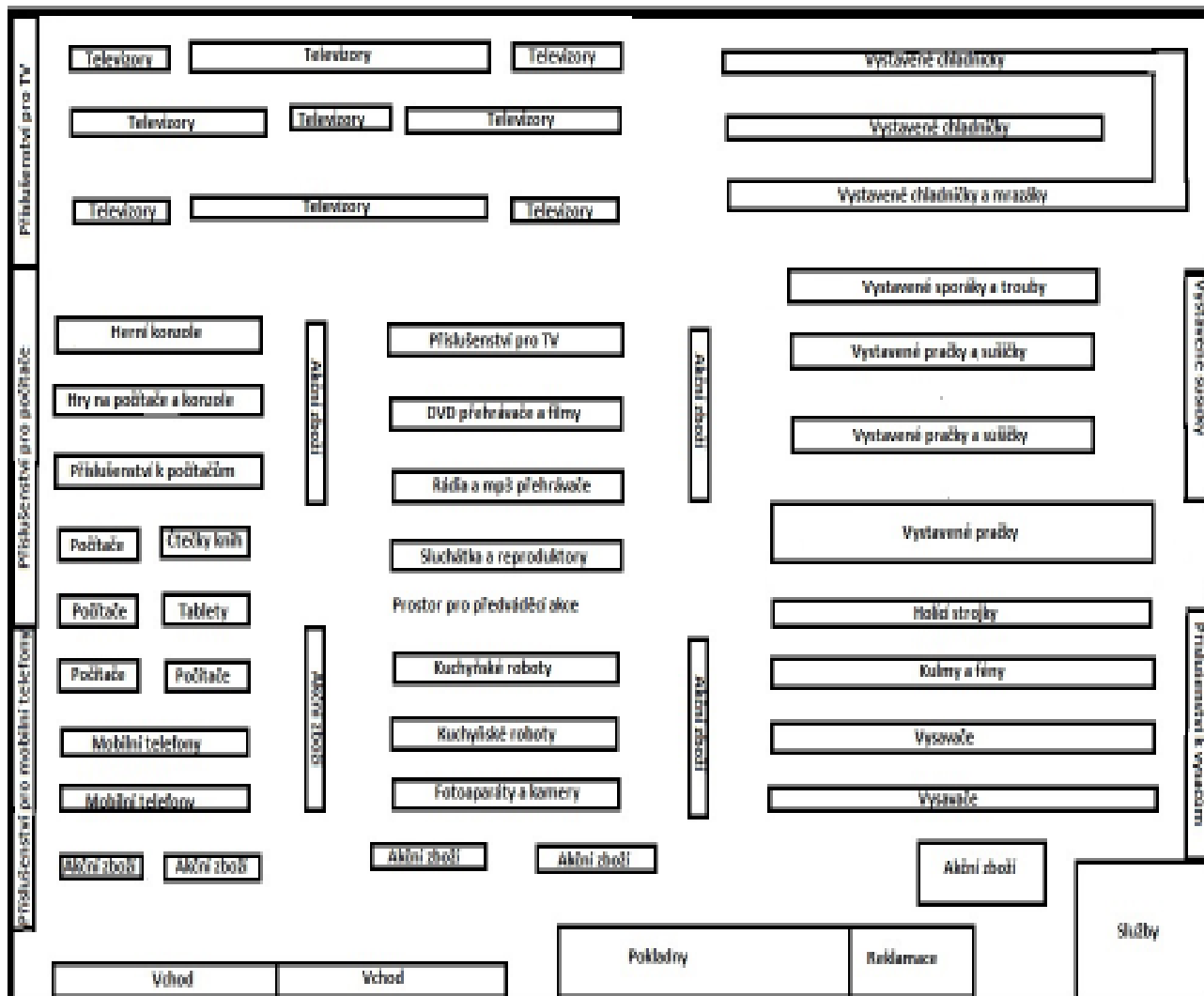
Podlaha prodejny je pokryta tmavým kobercem. K osvětlení prodejny jsou využity stropní zářivky s rošty. Dominantní barvy použité v interiéru prodejny jsou modrá a červená, celý dojem z prodejny podbarvuje hudební kulisa, která zní po celé prodejní jednotce.

Hudba je v prodejně puštěna nepřetržitě, přičemž je proložena reklamními sděleními, díky kterým mohou zákazníci získat další informace o akčním zboží či dalších službách poskytovaných zákazníkům při nákupu.

Prodejna ElectroWorld je rozdělena na tři základní prodejní oddělení se zbožím. Jedná se o oddělení počítačů a mobilních telefonů, oddělení černé techniky a oddělení bílé techniky. Čtvrté oddělení, neprodejní, vzniká spojením pokladen, reklamací, služeb a skladu.

Dispoziční řešení prodejny je zobrazeno na následujícím obrázku 10, na kterém lze vidět, že dispoziční řešení prodejny je uzpůsobeno především volnému pohybu zákazníků.

Obrázek 10: Dispoziční řešení prodejny ElectroWorld České Budějovice



Zdroj: Vlastní zpracování

Při vstupu do prodejny je ihned po levé straně umístěno oddělení počítačů a mobilních telefonů. Zde jsou vystavené mobilní telefony, počítače či tablety, které si může zákazník vyzkoušet a osahat. Dražší zboží, které je možné si na požádání také vyzkoušet, se nachází v uzamčených vitrínách. V prostoru herních konzolí si lze zahrát na vystavených modelech nejnovější hry a prověřit si tak vlastnosti nabízeného zboží. Specifikace jednotlivých nabízených modelů přístrojů je umístěna vždy u příslušného přístroje, případně jsou zákazníkům k dispozici prodejci, kteří dokáží odpovědět na otázky týkající se přístrojů.



Pokračováním do levého horního rohu se dostáváme do oddělení černé techniky, které zahrnuje především televizory, DVD přehrávače, domácí kina, reproduktory, rádia a veškeré příslušenství k těmto zařízením. V levém horním rohu je vymezený prostor pro vystavené modely televizorů, které současně na svých obrazovkách mají spuštěné reklamní spoty společnosti ElectroWorld. Zároveň je spuštěnými televizory pokryta polovina zadní stěny maloobchodní jednotky. K oddělení černé techniky patří také regály z prostřední části maloobchodní jednotky. Zde lze najít reproduktory, které přispívají k hudební kulise v prodejně, zároveň je možné vyzkoušet rádia či vystavená sluchátka k poslechu. Dražší zboží je opět vystaveno v uzamčených prosklených vitrínách, které je možné na požádání otevřít a dané zboží si vyzkoušet.

Ve vymezeném prostoru mezi regály ve střední části prodejny jsou uskutečňovány předváděcí akce. Předváděcí akce jsou prováděny především v pátečních odpoledních hodinách a o víkendech, kdy je návštěvnost prodejny největší. Předváděcí akce se převážně vztahují ke zboží z oddělení bílé techniky. Jedná se tedy většinou o představení kávovarů, kdy si zákazník může zdarma ochutnat čerstvě uvařenou kávu a prohlédnout si v praxi veškeré funkce kávovaru. Zároveň se předváděcí akce týkají představení žehliček, kdy přímo na prodejně hosteska žehlí prádlo. Také je možné vyzkoušet a zároveň ochutnat šťávy z odšťavňovačů a stále populárnějších smoothiemakerů.

Největší část prodejny zabírá oddělení bílé techniky. Toto oddělení se rozkládá po celé pravé straně prodejny včetně některých regálů ve střední části prodejny. Lze zde najít například kuchyňské roboty, vysavače, kulmy, fény, žehličky či holicí strojky. Od poloviny pravé strany prodejny až do zadní části prodejny jsou umístěny vystavené pračky, sušičky, sporáky a ledničky.

V prostoru hlavních průchozích uliček, u vchodu a u pokladen jsou umístěné pojízdné vozíky s akčním zbožím, aby bylo zákazníkům stále na očích. Zároveň jsou v hlavních uličkách využívána tzv. paletová hnízda, na kterých je vystaveno opět zboží z akční nabídky.

Vpravo od vchodu jsou umístěny pokladny s prostorem pro reklamace a doplňkové služby zákazníkům. Prodejna disponuje třemi pokladnami. V prostoru pro doplňkové

služby zákazníkům jsou poskytovány finanční služby či lepení ochranných folií na mobilní telefony.

Zboží je vystavováno v policových regálech běžného typu, kde je využíváno v regálech především vertikálního uspořádání zboží, které je rozšířené o horizontální uspořádání zboží pro zdůraznění šíře nabídky. Zároveň je kladen velký důraz na otevřenou prezentaci zboží, kde se předpokládá aktivní zapojení zákazníka s možností prohlédnout, vyzkoušet a porovnat s jiným druhem zboží.

### **4.3 Dotazníkové šetření**

#### **4.3.1 Plánovací a realizační fáze dotazníkového šetření**

Jak již bylo uvedeno, sběr dat pro potřeby zpracování vlastní práce byl uskutečněn prostřednictvím dotazníkového šetření. Jednalo se o dotazníkové šetření on-line formou a formou osobního dotazování.

Forma on-line dotazování byla zvolena především pro snadné a rychlé oslovení velkého množství respondentů, přičemž zároveň umožňuje jednodušší zpracování získaných dat při nízké časové náročnosti. Výhoda pro respondenty v on-line dotazování spočívá v tom, že mohou dotazník vyplňovat v jakoukoliv hodinu v pohodlí svého domova, prostřednictvím osobních počítačů, tabletů či chytrých telefonů. Jedinou podmínkou je připojení k internetu, přičemž internet v současné době využívají již všechny věkové kategorie lidí, proto je možné rychle získat data od různých věkových skupin. Přesto se předpokládal největší počet respondentů mladších věkových kategorií, které mají bližší vztah k užívání internetu. On-line dotazník byl přístupný na webových stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), dále byl šířen pomocí sociálních sítí a emailu.

Forma osobního dotazování je časově náročnější a hůře zpracovatelná. Respondent může mít vůči tazateli ostych a zároveň může být tazatelem ovlivněn. Výhodou pro tazatele je osobní kontakt s respondenty spojený s pozorováním, je možná volba složitějších otázek a tazatel získává ihned zpětnou vazbu. Tato forma dotazování byla uskutečněna v nákupním centru Géčko, jehož je prodejna ElectroWorld České Budějovice součástí. Bohužel je v současné době tato forma oslovení respondentů velice náročná, lidé nemají

příliš času a pro tyto případy byl na dotazníku pro osobní dotazování uvedený také odkaz na on-line dotazník.

Cílem dotazníku bylo zjistit, jak působí na zákazníky nákupní atmosféra maloobchodní jednotky ElectroWorld České Budějovice, jaký vliv na ně má při nákupu a především jaké prvky nákupní atmosféry na ně působí nejvíce.

V dotazníku jsou použity otevřené i uzavřené otázky. Celkem je v dotazníku 35 otázek. Dotazník je rozdělen do několika částí, přičemž úvodní část je složena z otázek zaměřených na obecné vnímání nákupní atmosféry zákazníky a filtrační otázky, které umožňují vstup jen respondentům, kteří již navštívili prodejnu ElectroWorld České Budějovice. Respondenti, kteří prodejnu nenavštívili, byli odkázáni na konec dotazníku k identifikačním otázkám týkajících se věku, vzdělání či bydliště. Část dotazníku určená návštěvníkům prodejny ElectroWorld České Budějovice je zaměřena na jednotlivé prvky nákupní atmosféry prodejny a jejich vnímání respondenty.

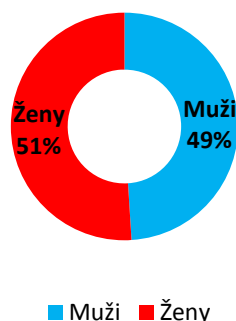
Před samotným spuštěním byla provedena pilotáž s 10 respondenty, na základě které byly provedeny úpravy, aby byl dotazník srozumitelný a snadno vyplnitelný.

#### **4.3.2 Výstupy dotazníkového šetření**

##### ***Charakteristika respondentů***

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 169 respondentů, z toho bylo 86 žen a 83 mužů.

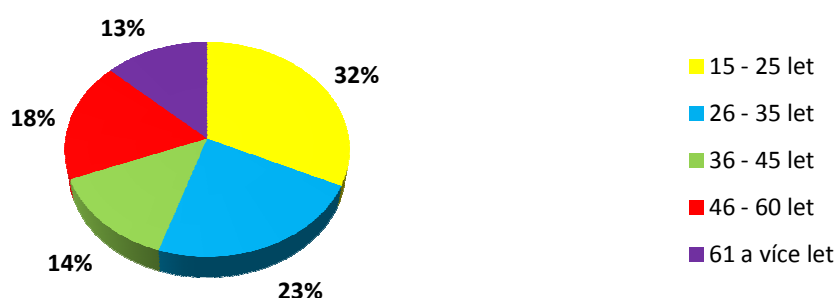
**Graf 1: Charakteristika respondentů dle pohlaví**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Nejpočetnější skupinou respondentů dle věku jsou mladí respondenti v rozmezí 15-25 let. V této skupině odpovědělo 32 % respondentů (54). Dále pak nejčastěji odpovídali respondenti ve věkové kategorii složené ze starších respondentů v rozmezí 26-35 let v zastoupení 23 % respondentů (39). 18 % respondentů (30) se podílela věková skupina 46-60 let. Následovala věková skupina 36-45 let se 14 % respondentů (24). Nejméně zastoupenou skupinou se 13% respondentů (22) byla věková skupina 61 a více let. Věkovou strukturu respondentů znázorňuje graf 2.

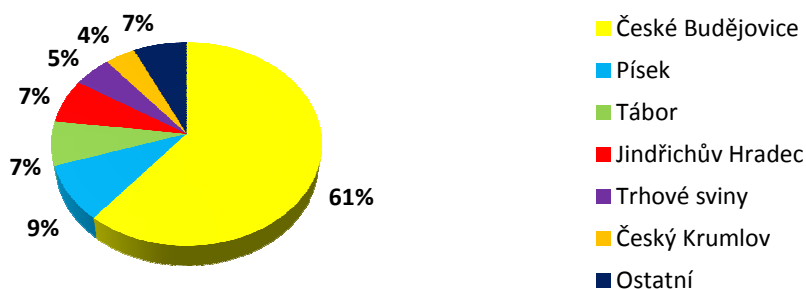
**Graf 2: Charakteristika respondentů dle věku**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

V rámci dotazníkového šetření respondenti uváděli také město, ve kterém žijí. Z výsledků šetření vyplývá, že odpovídalo 61 % respondentů (104), kteří uvedli jako místo bydliště České Budějovice. Jelikož je v Jihočeském kraji jen jedna prodejna ElectroWorld, představuje prodejna v Českých Budějovicích jedinou možnost nákupu v tomto řetězci pro všechny okresy v Jihočeském kraji. Dotazníkového šetření zúčastnilo 9 % respondentů (15) z Písku, 7 % respondentů (12) z Tábora, 7 % respondentů (11) z Jindřichova Hradce, 5 % respondentů (9) z Trhových Svinů a 4 % respondentů (7) z Českého Krumlova. 7 % respondentů (12) uvedlo místo bydliště mimo Jihočeský kraj. Charakteristiku respondentů dle města, ve kterém respondenti žijí znázorňuje graf 3.

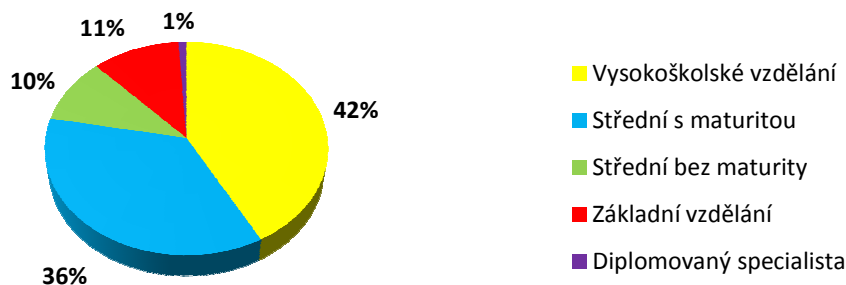
**Graf 3: Charakteristika respondentů dle bydliště**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Nejširší skupinou respondentů dle úrovně jejich vzdělání byla skupina respondentů s vysokoškolským vzděláním, jednalo se o 42 % respondentů (71). 36 % respondentů (61) dosáhlo středního vzdělání s maturitou. Se základním vzděláním se dotazníkového šetření zúčastnilo 11 % respondentů (19). Střední vzdělání bez maturity mělo 10 % respondentů (17) a jeden z respondentů byl diplomovaný specialista. Rozdělení respondentů dle stupně vzdělání je zachyceno v následujícím grafu.

**Graf 4: Charakteristika respondentů dle stupně jejich vzdělání**

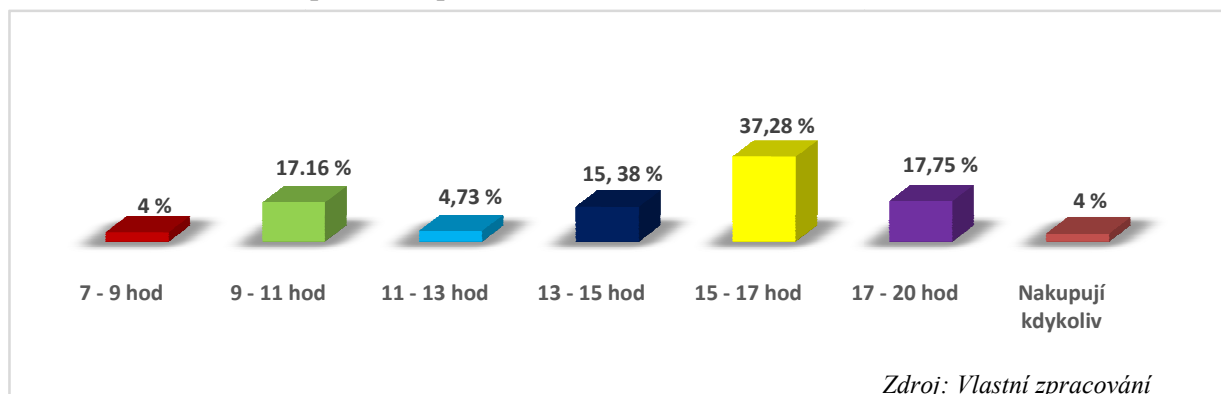


*Zdroj: Vlastní zpracování*

Respondenti také odpovídali na otázku, v jakou denní dobu nakupují. Největší množství respondentů uvádělo, že nejčastěji chodí nakupovat v rozmezí od 15 do 20 hodin. Jednoznačně nejvyšší četnost odpovědí získala doba mezi 15. – 17. hodinou odpolední, tuto možnost zvolilo 37 % respondentů (63). Variantu v rozmezí mezi 17. – 20. hodinou volilo 18 % respondentů (30). V dopoledních hodinách mezi 9. – 11. hodinou chodí nakupovat 17 % oslovených respondentů (29). Doba mezi 13. a 15. hodinou využívá k nakupování 15 % respondentů (26). Čas v rozmezí 11. – 13. hodiny

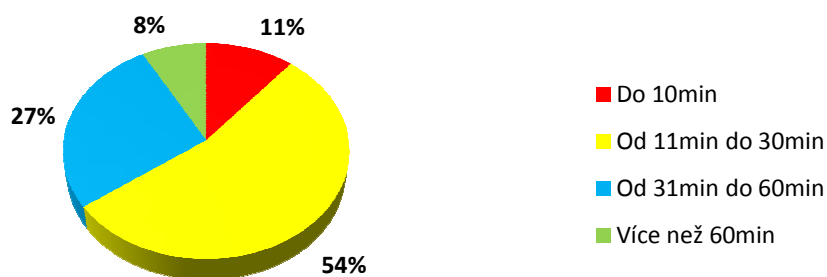
zvolilo 5 % respondentů (8) a čas mezi 7. – 9. hodinou uvedlo 4 % respondentů (7). Někteří respondenti (4 %) uvedli, že nakupují kdykoliv. Četnost nakupování respondentů je vyobrazena v následujícím grafu.

**Graf 5: Četnost nakupování respondentů**



Nejčastěji respondenti uváděli (54 %), že nákupem v prodejně stráví průměrně od 11 do 30 minut. 27 % respondentů (45) tráví průměrně nákupem v prodejně od 31 až 60 minut. Průměrně do 10 minut stihne nákup uskutečnit 11 % respondentů (19). 8 % z oslovených respondentů (14) potřebuje na svůj nákup průměrně více než 60 minut. Data získaná od respondentů týkající se jejich průměrné návštěvy obchodu jsou zanesena v grafu 6.

**Graf 6: Průměrná doba návštěvy obchodu respondentů**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

### ***Charakteristika respondentů dle jejich nákupního chování a vnímání nákupní atmosféry***

Tato část dotazníku byla vytvořena za účelem získání informací o postoji respondentů k nakupování a zároveň zjišťuje, zda vnímají nákupní atmosféru prodejny,

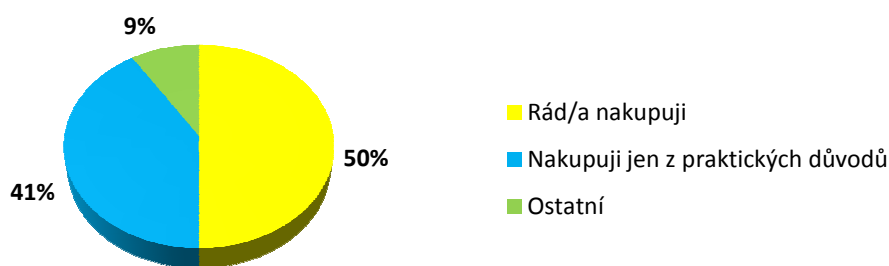
případně jak silně jsou jednotlivými prvky nákupní atmosféry ovlivňováni.

Respondenti měli sami sebe charakterizovat jako nakupující. Museli posoudit, zda nakupují jen z praktických důvodů, jestli se tedy považují za ty zákazníky, kteří nakupují jen to, co potřebují a kdy to potřebují. Nebo zda je nakupování baví, mají z něj potěšení a dobrý pocit.

Polovina respondentů, tedy 50 % respondentů (85), se charakterizovalo jako nakupující, kteří rádi nakupují. Tvrzení, že se považují za praktické nakupující, zvolilo 41 % respondentů (69). 9 % respondentů (15) využilo variantu „jiné“, přičemž se v jejich odpovědích nejčastěji objevovalo, že neradi nakupují. Jeden z respondentů uvedl, že nakupování vysloveně nenávidí. Dvě respondentky uvedly, že je nakupování jejich koníček. Charakteristika respondentů jako nakupujících je znázorněna v grafu 7.

Při bližším zkoumání bylo zjištěno, že z 50 % respondentů (85), kteří uvedli, že je nakupování baví, bylo 56 žen a 29 mužů. Odpověď, že se respondenti považují za praktické nakupující, zvolilo 41 % respondentů (69), z toho bylo 45 mužů a 24 žen. Na základě těchto dat nelze jednoznačně říci, že by platily všeobecně vnímané stereotypy, že muži nakupují jen z praktických důvodů či že ženy nakupují rády.

**Graf 7: Charakteristika respondentů jako nakupujících**



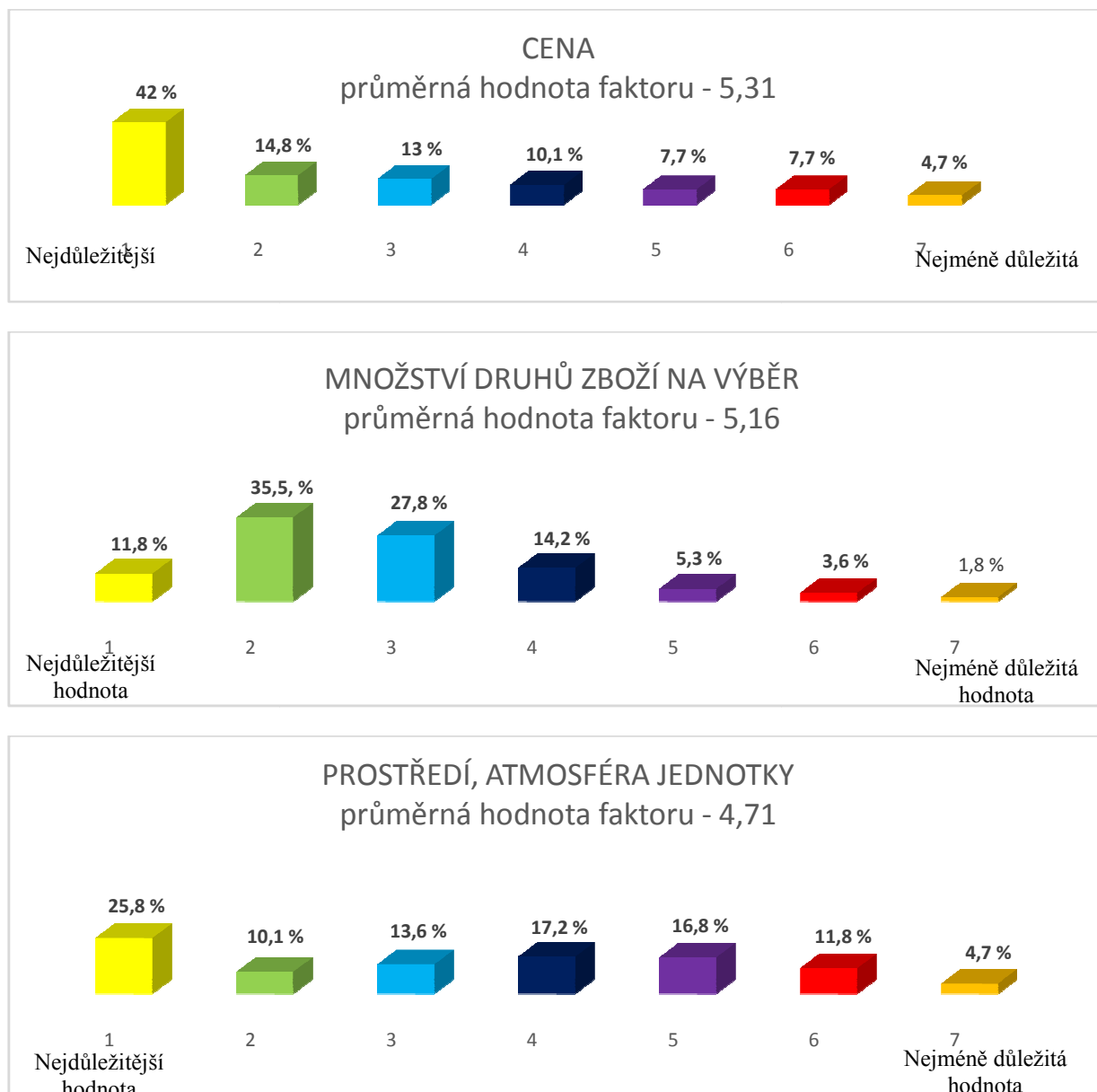
*Zdroj: Vlastní zpracování*

V následující otázce byli respondenti tázáni, které faktory považují při nákupu za důležité. Bylo uvedeno sedm faktorů, které musel respondent seřadit a u každé z nabízených odpovědí určit jedinečné pořadí.

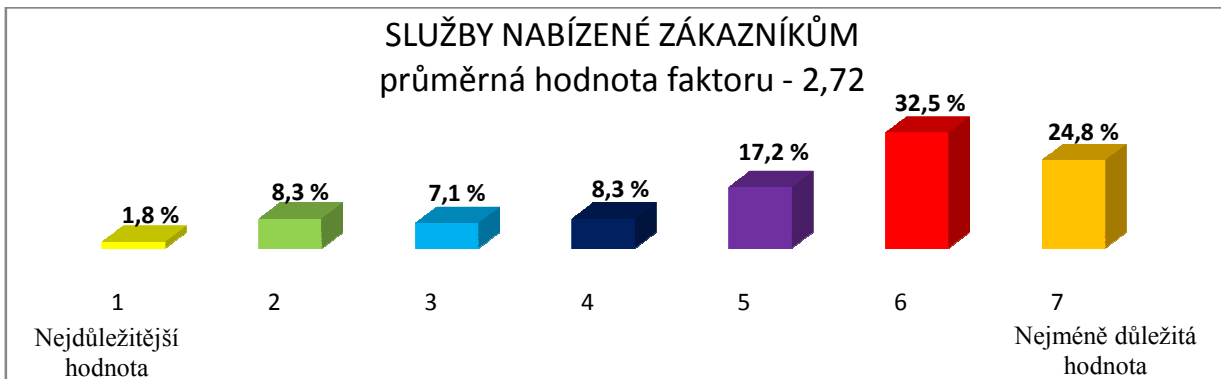
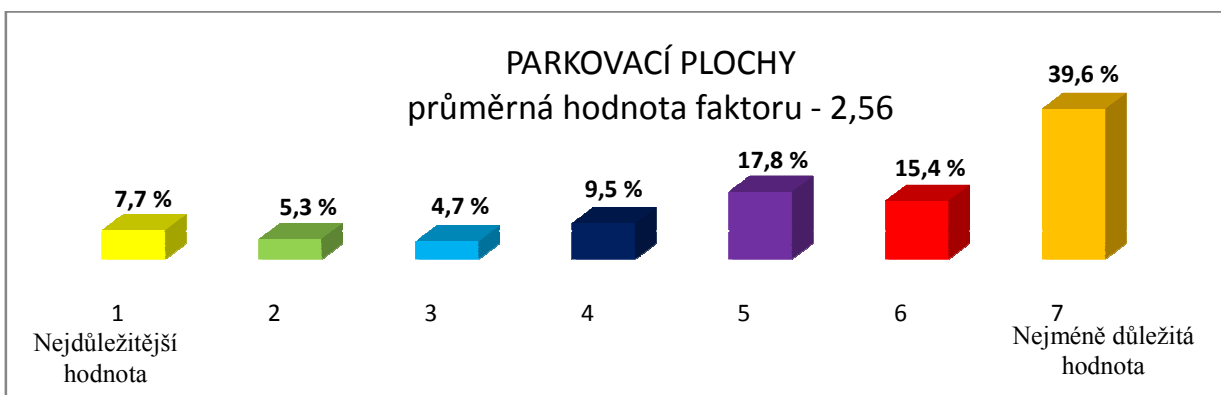
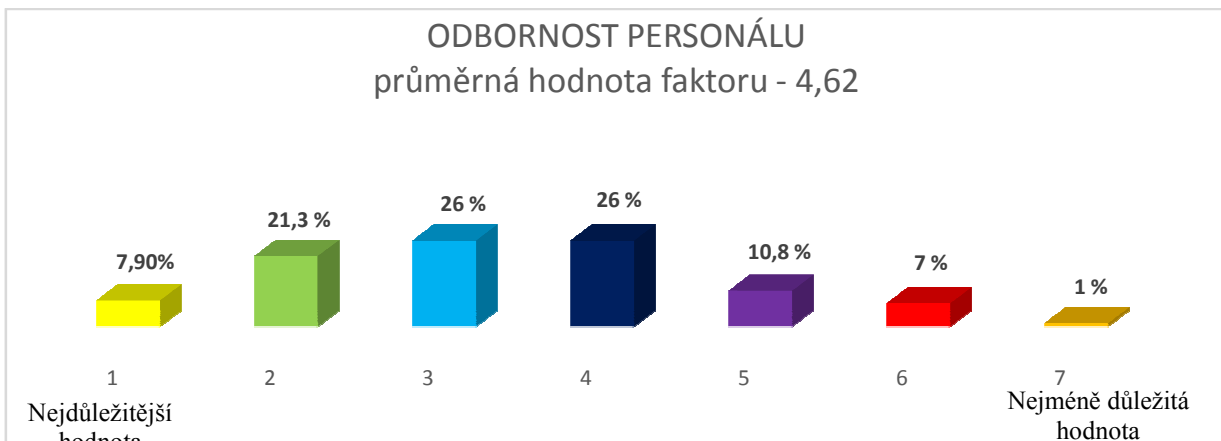
Každá z odpovědí byla bodově ohodnocena a následně na základě průměrného pořadí faktorů bylo zjištěno, že nejčastěji respondenti uváděli jako nejdůležitější faktor při

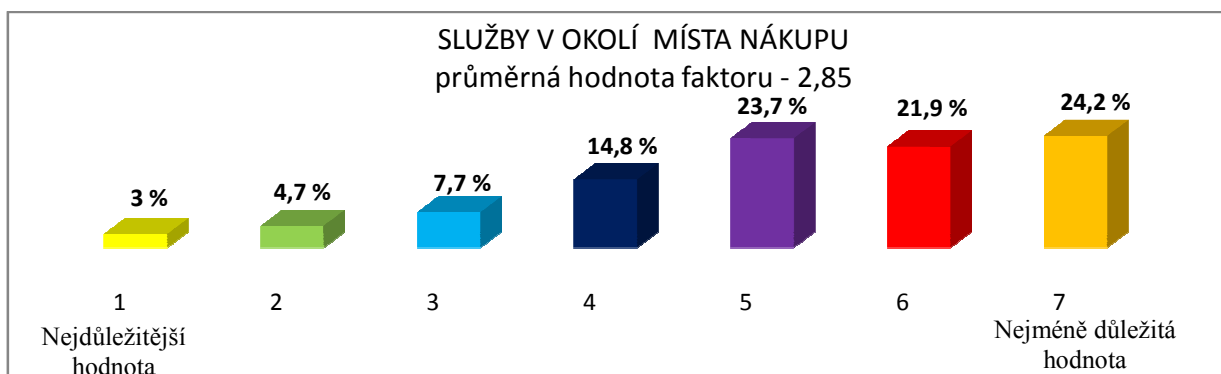
nákupu cenu. Neméně důležitým faktorem při nákupu je pro respondenty množství druhů zboží na výběr. Zajímavé je, že třetím nejdůležitějším faktorem dle respondentů je prostředí, nákupní atmosféra. Jednotlivé faktory s hodnotou průměrného pořadí jsou zobrazeny na následujících grafech.

**Graf 8: Průměrné hodnoty faktorů ovlivňující nákup respondentů dle důležitosti**





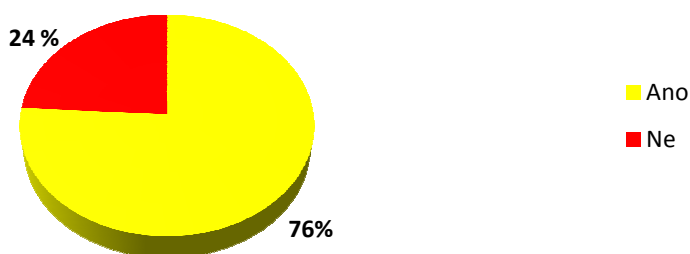




*Zdroj: Vlastní zpracování*

Tento fakt, že prostředí a nákupní atmosféra byly respondenty zařazeny mezi tři nejdůležitější faktory ovlivňující jejich nákup, potvrdila následující otázka. Respondenti byli přímo tázáni, zda na ně působí nákupní atmosféra při nákupu (barevné řešení interiéru, prezentace zboží, personál). 76 % respondentů (128) na tuto otázku odpovědělo, že ano. Zbývajících 24 % respondentů (41) zvolilo možnost, že na ně nákupní atmosféra při nákupu nepůsobí.

**Graf 9: Působení nákupní atmosféry při nákupu**

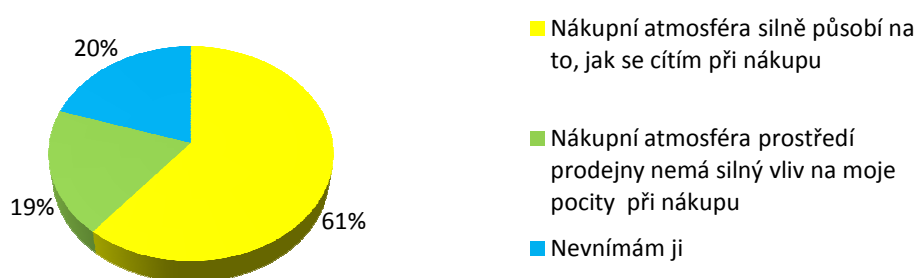


*Zdroj: Vlastní zpracování*

Skupinu respondentů, kteří uvedli, že na ně nákupní atmosféra při nákupu působí, tvoří 78 žen a 50 mužů. V souvislosti s otázkou, kde se respondenti charakterizovali jako nakupující, uvedlo jen 56 žen a 29 mužů, že rádo nakupuje. Z těchto dat lze vyvodit, že přestože mohou mít respondenti negativní vztah k nakupování a nakupují jen z praktických důvodů, vnímají nákupní atmosféru při nákupu a mohou být nákupní atmosférou ovlivněni.

Dále pak 61 % respondentů (103) uvedlo, že nákupní atmosféra silně působí na jejich pocity při nákupu. Nepříliš silným vlivem působí nákupní atmosféra na 19 % respondentů (32). 20 % respondentů (34) nákupní atmosféru při nákupu vůbec nevnímá. Můžeme tedy říci, že nákupní atmosféra, ať už více či méně, ovlivňuje při nákupu 80 % respondentů (135). Skupina respondentů, která připustila vliv nákupní atmosféry na jejich pocity při nákupu, je tvořena 85 ženami a 50 muži. Graf 10 vypovídá o vlivu nákupní atmosféry na pocity respondentů při nákupu.

**Graf 10: Vliv nákupní atmosféry prodejny na pocity při nákupu**



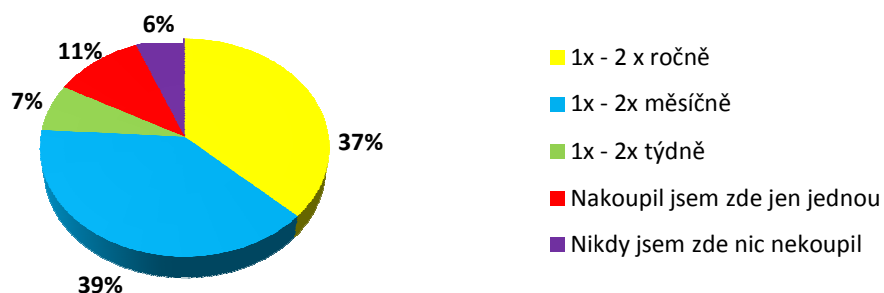
*Zdroj: Vlastní zpracování*

### ***Působení nákupní atmosféry prodejny ElectroWorld České Budějovice***

Této části dotazníkového šetření se zúčastnilo 148 respondentů (88%). Zbýlých 21 respondentů (12%) u filtrační otázky odpovědělo, že nikdy nenavštívili prodejnu ElectroWorld České Budějovice. Respondenti, kteří nikdy nenavštívili prodejnu ElectroWorld České Budějovice, dále uváděli, kde nakupují elektroniku. Mezi nejčastějšími odpověďmi se objevoval prodejce elektroniky Datart, Okey, Elektro Planeo a internetový obchod Alza.

Respondenti byli dotazováni na frekvenci nákupů v prodejně ElectroWorld České Budějovice. Variantu 1x - 2x měsíčně zvolilo 39 % respondentů (58). 37 % respondentů (54) uvedlo, že v této prodejně nakupuje 1x - 2x za rok. Jednou až dvakrát do týdne nakupuje v této prodejně 7 % respondentů (10). Jedinkrát v této prodejně uskutečnilo nákup 11 % respondentů (17) a 6 % respondentů (9) uvedlo, že zde nikdy nic nekoupili. Frekvenci nákupů respondentů v prodejně ElectroWorld znázorňuje graf 11.

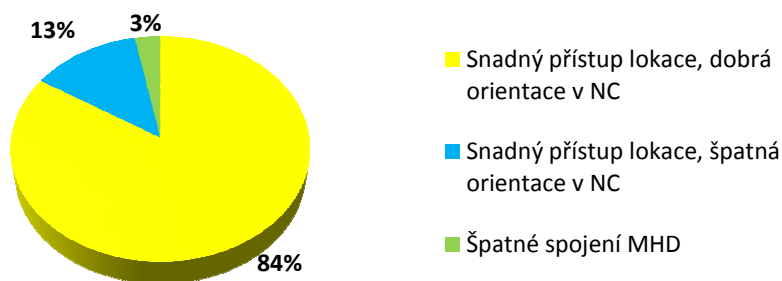
**Graf 11: Frekvence nákupů respondentů v prodejně ElectroWorld České Budějovice**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Respondenti také zodpovídali otázku týkající se jejich pohledu na dostupnost této prodejny. 84 % respondentů (125) uvedlo, že dostupnost lokace prodejny shledávají jako dobrou a považují ji za snadno přístupnou. 13 % respondentů (19) považují lokaci prodejny za snadno přístupnou, ale mají problém s orientací v nákupním centru, ve kterém se prodejna nachází. 3 % respondenti (4) uvedli, že k lokaci, kde se nachází prodejna ElectroWorld, je špatné spojení městské hromadné dopravy, což jim znesnadňuje přístup do této lokace.

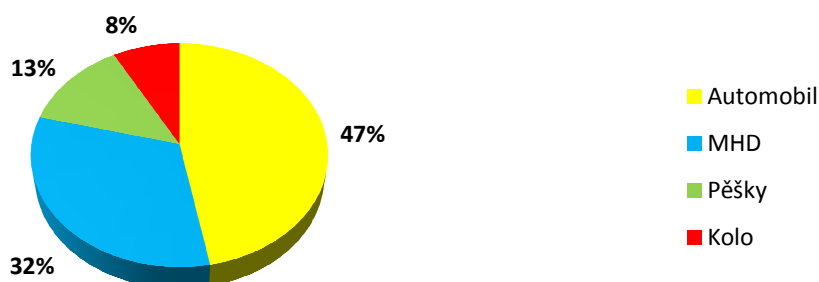
**Graf 12: Dostupnost prodejny ElectroWorld České Budějovice**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

V otázce na způsob dopravy zvolený pro návštěvu prodejny vybralo 47 % respondentů (70) variantu automobilem. Další nejčastější odpovědí byla možnost dopravy prostřednictvím městské hromadné dopravy, tuto možnost označilo 32 % respondentů (47). Pěšky navštěvuje prodejnu ElectroWorld v Českých Budějovicích 13 % respondentů (19) a kolo využije jako dopravní prostředek 8 % respondentů (12).

**Graf 13: Zvolený způsob dopravy pro návštěvu prodejny ElectroWorld České Budějovice**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Respondenti, kteří zvolili jako způsob dopravy automobil, byli přesměrováni na další otázky týkající se parkoviště. Přičemž na otázku, zda považují vjezd automobilem na parkoviště za snadný a bezproblémový, odpovědělo 99 % respondentů (69), že ano. Jeden jediný respondent odpověděl, že mu připadá přístup automobilem na parkoviště složitý a špatně se na parkovišti orientuje. Následující graf vyjadřuje názory respondentů k přístupnosti parkoviště.

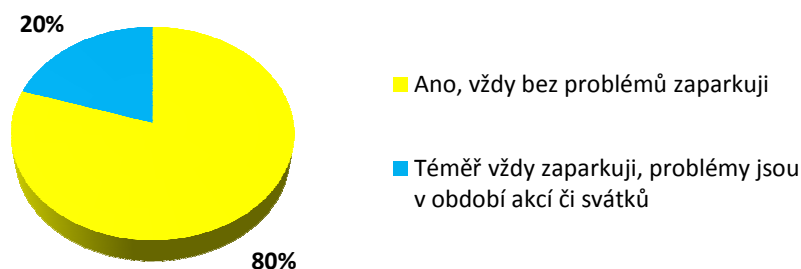
**Graf 14: Vyhovuje zákazníkům přístup na parkoviště?**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Další otázkou týkající se parkoviště byla otázka směřovaná na spokojenost zákazníků s kapacitou parkoviště. 80 % respondentů (56) uvedlo, že je spokojeno s kapacitou parkoviště a vždy bez problémů zaparkují své automobily. 20 % respondentů (14) se vyjádřilo, že téměř vždy zaparkují své automobily, problémy s parkováním pocítují jen v období akcí nákupního centra či svátků. Žádný z respondentů nevedl, že by byl s kapacitou parkoviště nespokojený.

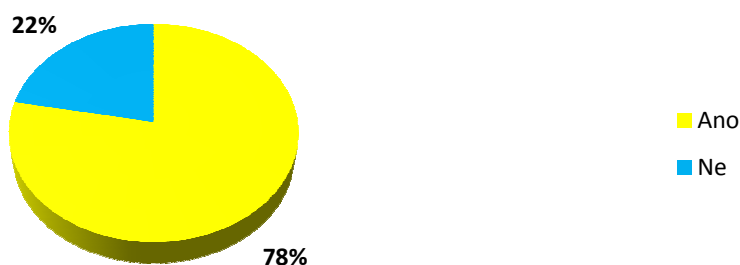
**Graf 15: Je kapacita parkoviště dostatečná?**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

V souvislosti s architektonickým řešením nákupního centra Géčko, jehož je prodejna ElectroWorld součástí, se 78 % dotázaných respondentů (116) vyjádřilo, že se jim architektonické řešení líbí. 22 % respondentů (32) uvedlo, že se jim architektonické řešení nákupního centra nelíbí. Nejčastější důvody byly, že je strohé a klasické, bez atraktivních neokoukaných prvků. Uvítali by modernější provedení architektonického řešení. Graf 16 znázorňuje spokojenost respondentů s architektonickým řešením nákupního centra Géčko.

**Graf 16: Líbí se Vám architektonické řešení nákupního centra Géčko?**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

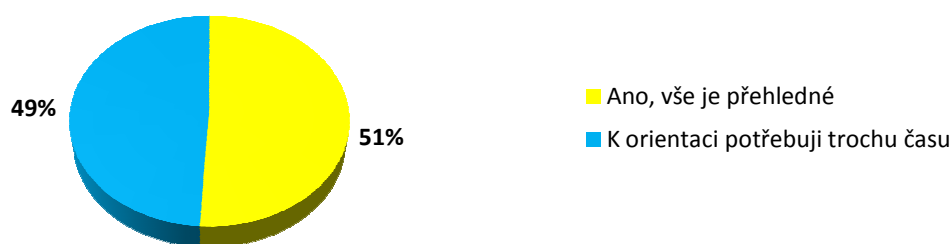
V oblasti týkající se vchodu do prodejny se respondenti jednohlasně shodli, že je vchod dostatečně prostorný a bez problémů průchozí. Nevnímají reklamní tabule u vchodu jako překážky, ani jim vchod do prodejny neznepříjemňuje dětská atrakce, která je umístěna v bezprostřední blízkosti vchodu do prodejny.

Po příchodu do prodejny uvedlo 51 % respondentů (76), že se v prodejně ihned dobře orientují. Zatímco 49 % respondentů (72) uvedlo, že než se zorientují v prostoru prodejny, potřebují trochu času. Z této skupiny respondentů, kteří potřebují čas pro

orientaci v prodejně, tvoří 82 % respondentů z těch, kteří zde nakupují 1x - 2x ročně, nakoupili zde jen jednou nebo zde nikdy nic nekoupili. Graf 17 znázorňuje odpovědi respondentů na to, zda jsou schopni se v prodejně rychle zorientovat.

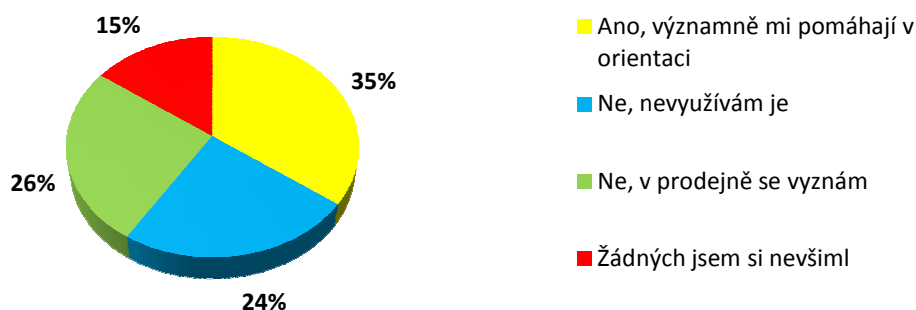
V návaznosti na otázku týkající se orientace v prodejně byla položena respondentům otázka, zda využívají orientační tabule umístěné v prodejně. 35 % respondentů (52) uvedlo, že jim významně pomáhají v orientaci po prodejně. 50 % respondentů (75) orientační tabule v prodejně vůbec nevyužívá nebo je nepotřebuje, jelikož se v prodejně dobře vyznají. Skupina 15 % respondentů (21) si dokonce žádných orientačních tabulí na prodejně nevšimla. Zajímavé je, že skupinu respondentů, kteří si nevšimli orientačních tabulí v prodejně, tvoří 7 žen a dvakrát tolik mužů. Výtky některých respondentů směřovaly k absenci orientačního plánu prodejny či k špatnému značení v prodejně, především si jeden respondent stěžoval na špatně viditelné orientační tabule, které jsou umístěné příliš vysoko.

**Graf 17: Jsou zákazníci schopni se v prodejně rychle zorientovat?**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

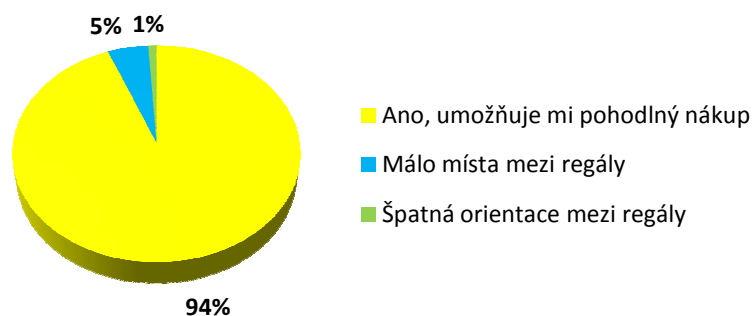
**Graf 18: Využíváte k orientaci v prodejně orientační tabule?**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

S rozestavením prodejního zařízení, například regálů či vitrín, byla většina respondentů spokojena a současné rozestavení jim umožňuje pohodlný nákup, odpovědělo jich takto 94 % (140). Připomínky, které respondenti měli, se týkaly mála místa mezi regály, díky čemuž měli omezený prostor pro pohyb v jednotlivých uličkách. Jednalo se především o zboží, které jim bránilo v pohybu uličkou. Tito respondenti však uvedli dobu jejich nákupu mezi 9. a 11. hodinou, v této době probíhá v prodejnách ElectroWorld zásobování a mohli se tedy na prodejně setkat se zbožím, které ještě nebylo zařazeno do příslušných regálů či vitrín, čímž mohlo vytvářet překážky v pohybu zákazníků. Zároveň respondenti opět uváděli, že jsou nespokojeni s orientací mezi regály, kdy je značení jednotlivých oddělení pro zákazníky nedostatečné a nemohou najít příslušné zboží. Spokojenost respondentů s dispozičním řešením prodejny vyjadřuje graf 19.

**Graf 19: Jste spokojeni s dispozičním řešením prodejny?**

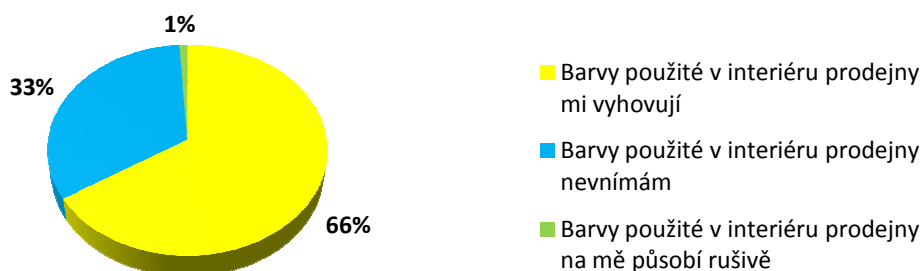


*Zdroj: Vlastní zpracování*

Respondenti také hodnotili design prodejny, především barevné provedení interiéru. V prodejně převládají barvy červená a modrá, k tomuto se 66 % respondentů (99) vyslovalo kladně a barvy použité v interiéru prodejny jim vyhovují. 33 % respondentů (49) uvedlo, že barvy v interiéru prodejny nevnímají a nemají na ně příliš velký vliv při nákupu. Rušivě vnímá barvy v interiéru jen 1 % respondentů (2). Působení barev na respondenty zachycuje graf 20.



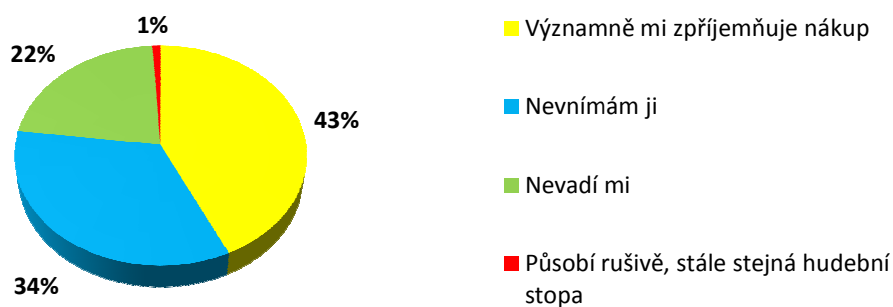
**Graf 20: Jak na Vás působí barevný interiér prodejny?**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Nákupní atmosféru prodejny také ovlivňuje hudba. 43 % respondentů (63) uvedlo, že jim hudba v prodejně významně zpříjemňuje nákup. Cítí se díky hudbě dobře a vnímají ji jako vhodné podbarvení při jejich nákupu. Skupina složená z 34 % respondentů (51) odpověděla, že hudební kulisu vůbec nevnímají a neovlivňuje tedy jejich nákup. 22 % respondentům (32 %) hudba v prodejně nevdí, avšak ani jim nákup nezpříjemňuje. Dle názoru 1 % respondentů (2), je stále se opakující hudební stopa otravná, rušivá a měla by být obměněna. Vliv hudby na zákazníky znázorňuje graf 21.

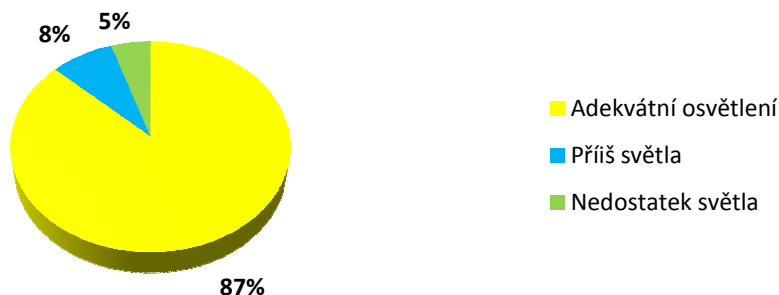
**Graf 21: Jak na zákazníky působí hudba v prodejně ElectroWorld České Budějovice**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Osvětlení prodejny je dle většiny respondentů adekvátní, tento názor sdílí 87 % respondentů (129). Podle 8 % respondentů (11) je světlo na prodejně ostré a je ho tam příliš. 5 % respondentů (8) považuje použité světlo na prodejně za nedostatečné, přičemž by ocenili lépe osvětlené zboží především ve vitrínách. Lze tedy říci, že téměř většina zákazníků je s osvětlením v prodejně spokojena. Vnímání osvětlení respondenty zachycuje graf 22.

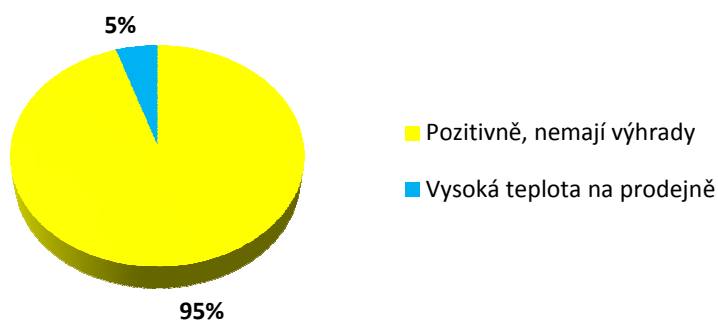
**Graf 22: Jak zákazníci vnímají osvětlení v prodejně?**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Mikroklimatické podmínky v prodejně (teplota, prašnost, větrání) jsou 95 % respondenty (141) pozitivně vnímány a nemají k ničemu výhrady. 5 % respondentů (7) mělo k mikroklimatickým podmínkám v prodejně své připomínky. Připomínky se týkaly vysoké teploty v prodejně. Uvádějí, že především v letních měsících je jim v prodejně horko, prodejna je dle jejich slov špatně větraná a to způsobuje dusno až nedýchatelno. Tyto podmínky zkracují jejich dobu strávenou na prodejně a samozřejmě znepríjemňují jejich nákup. Jeden respondent se vyjádřil, že naopak v zimních měsících je na prodejně přetopeno a znepríjemňuje mu to nákup. Dle získaných dat však můžeme tvrdit, že většina zákazníků nemá s mikroklimatickými podmínkami na prodejně potíže.

**Graf 23: Jak vnímají zákazníci mikroklimatické podmínky na prodejně ElectroWorld ČB**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

V návaznosti na mikroklimatické podmínky v prodejně je nutné zmínit také celkovou čistotu prodejny. 95 % respondentů (141) se vyjádřilo, že je dle jejich názoru prodejna čistá, uklizená a jsou spokojeni. Avšak 5 % respondentů (7) uvedlo, že nejsou s

čistotou prodejny spokojeni. Především mají výtky ke koberci, který je po celé ploše prodejny. Koberec bývá občas špinavý, jsou na něm šlápoty či drobký jídla. Také zmiňují, že především na vystavených kusech velké bílé techniky bývá prach. Toto v zákaznících nezanechává dobrý dojem z prodejny a uvítali by větší péči věnovanou udržování čistoty na prodejně. Názor zákazníků na čistotu prodejny znázorňuje graf 24

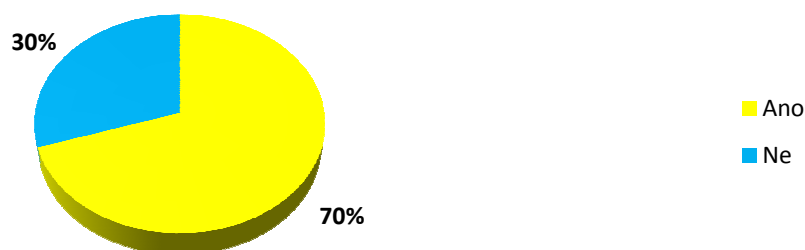
**Graf 24: Považujete prodejnu za čistou a dobře udržovanou?**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Velký důraz je společností ElectroWorld kladen na aktivní přístup personálu k zákazníkům. Na otázku, zda byli respondenti osloveni personálem při vstupu do prodejny, odpovědělo 70 % respondentů (103), že ano. Za oslovení se považuje přivítání zákazníka na prodejně s obligátní otázkou, zda může personál zákazníkovi s něčím poradit. 30 % respondentů (45) uvedlo, že si jich při vstupu do prodejny nikdo nevšiml, personál je neoslovil, nepřivítal ani nenabídl svou pomoc.

**Graf 25: Byl/a jste při vstupu do prodejny osloven/a personálem prodejny?**

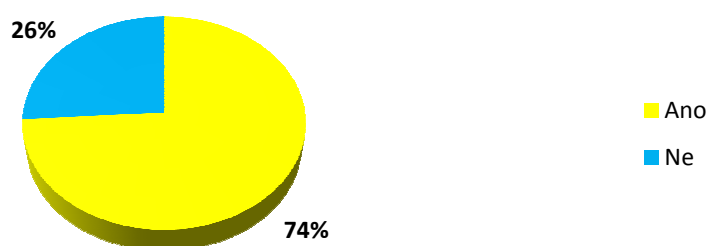


*Zdroj: Vlastní zpracování*

Zároveň jsem se respondentů dotazoval, zda sami vyhledali pomoc personálu s cílem získání informací. 74 % respondentů (110) odpovědělo, že vyhledalo personál

prodejny za účelem získání informací o zboží. Zbývajících 26 % respondentů (38) uvedlo, že pomoc od personálu prodejny nevyhledávalo. V souvislosti s předchozí otázkou je zajímavé, že 35 ze 45 respondentů (78%), kteří nebyli personálem osloveni ihned při vstupu do prodejny, vyhledali později personál s cílem získání informací.

**Graf 26: Oslovil/a jste personál za účelem získání informací?**

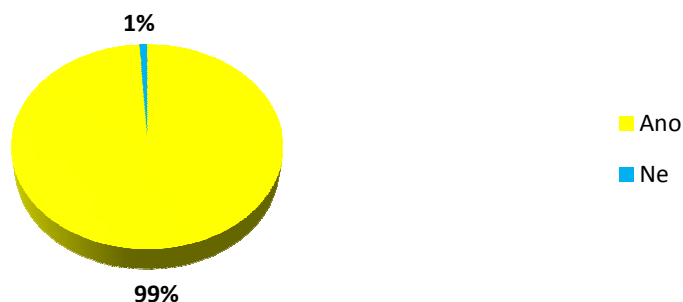


*Zdroj: Vlastní zpracování*

Respondenti, kteří zvolili u předchozí otázky odpověď, že vyhledali personál prodejny za účelem získání informací, byli odkázáni na další otázku, která se týkala toho, jestli personál prodejny vyšel vstříc jejich požadavkům. Drtivá většina respondentů, tedy 99 % (109), odpověděla, že prodejce vyšel vstříc jejich požadavkům. 1 % respondentů (1) uvedlo, že nebylo spokojeno se získanými informacemi a personál tak tedy nesplnil jejich požadavky. Odpovědi respondentů na to, zda personál prodejny vyšel vstříc jejich požadavkům zachycuje graf 27.

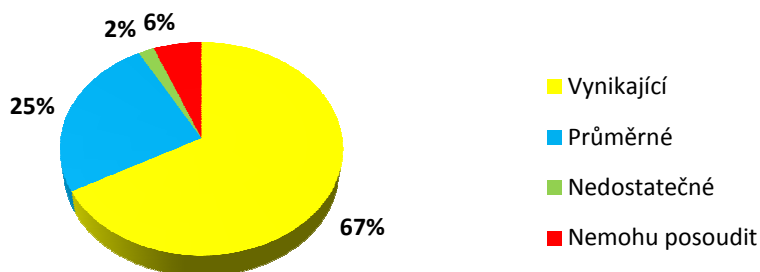
Hodnocení znalostí personálu dosáhlo dobrého výsledku, avšak stále je co zlepšovat. 67 % respondentů (74) uvedlo, že znalosti personálu prodejny byly na vynikající úrovni, dokázal zodpovědět všechny otázky zákazníků a poskytnout užitečné rady. Průměrných znalostí dosahuje personál prodejny dle 25 % respondentů (28), kteří si myslí, že znalosti personálu by mohly být hlubší a obsáhlejší. Jen 2 % respondentů (2) považují znalosti personálu za nedostatečné. 6 % respondentů si netroufá znalosti personálu posoudit. Hodnocení odborných znalostí prodejců respondenty znázorňuje graf 27.

**Graf 27: Vyšel personál prodejny vstříc Vašim požadavkům?**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

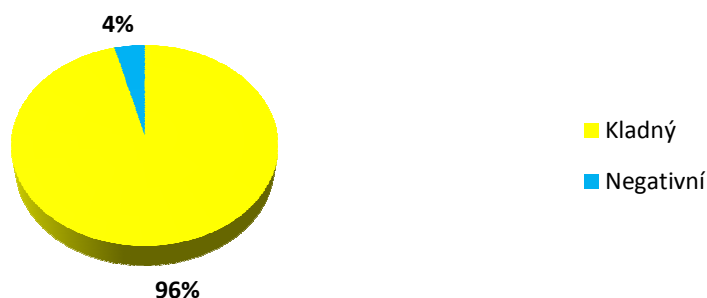
**Graf 28: Jaké byly znalosti prodejce o nabízeném zboží?**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Respondenti byli poté požádáni o vyslovení jejich pocitů z personálu prodejny. Velká skupina 96 % respondentů (142) uvedla, že personál prodejny ElectroWorld České Budějovice v nich zanechal kladný pocit. 4 % respondentů (6) uvedlo své připomínky k jednání personálu prodejny. Mezi nejčastějšími připomínkami byla uváděna neochota a nezájem personálu směrem k zákazníkovi. Také poukazovali na nedostatečné znalosti nabízeného zboží. Jeden respondent uvedl, že sice získal od personálu prodejny potřebné informace, ale cítil vůči své osobě lhostejnost a získal z personálu prodejny pocit, že jej svými dotazy obtěžuje. Všichni respondenti, kteří negativně vnímali personál prodejny, jsou ve věkové kategorii od 46 let výš a všichni jsou muži. Zároveň je spojuje fakt, že nakupují v této prodejně 1x až 2x za rok či zde nakoupili jen jednou. Pocity respondentů z personálu prodejny vyjadřuje graf 29.

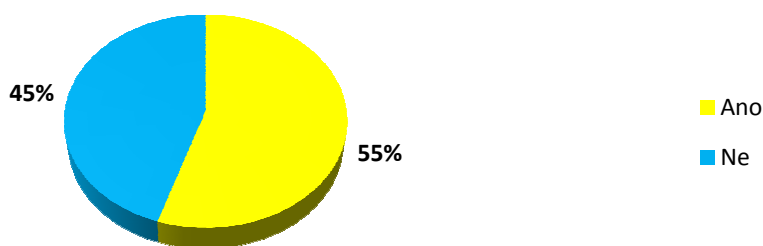
**Graf 29: Jaký je Váš pocit z personálu prodejny?**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Na prodejnách společnosti ElectroWorld probíhají pravidelně převáděcí akce, které se týkají především kávovarů a žehliček. Dle dotazníkového šetření se předváděcích akcí zúčastní 55 % respondentů (88). 45 % respondentů (66) odpovědělo, že předváděcí akce nevyužívají. Při bližším zkoumání lze ze získaných dat zjistit, že 58 z 82 respondentů (71%), kteří využívají předváděcí akce, uvedlo, že v této prodejně nakupují 1x až 2x měsíčně či 1x až 2x týdně, tedy s relativně vysokou frekvencí nákupů. A více než polovina z nich jsou ženy. Zároveň 40 z 82 respondentů (49%), kteří využívají předváděcí akce, uvedlo, že nákupem v prodejně tráví 31 minut a více. Lze tedy říci, že čím intenzivnější je frekvence nákupů a delší doba návštěvy prodejny, tím i stoupá ochota zákazníků zúčastnit se předváděcích akcí.

**Graf 30: Využíváte předváděcí akce prováděné na prodejně?**

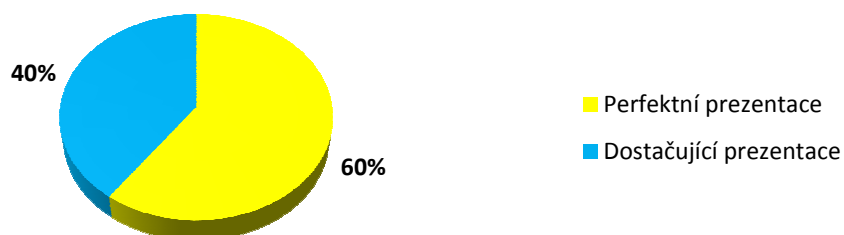


*Zdroj: Vlastní zpracování*

Prováděné prezentace byly dále respondenty, kteří uvedli, že se jich zúčastňují, hodnoceny. 60 % respondentů (49) považuje úroveň předváděcích akcí za perfektní a líbí se jim praktická prezentace využití zboží. 40 % respondentů (33) si myslí, že je v prezentaci

zboží ještě prostor pro zlepšení, avšak celkově považuje předváděcí akce za dostačující. Žádné vysloveně negativní reakce na prezentaci zboží na prodejně nebyly zaznamenány. Hodnocení prezentace zboží na prodejně znázorňuje graf 31.

**Graf 31: Jak hodnotíte prezentaci zboží na prodejně?**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Závěrečnou otázkou týkající se prodejny ElectroWorld České Budějovice byla otázka směřovaná přímo na respondenty, kteří tuto prodejnu navštívili. Jednalo se o otázku, zda by něco na této prodejně změnili. Velká část respondentů, přesněji 89 % respondentů (132) odpovědělo, že jim vše vyhovuje a nic by neměnili. Avšak 11 % respondentů (16) vyslovilo své připomínky a návrhy na zlepšení této prodejny. Zcela nejčastěji se připomínky týkaly personálu. Především by respondenti uvítali více prodejců na prodejní ploše, na které by mohli směřovat své dotazy a hledat u nich pomoc s vhodným výběrem zboží. S tímto souvisí i další připomínka spojená s prohloubením znalostí prodejců o prodávaném zboží, kdy se respondenti domnívají, že by jejich znalosti měly být na vyšší úrovni. Dále respondenti upozorňovali na špatnou orientaci v prodejně, přičemž postrádali orientační tabule či orientační plán prodejny. Dva respondenti z věkové kategorie 61 a více let uvedli, že vzhledem k velikosti prodejny by bylo vhodné umístit na prodejní plochu místo pro odpočinek, např. lavičku či židličku. Někteří respondenti také poukazovali na to, že by dle jejich názoru bylo vhodné prodejnu přestěhovat do jiné, atraktivnější a lépe přístupné lokality. Respondenti, kteří navrhovali přestěhování prodejny do jiné lokality, uvedli, že k návštěvě prodejny ElectroWorld České Budějovice využívají jako dopravní prostředek služby městské hromadné dopravy.

## **4.4 Zhodnocení hypotéz**

**Hypotéza č. 1: Nákupní atmosféra a její prvky významně ovlivňují zákazníky při nákupu.**

Na základě výsledků z dotazníkového šetření lze tuto hypotézu potvrdit. Z vyhodnocených dat vyplývá, že se prostředí neboli nákupní atmosféra umístila mezi třemi nejdůležitějšími faktory, které ovlivňují zákazníky při nákupu. Zároveň tři čtvrtiny dotazovaných respondentů uvedly, že nákupní atmosféru vnímají a působí na ně při nákupu. Více než polovina respondentů zdůraznila, že na jejich pocity při nákupu má atmosféra prodejny silný vliv, menší část respondentů odpověděla, že na jejich pocity nemá nákupní atmosféra prodejny až tak silný vliv. Nejlépe byly respondenty hodnoceny faktory, mezi které můžeme zařadit oblast vchodu do prodejny, dispoziční řešení prodejny v souvislosti s rozestavením prodejního zařízení a čistotu na prodejní ploše.

**Hypotéza č. 2: Pro zákazníky není nákupní atmosféra prioritním faktorem, který je ovlivňuje při nákupu.**

Při hodnocení nejdůležitějších faktorů, které zákazníky ovlivňují při nákupu, obsadila nákupní atmosféra třetí místo. Nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje zákazníky při nákupu je dle získaných dat cena následovaná množstvím druhů zboží na výběr. Lze tedy konstatovat, že je tato hypotéza potvrzena, přičemž je nákupní atmosféra jistě důležitým faktorem, který má na zákazníky vliv při nákupu, avšak není tím prioritním.

**Hypotéza č. 3: Vnější prvky nákupní atmosféry vybrané maloobchodní jednotky jsou zákazníky pozitivně vnímány.**

Za vnější prvky nákupní atmosféry lze považovat architektonické řešení, oblast vchodu do prodejny a parkoviště. 78 % dotazovaných respondentů se architektonické provedení nákupního centra Géčko, jehož je prodejna ElectroWorld součástí, líbí. 22 % respondentů však vyjádřilo svou nespokojenost, především shledávají architektonické řešení nákupního centra jako strohé, příliš klasické bez atraktivních architektonických prvků.



Všech 100 % respondentů, kteří někdy navštívili prodejnu ElectroWorld České Budějovice, se shodlo, že vchod do prodejny je dostatečně prostorný, bez překážek, které by jim bránily v průchodu.

Přístup na parkoviště byl 99 % respondentů označen jako bezproblémový. Kapacita je dle většiny respondentů dostačující, přičemž jediné problémy se zaparkování jsou v období akcí nákupního centra Géčko či svátků.

Na základě získaných informací můžeme tvrdit, že vnější prvky nákupní atmosféry vybrané maloobchodní jednotky jsou zákazníky vnímány pozitivně a tímto hypotézu potvrdit.

#### **Hypotéza 4: Vnitřní prvky nákupní atmosféry vybrané maloobchodní jednotky nejsou využity dostatečně efektivně.**

Při vstupu do prodejny má téměř polovina respondentů problém s orientací na prodejní ploše. Je to dáno velkou rozlohou prodejny, ale především nedostatečným značením jednotlivých oddělení a sekcí zboží, jelikož respondenti uváděli, že si žádných orientačních tabulí v prodejně nevšimli.

Naopak s dispozičním řešením prodejny v souvislosti s rozestavením prodejního zařízení je 94 % dotazovaných respondentů spokojeno, umožňuje jim pohodlný nákup.

Provedení barevnosti interiéru prodejny se líbí 66 % dotazovaných respondentů. Avšak velká část respondentů uvedla, že barvy v prodejně vůbec nevnímají. Rušivě barvy interiéru působí jen na dva respondenty.

Velice kladně byly respondenty hodnoceny mikroklimatické podmínky na prodejně, se kterými je většina dotázaných spokojena. Zároveň mnoho respondentů vnímá prodejnu jako čistou a uklizenou, jediné připomínky byly směřovány na občas špinavý koberec, který je položen po celé ploše prodejny.

Použitá hudební kulisa významně zpříjemňuje nákup 43 % dotazovaných respondentů. Přestože je hudba prvkem nákupní atmosféry, která zpříjemňuje pocity při nákupu, mnoho respondentů uvedlo, že hudební kulisu v prodejně nevnímá.

Osvětlení prodejní plochy hodnotila většina respondentů jako adekvátní. Objevily se názory, že je osvětlení v prodejně příliš silné nebo nedostačující, ale připomínky se týkaly jen několika z dotazovaných respondentů.

Personál prodejny byl většinou dotazovaných respondentů vnímán pozitivně a vyšel vstříc jejich požadavkům.

Vnitřní prvky nákupní atmosféry tvoří charakter celé prodejny, v mnoha případech tvoří charakter celého maloobchodního řetězce. Současná strategie společnosti ElectroWorld je primárně orientovaná na zákazníky. Probíhá tedy snaha o jejich přilákání, poskytnutí kvalitních služeb, uskutečnění prodeje a především jde z dlouhodobého hlediska o jejich udržení. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 82 % zákazníků, kteří již nakoupili v prodejně ElectroWorld České Budějovice, se nejméně 1x až 2x ročně vrací a uskutečňují nákup.

Efektivita jednotlivých prvků nákupní atmosféry dle dotazníkového šetření není dostačující, tato hypotéza je tedy potvrzena. Avšak cíle společnosti ohledně udržení věrnosti zákazníků jsou plněny.

#### **Hypotéza 5: Součástí vnitřní nákupní atmosféry vybrané maloobchodní jednotky je personál, který je zákazníky kladně hodnocen.**

Personál je důležitým faktorem, který ovlivňuje nákupní atmosféru prodejny a působí tak na zákazníky. Pokud přihlídneme k hodnocení faktorů dle důležitosti, jak je označili respondenti, dosáhla odbornost personálu na čtvrté místo.

70 % dotazovaných respondentů uvedlo, že je zaměstnanci při vstupu do prodejny pozdravili a nabídli svou pomoc. 30 % respondentů se přivítání zaměstnanci prodejny nedočkalo.

Respondenti, kteří vyhledali personál prodejny s cílem získání informací, se téměř jednohlasně shodli, že zaměstnanci vyšli vstříc jejich požadavkům. 67 % respondentů hodnotilo znalosti prodejců jako vynikající, zbytek respondentů si myslí, že je ještě nutné prohloubení znalostí prodejců.

Personál je dle dotazníkového šetření vnímán jako ochotný a sympatický, přičemž zanechal v 96 % dotazovaných respondentů pozitivní pocity. Na základě těchto informací lze hypotézu potvrdit.

## **4. 5 Navrhovaná zlepšení**

Z dotazníkového šetření vyplývá, že nákupní atmosféra prodejny je pro zákazníky důležitým faktorem. Zákazníci připouští, že na ně nákupní atmosféra působí a má vliv na jejich pocity při nákupu. Většina dotazovaných respondentů uvedla (89 %), že je s nákupní atmosférou prodejny ElectroWorld České Budějovice spokojena, avšak objevilo se i několik připomínek, nad kterými je nutné se zamyslet.

### **4.5.1 Návrh zlepšení: Orientační prostředky v prodejně**

49 % z dotazovaných respondentů uvedlo, že při vstupu do prodejny bývají dezorientovaní a potřebují trochu času, než zjistí, kde najdou to, co chtějí. K usnadnění pohybu a orientace na prodejní ploše jsou v prodejně umístěny orientační nápisy s popisem příslušného oddělení se zbožím, které se v dané části obchodu nachází. Bohužel mnoho zákazníků tyto orientační nápisy přehlédne, což lze připisovat nevhodnému umístění orientačních nápisů, které se nacházejí ve výšce přibližně čtyř metrů.

Ze získaných dat z odpovědí respondentů vyplývá, že v prodejně chybí orientační plán či tabule, které by přispěly ke snazší orientaci na prodejně. Zároveň není na prodejně vůbec využita práce s barvami ve smyslu rozlišení jednotlivých oddělení. Veškeré tyto nedostatky zohledním v návrzích na zlepšení.

Pro usnadnění orientace v prodejně navrhuji následující dvě varianty provedení, které je možné zkombinovat.

#### ***Varianta 1: Orientační tabule***

První variantou návrhu pro zlepšení orientace zákazníků na prodejní ploše je umístění statické orientační tabule do prostoru prodejny v blízkosti vchodu, aby byla všem zákazníkům při vstupu do prodejny na očích. Avšak je nutné vybrat takový prostor, aby se mohli zákazníci u orientační tabule zastavit, zároveň aby nedocházelo k omezování ostatních zákazníků v pohybu dovnitř a ven z prodejny. Návrh je zpracován v barvách

prodejen ElectroWorld, ale je možné využít jisté variability ve volbě barev. Na tabuli budou uvedeny orientační šipky, které mají navést zákazníky do příslušného oddělení s daným zbožím. Tabule bude jednostranná a bylo by vhodné do její blízkosti umístit stojan s aktuálními letáky. Toto zlepšení by mohlo zvýšit efektivnost využití orientačních prostředků současně s upozorněním na aktuální nabídku zboží. Kalkulace navrhovaného provedení orientační tabule včetně stojanu na aktuální letáky je uvedena v tabulce 4.

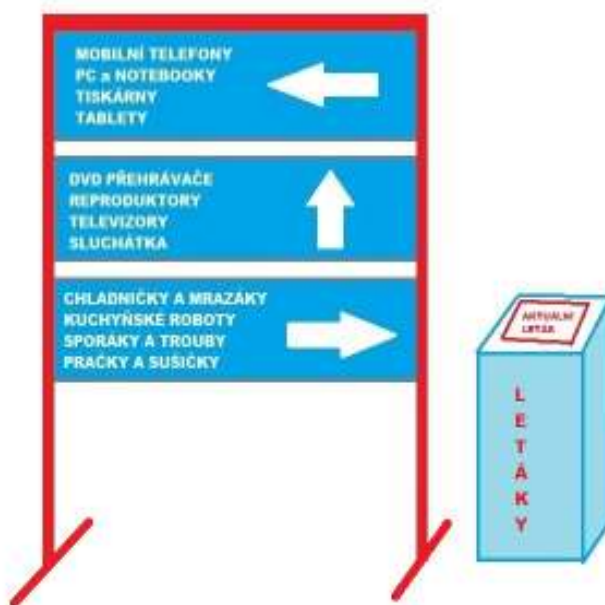
**Tabulka 4: Kalkulace nákladů varianty č. 1**

Položka kalkulace	Cena v Kč za kus	Cena v Kč za celkové množství
Statická orientační tabule na T podstavě	4 200	4200
Tisk barevných štítků s popisky	490	1470/ 3Ks
Podlahový stojan na letáky	1 630	1 630
Doprava	Zdarma	Zdarma
<b>Celkem</b>	<b>6 320</b>	<b>7 300</b>

*Zdroj: Ceník společnosti Sára s.r.o. 2017*

Návrh orientační tabule se stojánkem na aktuální letáky je vyobrazen na obrázku 11.

**Obrázek 11: Statická orientační tabule**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

## **Varianta 2: Barevné protiskluzové pásy**

Druhou variantou pro zlepšení orientace zákazníků na prodejní ploše je návrh využití barevných protiskluzových pásek. Začátek těchto navigačních čar bude u vchodu do prodejny, aby je zákazníci mohli využít ihned při vstupu. Jednotlivé barvy pásek by odpovídaly příslušnému oddělení, které jednoznačně navede zákazníky k požadovanému zboží. Červená barva pásy bude odpovídat oddělení s mobilními telefony a počítači. Zelená barva pásy dovede zákazníky do oddělení černé techniky, tedy k televizorům, DVD přehrávačům, reproduktorům atd. Pro bílou techniku je zvolena žlutá barva, která umožní zákazníkům nalézt pračky, sušičky, sporáky atd. Vedle čar, které vedou zákazníky do příslušného oddělení, budou nalepeny popisky se zbožím, které se nachází ve směru čáry. Barevné pásy jsou protiskluzové, proto je lze nalepit na již existující koberec na prodejní ploše. Tím, že se barevné pásy umístí na koberec, budou dobře viditelné a nepřehlédnutelné. Aplikace barevných pásek na koberec je jednoduchá a vyniká technickými vlastnostmi, které zajišťují dlouhodobou trvanlivost na koberci. Jelikož jsou pásy protiskluzové, nehrozí riziko zranění zákazníků.

S přihlédnutím k celkové rozloze prodejní plochy 2 500 m<sup>2</sup> a ploše jednotlivých oddělení se předpokládá přibližná spotřeba 55 m červené pásy, 85 m zelené pásy a 115 m žluté pásy. Kalkulace nákladů je propočtena v následující tabulce č. 5.

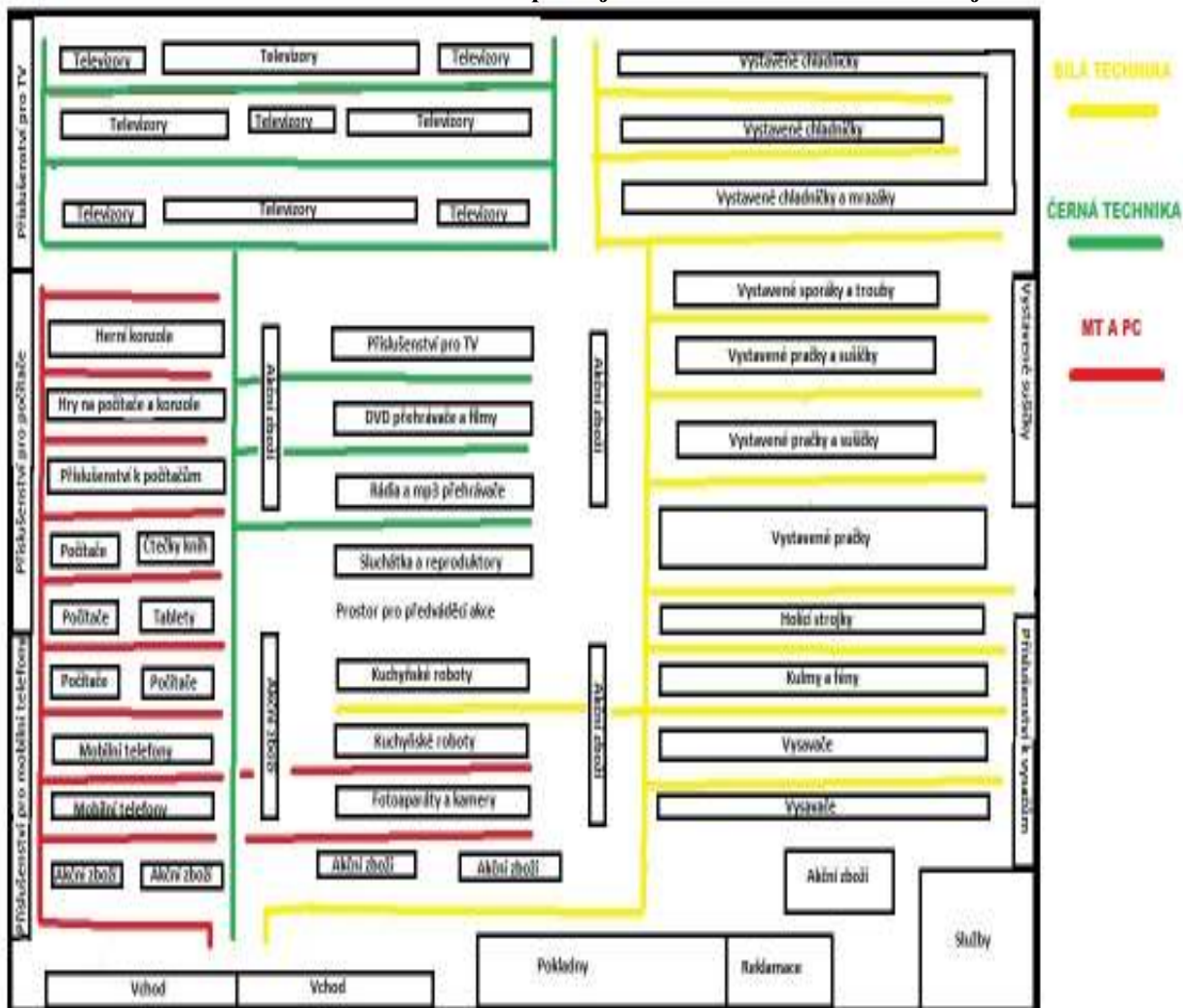
**Tabulka 5: Kalkulace nákladů varianty č. 2**

<b>Položka kalkulace</b>	<b>Cena v Kč za kus</b>	<b>Cena v Kč za celkové množství</b>
Červená protiskluzová páska (18m x 50mm)	640	1 920/ 3 ks
Zelená protiskluzová páska (18m x 50mm)	640	3 200/ 5 ks
Žlutá protiskluzová páska (18m x 50mm)	640	4 480/ 7 ks
Doprava	Zdarma	Zdarma
<b>Celkem</b>	<b>1 920</b>	<b>9 600</b>

*Zdroj: Ceník společnosti Traivas.r.o. 2017*

Návrh varianty č. 2 je vyobrazen na obrázku 12.

**Obrázek 12: Návrh vedení orientačních čar prodejnou ElectroWorld České Budějovice**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Pro maximální využití efektivnosti navrhovaných variant zlepšení orientace zákazníků na prodejní ploše doporučuji využití kombinace obou variant navrhovaných zlepšení. Pro dosažení souznění mezi jednotlivými návrhy je vhodné, aby barvy použité na statické orientační tabuli odpovídaly barvám jednotlivých protiskluzových pásek.

#### **4. 5. 2 Návrh zlepšení: Zlepšit úroveň znalostí prodejců a jejich vystupování**

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že odbornost prodejců je pro zákazníky důležitá. Mnoho respondentů také uvedlo, že znalosti některých prodejců v ElectroWorld České Budějovice jsou průměrné, vyskytly se i názory, že jsou jejich znalosti nedostačující.

Z tohoto důvodu navrhuji následující dvě varianty pro zvýšení úrovně znalostí prodejců a jejich vystupování.

### ***Varianta č. 1: Využití elektronických zařízení při prodeji - tablety***

Jelikož se pohybujeme v maloobchodě s elektronikou, je téměř tristní, že prodejci nevyužívají při prodeji více elektronická zařízení. Mé doporučení na zlepšení spočívá v tom, že navrhuji, aby každé oddělení disponovalo tablety, které mohou použít při prodeji. Jejich využití vidím v propojení s firemní wifi sítí, přičemž budou tablety přihlášeny do interních systémů firmy. Prodejce bude mít při komunikaci se zákazníky tablet ve své ruce, díky čemuž bude moci zákazníkovi ukázat zboží včetně podrobných specifikací. Interní systémy firmy umožní prodejci porovnávat více parametrů různého zboží a ukazovat ho zákazníkovi. Lze porovnávat nejen zboží z prodejen ElectroWorld, ale i zboží od konkurence. Zároveň lze skrze tablet rovnou uzavřít obchod. Nejdůležitějším benefitem pro prodejce je, že pokud nemají dostatečné znalosti o zboží, je možné se jedním kliknutím na tablet dozvědět vše potřebné bez toho, aniž by si zákazník všiml, že prodejce nezná dokonale dané zboží. Prodejci takto mohou na zákazníky působit jako opravdoví odborníci. Tato technika prodeje je moderní a atraktivní, působí hravě a dokáže zaujmout.

V prodejně ElectroWorld České Budějovice jsou tři prodejní oddělení, přičemž by bylo vhodné, aby každé mělo minimálně tři tablety pro prodejce. Využití základních modelů tabletů Lenovo je dobrým kompromisem mezi výkonem a cenou. Zároveň je jisté možné, že v případě rozhodnutí společnosti ElectroWorld o zavedení tabletů značky Lenovo na své prodejny dojde k jednání se společností Lenovo a k dosažení uspokojivějších cen za poskytnuté tablety. Uvedená kalkulace nákladů vychází ze současných prodejních cen tabletů.

**Tabulka 6: Kalkulace nákladů varianty č. 1**

<b>Položka kalkulace</b>	<b>Cena v Kč za kus</b>	<b>Cena v Kč za celkové množství</b>
LenovoTab 3 7 Essential	1 999	17 991/ 9 ks
Doprava	Zdarma	Zdarma
<b>Celkem</b>	<b>1 999</b>	<b>17 991</b>

*Zdroj: Ceník společnosti ElectroWorld s.r.o. 2017*

## **Varianta č. 2: Školení zaměstnanců**

Ve společnosti ElectroWorld již samozřejmě probíhají školení zaměstnanců. Problém vidím v tom, že probíhající školení jsou zaměřena jen na znalosti produktů, případně firemních postupů. Chybějícím článkem jsou školení zaměřená na rozvoj osobnosti prodejce a jeho dovedností. Někteří respondenti v dotazníkovém šetření uvedli, že byl personál vůči nim lhostejný a bez zájmu. Může to být způsobeno nedostatečnou motivací zaměstnanců. Na základě těchto faktů navrhuji provádět systematická školení obchodních dovedností všech prodejců. Od těchto školení očekávám, že prodejci získají vědomosti o principech profesionálního prodeje, seznámí se s pokročilejšími prodejními technikami, naučí se efektivně zjišťovat potřeby zákazníků, atraktivně prezentovat své zboží nebo služby, reagovat na námítky zákazníků a tímto dosahovat co největších prodejních úspěchů. Školení mohou být prováděna interním školitelem, ta budou zajisté cenově mnohem výhodnější. V uvedené kalkulaci nákladů je uvedeno externí jednodenní školení v Praze, na jehož konci získává účastník certifikát.

**Tabulka 7: Kalkulace nákladů varianty č. 2**

<b>Položka kalkulace</b>	<b>Cena v Kč za jednu osobu</b>
Školení: Profesionální obchodní dovednosti	2 999
Doprava (přibližně)	800
<b>Celkem</b>	<b>3 799</b>

*Zdroj: Ceník firmy ProfiTraining 2017*

Pro zvýšení odbornosti prodejců a celkového zlepšení jejich vystupování doporučuji opět využít kombinaci obou navrhovaných variant zlepšení. Tyto kroky mohou být nákladné, avšak pokud by došlo k výhodné dohodě mezi společností ElectroWorld a společností Lenovo o koupi či pronájmu tabletů a zároveň k zapojení interního školitele pro obchodní dovednosti prodejců, mohou tyto náklady být několikanásobně nižší.

### **4.5.3 Návrh na zlepšení: Umístění QR kódů k vystaveným cenovkám**

Opět musím uvést, že navzdory tomu, že je ElectroWorld prodejcem elektroniky, nevyužívá dostatečně moderní technologie. V současné době, kdy je skoro každý vlastníkem chytrého telefonu či tabletu, prostřednictvím kterého má možnost připojení k datové síti či wifi síti, je téměř povinností prodejců tato zařízení využívat. Navrhuji umístit



na cenovky k výrobkům QR kódy, které si budou moci zákazníci prostřednictvím svých zařízení naskenovat. Zákazník bude na svém zařízení nasměrován na stránky ElectroWorldu s daným výrobkem, který naskenoval. To umožní zákazníkům zobrazení podrobných informací o zboží, o jeho vlastnostech, umožní jim to přehrávání demonstračních videí či přečtení uživatelských recenzí. Tyto služby zákazníci ocení především v okamžiku, kdy potřebují získat informace o produktu a všichni prodejci jsou zaneprázdněni ostatními zákazníky. Zároveň lze zákazníky motivovat k využívání QR kódů tím, že jim za naskenování prodejce poskytne slevu či odměnu. Příklad takové odměny v prodejnách ElectroWorld může být, že při naskenování QR kódu ze sporáku se zákazníkovi na jeho zařízení zobrazí nejen specifikace samotného zboží, ale také získá zajímavé recepty, které může na tomto sporáku vyzkoušet.

#### **4.5.4 Návrh na zlepšení: Prostor pro odpočinek**

Vzhledem k tomu, že plocha prodejny ElectroWorld České Budějovice je rozsáhlá, uvedlo několik z dotazovaných respondentů, že by ocenilo místo pro odpočinek. Na prodejní ploše je již v současné době umístěna pohovka především pro zákazníky, kteří jsou nuceni čekat déle na poskytnutí například finančních služeb či vyřízení reklamací. Tato pohovka však bývá často obsazena a zbylí zákazníci musejí čekat ve stoje, to je nepříjemné především pro zákazníky vyšších věkových kategorií. Proto doporučuji umístit do prostoru služeb další pohovku, aby bylo poskytnuto pohodlí všem zákazníkům, kteří čekají na vyřízení svých případů. Zároveň doporučuji umístit do této oblasti stojan na vodu, aby se mohli zákazníci při dlouhém čekání osvěžit.

## 5. Závěr

Hlavním cílem této práce bylo zanalyzovat nákupní atmosféru prodejny ElectroWorld České Budějovice, posoudit, jak je vnímána zákazníky, a získání jejich názorů. Na základě zkoumání zpracovat případná doporučení na zlepšení fungování nákupní atmosféry vybrané maloobchodní jednotky.

Nákupní atmosféra vytváří charakter společnosti a má silný vliv na to, jak je společnost zákazníky vnímána. Správně vytvořená nákupní atmosféra musí na zákazníky působit, ovlivňovat je a zajistit, že budou zákazníci spokojeni, doba, kterou stráví na prodejně, se bude prodlužovat a především se budou rádi vracet. Nejde jen o to vytvořit prodejní místo, ale také zprostředkovávat zážitky. Tvorba a výsledný charakter nákupní atmosféry jsou samozřejmě podřízeny celkové a marketingové strategii společnosti.

V rámci této analýzy bylo zjištěno, že zákazníci připouští vliv nákupní atmosféry na jejich pocity při nákupu a zároveň označili prostředí prodejny jako jeden ze tří nejdůležitějších faktorů, který je ovlivňuje při nákupu. Proto je tedy nutné dobře pracovat s nákupní atmosférou prodejny, protože jednotlivé prvky atmosféry tvoří celek, který na zákazníky působí, může v nich vyvolávat pozitivní pocity a především může významně ovlivnit nákupní chování zákazníků.

Při obecném hodnocení nákupní atmosféry vybrané maloobchodní jednotky můžeme říct, že charakter nákupní atmosféry odpovídá strategii společnosti, která je orientována na zákazníka. S touto strategií souvisí jednotlivé kroky prováděné v rámci nákupní atmosféry. Nabídka kvalitních produktů, ochotný a sympatický personál, který dokáže poskytnout důležité rady a informace. Možnost využití praktických ukázek použití výrobků, příležitost vyzkoušet si funkce jednotlivých přístrojů, poslech hudby z vystavených rádií či sluchátek. Samozřejmě i tvorba věrnostních programů či soutěží působí na pocity zákazníků.

Z výsledků analýzy vyplývá, že jsou zákazníci spokojeni s aktuální podobou nákupní atmosféry vybrané prodejny. Především velmi dobrého hodnocení dosáhl personál prodejny, který získal od 96 % respondentů kladné hodnocení. Personál prodejny je jedním z nejdůležitějších prvků nákupní atmosféry, protože je v přímém kontaktu se zákazníky a

může je přímo ovlivnit. Pokud je prodejce příjemný, má příslušné znalosti a dokáže zákazníkovi poradit s vhodným výběrem, je velká pravděpodobnost, že se zákazník opět vrátí. To potvrzuje i fakt, který vyplývá z dotazníkového šetření. 82 % zákazníků, kteří v této prodejně nakoupili, se opět vrací a nakupuje znovu. Je tedy silná spojitost mezi kvalitou personálu, která je zákazníky vysoce hodnocena, a ochotou zákazníků se vracet a znovu nakupovat. Další prvky vnitřní nákupní atmosféry byly taktéž zákazníky hodnoceny převážně kladně, především dispoziční řešení prodejního zařízení, které umožňuje zákazníkům volný pohyb po prodejně a pohodlný nákup. Naopak mezi nedostatky uváděli někteří respondenti špatnou orientaci na prodejně, především nevhodně umístěné orientační tabule a chybějící navigační prvky.

K prvkům vnější nákupní atmosféry se téměř všichni zákazníci vyjádřili opět pozitivně. Nejlepších ohlasů se dočkalo parkoviště, které svým snadným přístupem a dostatečnou kapacitou dokáže uspokojit 99 % respondentů. Vchod do prodejny byl jednohlasně ohodnocen jako prostorný a dostatečný. Výtky se dotkly architektonického řešení nákupního centra, které považuje 22 % respondentů za strohé a obyčejné.

Přestože není nákupní atmosféra prodejny prioritním faktorem ovlivňujícím zákazníky při nákupu, je velice důležitá a v případě vybrané maloobchodní jednotky převážně kladně hodnocena. Na základě připomínek respondentů v kombinaci s vlastním výzkumem nedostatků jsem zpracoval možné návrhy zlepšení nákupní atmosféry vybrané maloobchodní jednotky.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníkům činí potíže orientace v prodejně. Proto byly vytvořeny dvě varianty návrhu, které by měly usnadnit orientaci zákazníků na prodejně. První varianta zahrnuje umístění do prodejny v blízkosti vchodu orientační tabuli, která pomocí šipek navede zákazníky do požadovaného oddělení. Prostor u orientační tabule je vhodné doplnit stojanem s aktuálními letáky, čímž se zvýší informační hodnota. Barvy orientační tabule je vhodné sladit s orientačními prvky z navrhované varianty č. 2. V této variantě navrhuji použít v prostoru prodejny barevné protiskluzové pásy, které budou přilepené na koberec po celé prodejně. Barvy pásek budou odpovídat jednotlivým oddělením a budou doplněny nápisy s příslušným zbožím daného prostoru. Obě varianty

návrhu na zlepšení pracujících s barvami, které nejsou v současné době v prodejně plně využity.

Jelikož je personál významným prvkem prodejny, navrhuji zlepšení pro zvýšení jeho odbornosti a osobní motivace. První variantou návrhu je, že každý prodejce bude mít k dispozici tablet, který mu umožní využít další varianty prodeje. Jedním kliknutím dokáže prodejce zobrazit obsáhlé parametry příslušného zboží, zároveň bude moci porovnávat parametry více přístrojů najednou. Také bude mít možnost uzavřít obchod přímo skrze tablet, čímž ušetří čas zákazníkům. Především ale bude budovat dojem odborníka, jelikož informace, které nebude ihned znát, si může jednoduše a rychle dohledat. V rámci rozvoje obchodních dovedností doporučuji zavést pravidelná školení, která by v nejlepším případě vedl zkušený interní pracovník. Rozvoj schopností, osobnosti a především motivace jsou pro zaměstnance důležité, abychom předešli například syndromu vyhoření.

Maloobchodní řetězec ElectroWorld je prodejcem elektroniky nejnovějších technologií, avšak nedostatečně využívá tyto moderní technologie při prodeji. Navrhuji umístit k cenovkám u zboží QR kódy, které si mohou zákazníci prostřednictvím svých chytrých telefonů či tabletů naskenovat a získat další informace o zboží. Získají přehled nejen o parametrech naskenovaného výrobku, bude možné okamžité porovnání s jiným výrobkem či spuštění demonstračních videí. Zároveň navrhuji rozšíření využití QR kódů o soutěže či možnost přidané hodnoty, například v podobě poskytnutí receptů při naskenování QR kódu sporáku.

Poslední návrh na zlepšení je zaměřen na prostor v oblasti služeb a reklamací. Někteří zákazníci zde mohou trávit delší čas, než se jejich požadavky vyřeší. Čekat mohou na připravené pohovce, která ovšem poskytuje prostor pro odpočinek jen dvěma osobám. Návrh na zlepšení se tedy týká rozšíření této odpočinkové oblasti, kde shledávám za vhodné přidat další pohovku současně se stojanem na vodu, aby se mohli čekající zákazníci osvěžit.

Z analýzy nákupní atmosféry vybrané maloobchodní jednotky vyplývá, že většina zákazníků ji vnímá pozitivně. To lze potvrdit i zjištěným faktem, že se do prodejny vrací a uskutečňují opakované nákupy.

## **6. Summary and keywords**

### **6.1 Summary**

My diploma thesis with the topic of “The shopping atmosphere of a selected retail unit” consists of two main parts, the first being the theoretical part. This part is focused on examining and describing the theoretical framework as a basis for the practical part. To compile this part I used articles from publications, magazines, websites and posts on these websites as secondary sources.

The main objective of my diploma thesis was to conduct an analysis of the shopping atmosphere at a selected retail unit from the perspective of Czech consumers, and the development of recommendations for its possible improvement. The main method selected for the analysis and for the actual investigation consisted of a questionnaire survey among customers. The retail unit selected for the research was Electro World České Budějovice.

Dating back to the 1940s this company has a very rich history. Currently, it has eighteen ElectroWorld stores in the Czech Republic and thirty Nay stores in Slovakia. The ElectroWorld Company is one of the largest electronics retailers in Central Europe.

The respondents had two options to fill out a questionnaire. The first option included an online questionnaire survey. The address for the online questionnaire survey was spread by means of social networks, e-mail and websites. The other option to obtain information from respondents was by means of a questionnaire survey in the area of the retail unit selected. The aim of the survey was to determine the way in which the shopping atmosphere of ElectroWorld České Budějovice retail unit influenced customers, how they felt when doing their purchases and which elements shopping atmosphere affected them most.

The strategy of the ElectroWorld company is aimed at customers. The results from my questionnaire survey proved that the customers perceived personnel of the unit best. The staff of the unit obtained really good rating from the most respondents, who primarily appreciated the staff's helpfulness. But several respondents found faults in their expertise.

Respondents also gave a high rating to the layout of the unit. There is a sufficient space between the shelves allowing customers to move comfortably while doing their purchases.

Research has also discovered problems in the unit examined. Based on these data, I present recommendations for improvement.

I planned recommendations to improve the customers' orientation in the unit selected because, according to their frequent responses in the questionnaire survey, they were confused in the unit for a few first minutes. One of the variants proposed for improvement was placing an orientation table near the entrance. The second variant proposes to place coloured tapes on the floor. The combination of these two variants, together with the use of colours, can be a good tool to improve customers' orientation in the retail unit.

A few respondents reported that they found problems in the subject-specific knowledge of the personnel. To improve this situation I recommended vendors to use tablets while doing the serving. This could increase, in the eyes of customers, the level of sale, facilitate the vendors' work and access to information. As the staff's motivation is of high importance, I recommend training of sales skills and personal development.

Nowadays, an increasing number of people use smartphones and other smart devices. I recommend placing goods with QR codes, which customers can scan with their smart devices, thus obtaining information about goods. By means of QR codes, customers can compare goods more quickly and easily. Other benefits of QR codes for customers may include for example competitions or gifts.

My last recommendation is focused on the rest areas in the unit. Currently, the rest area is inadequate, primarily for people waiting for financial services or handling their complaints, who have to stand while waiting to be served. I recommend creating more rest and refreshment areas in the unit.

An analysis of the shopping atmosphere of ElectroWorld České Budějovice shows that most customers perceive it positively. This can be confirmed and identified by the fact that customers return to this store and make repeated purchases.

## **6.2 Keywords**

The following keywords were chosen for the diploma thesis:

- retail unit,
- shopping atmosphere,
- external incentive,
- internal incentive,
- store layout,
- personnel,
- customers and
- questionnaire survey.

## 7. Použité zdroje

### 7.1 Tištěné zdroje

- Bárta, V., Pátík, L., Postler, M. (2009), *Retail Marketing*. 1.vyd. Praha: Management Press.
- Boučková, J., et al. (2003), *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Cannon, T., Shaw, S., (1992). *Svět obchodu*. Brno: Albion.
- Cimler, P., et al. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.
- Cimler, P., (1998). *Obchodní logistika a provoz: Materiály ke cvičením*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Cox, R., (1995). *Jak dobře vést svou vlastní prodejnu*. Jana Novotná. Praha: Management Press.
- Foret, M., Procházka, P., a Urbánek, T., (2003). *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press.
- Komárková, R., Rymeš, M., a Vysekalová, J., (1998). *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., and Armstrong, G., (2004). *Marketing*. Praha: Grada.
- Kotler, P., (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada.
- Koubek, J., (2007). *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 4., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press.
- Kunčar, S., (1992). *Marketing pro všechny: Spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. Český Těšín: Slakun.
- McCarthy, E. J., Perreault, Jr., W. D., (1995) *Essentials of Marketing*. Bursíková, D. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, a.s.
- Mozga, J., a Vítek, M., (2001). *Marketingový výzkum*. Hradec Králové: Gaudeamus.



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

Rezek, J., a Filipová, A., (2000). *Umění prodávat*. Praha: Grada Publishing.

Szczyrba, Z. (2006): *Geografie obchodu se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Spáčil, A., (2003). *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: GradaPublishing.

Světlík, J., (2003). *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka.

Vysekalová, J., (2012). *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada.

Zamazalová, M., (2009) *Marketing obchodní firmy*. Praha: GradaPublishing.

## 7.2 Internetové zdroje

4home, a. s. Psychologie barev v interiéru. In: *4home: inspirace pro Váš domov* [online]. 2012 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.4home.cz/psychologie-barev-v-interieru/>

12 forecastsforthe retail industry in 2017. *Vend* [online]. 2017, 1 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.vendhq.com/university/retail-trends-and-predictions-2017>

*Domovské stránky společnosti ElectroWorld s.r.o.: ElectroWorld* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.electroworld.cz>

*Domovské stránky společnosti Nay SK: Nay SK* [online]. Bratislava, 2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.nay.sk/>

*ElectroWorld je jedním z největších multikanálových prodejců elektroniky a elektrospotřebičů: ElectroWorld* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.electroworld.cz/o-spolecnosti-1427467949>

*Géčko: Nákupní centrum* [online]. 2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.ncgecko.cz/ceske-budejovice/cz/kontakty.php>

Inteligentní nákupní košík. *M-journal.cz* [online]. Praha: Vlček Tomáš, 2008 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/inteligentni-nakupni-kosik\\_\\_s324x482.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/inteligentni-nakupni-kosik__s324x482.html)

JEŽEK, Vladimír. Samoobslužné pokladny: jaké jsou výhody? *Hospodářské Noviny* [online]. 2009,2 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://ihned.cz/c1-35899600-samoobsluzne-pokladny-jake-jsou-vyhody>

Nay kupuje ElectroWorld v ČR a na Slovensku. Značku zachová Zdroj: [http://ekonomika.idnes.cz/slovensky-retezec-nay-kupuje-electro-world-v-cr-a-na-slovensku-p7b-/ekoakcie.aspx?c=A140519\\_104641\\_ekoakcie\\_spi](http://ekonomika.idnes.cz/slovensky-retezec-nay-kupuje-electro-world-v-cr-a-na-slovensku-p7b-/ekoakcie.aspx?c=A140519_104641_ekoakcie_spi). *IDnes* [online]. 2014, 1 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/slovensky-retezec-nay-kupuje-electro-world-v-cr-a-na-slovensku-p7b-/ekoakcie.aspx?c=A140519\\_104641\\_ekoakcie\\_spi](http://ekonomika.idnes.cz/slovensky-retezec-nay-kupuje-electro-world-v-cr-a-na-slovensku-p7b-/ekoakcie.aspx?c=A140519_104641_ekoakcie_spi)

POPAI. Sjednocená typologie POP/POS médií v maloobchodě. In: *Mistoprodeje.cz* [online]. 2012 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/download.php?idx=>

*PRODEJNY ELECTRO WORLD: ElectroWorld* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.electroworld.cz>

*PROFESIONÁLNÍ OBCHODNÍ DOVEDNOSTI: ProfiTraining* [online]. Brno, 2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.profi-training.cz/novinky/profesionalni-obchodni-dovednosti>

*Protiskluzové vyznačovací pásky na podlahy: Travia s.r.o.* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: [https://www.e-safetyshop.eu/product.asp?P\\_ID=754](https://www.e-safetyshop.eu/product.asp?P_ID=754)

Retail QR Codes. *Business cardsqr code* [online]. 2017, 1 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.businesscardsqr code.com/retail-qr.html>

*Sára, s. r. o.: Návrh a výroba POS materiálů* [online]. © 2013 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: [http://www.sara.cz/informacni-tabule/stojany\\_s\\_klipramy/uni\\_t\\_snap11.html](http://www.sara.cz/informacni-tabule/stojany_s_klipramy/uni_t_snap11.html)

Scan&Go. *Globus* [online]. 2017,1 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/scan-n-go.html>

Šílenství ve Zličíně léčili záchranáři. *IDnes* [online]. 2002, 1 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/silenstvi-ve-zlicine-lecili-zachranari-d9l-domaci.aspx?c=A021010\\_104109\\_praha\\_doprava\\_ton](http://zpravy.idnes.cz/silenstvi-ve-zlicine-lecili-zachranari-d9l-domaci.aspx?c=A021010_104109_praha_doprava_ton)

## **8. Seznam použitých obrázků, grafů a tabulek**

### **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Působení atmosféry prodejny na chování zákazníků.....	15
Obrázek 2: Proces získávání pracovníků.....	30
Obrázek 3: Maslowova pyramida lidských potřeb.....	33
Obrázek 4: Černá skříňka spotřebitele.....	36
Obrázek 5: Model nákupního chování.....	36
Obrázek 6: Kupní rozhodovací proces spotřebitele.....	37
Obrázek 7: Logo ElectroWorld.....	45
Obrázek 8: Mapa nákupního centra Géčko.....	46
Obrázek 9: Uniformy zaměstnanců ElectroWorldu.....	47
Obrázek 10: Dispoziční řešení prodejny ElectroWorld České Budějovice.....	48
Obrázek 11: Statická orientační tabule.....	76
Obrázek 12: Návrh vedení orientačních čar prodejnou ElectroWorld České Budějovice....	78

### **Seznam grafů**

Graf 1: Charakteristika respondentů dle pohlaví.....	51
Graf 2: Charakteristika respondentů dle věku.....	52
Graf 3: Charakteristika respondentů dle bydliště.....	53
Graf 4: Charakteristika respondentů dle dosaženého vzdělání.....	53
Graf 5: Četnost nakupování respondentů.....	54
Graf 6: Průměrná délka návštěvy obchodu respondentů.....	54
Graf 7: Charakteristika respondentů jako nakupujících.....	55
Graf 8: Průměrné hodnoty faktorů ovlivňující nákup respondentů dle důležitosti.....	56
Graf 9: Působení nákupní atmosféry při nákupu.....	58

Graf 10: Vliv nákupní atmosféry prodejny na pocity při nákupu.....	59
Graf 11: Frekvence nákupů respondentů v prodejně ElectroWorld České Budějovice.....	60
Graf 12: Dostupnost prodejny ElectroWorld České Budějovice.....	60
Graf 13: Zvolený způsob dopravy pro návštěvu prodejny ElectroWorld ČB.....	61
Graf 14: Vyhovuje zákazníkům přístup na parkoviště?.....	61
Graf 15: Je kapacita parkoviště dostatečná?.....	62
Graf 16: Líbí se Vám architektonické řešení nákupního centra Géčko?.....	62
Graf 17: Jsou zákazníci schopni se v prodejně rychle zorientovat?.....	63
Graf 18: Využíváte k orientaci v prodejně orientační tabule?.....	63
Graf 19: Jste spokojeni s dispozičním řešením prodejny?.....	64
Graf 20: Jak na Vás působí barevný interiér prodejny?.....	65
Graf 21: Jak na zákazníky působí hudba v prodejně ElectroWorld České Budějovice.....	65
Graf 22: Jak zákazníci vnímají osvětlení v prodejně?.....	66
Graf 23: Jak vnímají zákazníci mikroklimatické podmínky na prodejně ElectroWorld.....	66
Graf 24: Považujete prodejnu za čistou a dobře udržovanou?.....	67
Graf 25: Byl/a jste při vstupu do prodejny osloven/a personálem prodejny?.....	67
Graf 26: Oslovil/a jste personál za účelem získání informací?.....	68
Graf 27: Vyšel personál prodejny vstříc Vaším požadavkům?.....	69
Graf 28: Jaké byly znalosti prodejce o nabízeném zboží?.....	69
Graf 29: Jaký je Váš pocit z personálu prodejny?.....	70
Graf 30: Využíváte předváděcí akce prováděné na prodejně?.....	70
Graf 31: Jak hodnotíte prezentaci zboží na prodejně?.....	71

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Vztah prodejní plochy a typu nákupních vozíků.....	21
Tabulka 2: Emoční působení barev.....	24
Tabulka 3: Závislost prodejnosti zboží na výšce jeho umístění v regálech.....	27
Tabulka 4: Kalkulace nákladů varianty č. 1.....	76
Tabulka 5: Kalkulace nákladů varianty č. 2.....	77
Tabulka 6: Kalkulace nákladů varianty č. 1.....	79
Tabulka 7: Kalkulace nákladů varianty č. 2.....	80

## **Příloha 1: Dotazník**

Dobrý den,

jmenuji se Bc. Jan Milan, jsem studentem 2. ročníku magisterského studia Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V současnosti pracuji na své diplomové práci, která se zabývá problematikou nákupní atmosféry vybrané maloobchodní jednotky. Rád bych Vás tímto požádal o spolupráci v rámci dotazníkového šetření. Dotazník, který naleznete níže, obsahuje otázky zaměřené na vnímání nákupní atmosféry zákazníky a dále se již přímo zabývá nákupní atmosférou mnou vybrané konkrétní prodejny. Jedná se o prodejnu ElectroWorld České Budějovice. Věnujte prosím pozornost i pomocným textům k otázkám. Tyto pomocné texty Vám v případě potřeby pomohou ke správnému vyplnění dotazníku.

Velice Vám děkuji za spolupráci.

(V případě potřeby mne můžete kontaktovat na tomto e-mailu: [jan.milan1991@seznam.cz](mailto:jan.milan1991@seznam.cz))

### **1. Jak byste se charakterizoval jako nakupující?**

- a) Rád/a nakupuji.
- b) Nakupuji jen z praktických důvodů.
- c) Jiná možnost:.....

### **2. V rámci jaké denní doby nejčastěji nakupujete?**

- a) 7- 9 hodin.
- b) 9 - 11 hodin.
- c) 11 - 13 hodin.
- d) 13 - 15 hodin.
- e) 15 - 17 hodin.
- f) 17 - 20 hodin.
- g) Jiná doba, uveďte jaká: .....

### **3. Uveďte Vaši průměrnou délku návštěvy obchodu?**

- a) Do 10minut.
- b) 10 - 30minut.
- c) 31 - 60minut.
- d) Déle než 1hodina.

### **4. Jaké faktory považujete při nákupu za důležité?**

*Odpovědi ohodnoťte od 1 - 7.*

*1 = nejdůležitější, 7 = nejméně důležitá*

- a) Cena.
- b) Množství druhů zboží na výběr.
- c) Prostředí, atmosféra jednotky.
- d) Odbornost personálu.
- e) Parkovací plochy.
- f) Služby nabízené zákazníkům (např. cash back, finanční služby...).
- g) Služby v okolí místa nákupu (např. další obchody, pošta, pobočka banky...).

**5. Působí na Vás nákupní atmosféra prodejny při nákupu (vzhled, barevné řešení interiéru, prezentace zboží, personál)?**

- a) Ano.
- b) Ne.

**6. Jaký vliv má nákupní atmosféra prodejny na Vaše pocity při nákupu?**

- a) Nákupní atmosféra silně působí na to, jak se cítím při nákupu.
- b) Nákupní atmosféra prostředí prodejny nemá silný vliv na mé pocity při nákupu.
- c) Nevnímám ji.

**7. Navštívili jste někdy v prodejnu Electroworld České Budějovice?**

*Pokud zvolíte variantu b) Ne, prosím pokračujte ve vyplňování dotazníku otázkou č.32.*

- a) Ano.
- b) Ne. Uveďte, kde nakupujete elektroniku: .....

**8. Jak často chodíte nakupovat do této prodejny?**

- a) 1x ročně.
- b) 1x měsíčně.
- c) 1x týdně.
- d) Nakoupil jsem zde jen jednou.
- e) Nikdy jsem zde nic nekoupil.

**9. Jak hodnotíte dostupnost této prodejny?**

- a) Snadný přístup, dobrá orientace.
- b) Snadný přístup, ale špatná orientace.
- c) Měl/a jsem problémy se dostat na místo.

**10. Jakou dopravní variantu volíte pro návštěvu prodejny?**

*V případě volby možností b) a c) pokračujte otázkou č. 13.*

- a) Automobil
- b) MHD
- c) Jiné: .....

**11. V případě dopravy automobilem dostanete se snadno na parkoviště?**

- a) Ano, bez problémů.
- b) Ne, přístup je složitý.



**12. Pokud využijete možnost dopravy automobilem, máte problémy se zaparkováním?**

- a) Nemám, vždy zaparkuji.
- b) Téměř vždy zaparkuji.
- c) Často mívám problémy zaparkovat. Uveďte jaké: .....

**13. Líbí se Vám vnější architektonické řešení nákupního centra Géčko?**

- a) Ano
- b) Ne. Uveďte proč:.....

**14. Považujete vchod do prodejny ElectroWorld České Budějovice za dostatečně prostorný?**

- a) Ano, vchod je dostatečně průchozí.
- b) Ne, mívám potíže se dostat do prodejny. Uveďte jaké: .....

**15. Jste schopni se v prodejně rychle zorientovat?**

- a) Ano, vše je přehledné.
- b) Potřebuji trochu času.
- c) Ne, jsem zcela dezorientovaný. Uveďte, co by Vám pomohlo v lepší orientaci:  
.....

**16. Využíváte k orientaci v prodejně ElectroWorld ČB vývěsné tabule?**

- a) Ano, významně mi pomáhají v orientaci.
- b) Ne, v prodejně se vyznám.
- c) Ne, nevyužívám je.

**17. Jste spokojeni s dispozičním řešením prodejny? (Rozestavení prodejních zařízení např: pultů, regálů vitrín a ostatních.)**

- a) Ano, prodejna mi umožňuje pohodlný nákup.
- b) Mám problémy se pohybovat mezi obchodním zařízením. Uveďte jaké:  
.....

**18. Jak vnímáte design prodejny ElectroWorld ČB? (Barevný interiér prodejny)**

- a) Barvy použité v interiéru prodejny mi vyhovují.
- b) Barvy použité v interiéru prodejny nevnímám.
- c) Barvy použité v interiéru prodejny na mne působí rušivě.

**19. Považujete prodejnu za čistou a dobře udržovanou?**

- a) Ano, jsem spokojený/á.
- b) Občas mám k něčemu výhrady. Uveďte jaké:.....

**20. Jak vnímáte mikroklimatické podmínky prodejny? (teplota, prašnost, větrání)**

- a) Pozitivně, nemám k ničemu výhrady.

b) Mikroklimatické podmínky v prodejně jsou nepříjemné, necítím se kvůli nim dobře.  
Blíže specifikujte:

.....

**21. Jak na vás působí hudba v prodejně ElectroWorld ČB?**

- a) Významně mi zpříjemňuje nákup.
  - b) Nevadí mi.
  - c) Nevnímám ji.
  - d) Ruší mne. Uveďte čím Vás ruší:
- .....

**22. Jak byste ohodnotil/a osvětlení v prodejně ElectroWorld ČB?**

- a) Příliš světla.
- b) Adekvátní osvětlení.
- c) Nedostatek světla.

**23. Využíváte předváděcí akce prováděné na prodejně?**

*Pokud zvolíte odpověď b), pokračujte otázkou č. 25.*

- a) Ano.
- b) Ne.

**24. Jak hodnotíte prezentaci zboží na prodejně?**

- a) Perfektní představení zboží.
- b) Dostačující.
- c) Nedostatečné. Uveďte proč:.....

**25. Byl/a jste při vstupu do prodejny osloven/a personálem prodejny?**

- a) Ano.
- b) Ne.

**26. Jakým dojmem na Vás personál prodejny působil?**

- a) Ochotný, sympatický.
- b) Bez zájmu, neochotný.
- c) Zcela mne ignoroval.

**27. Oslovil/a jste personál prodejny za účelem získání informací?**

*Pokud zvolíte odpověď b), pokračujte otázkou č. 30.*

- a) Ano.
- b) Ne.

**28. Vyšel prodejce vstříc Vaším požadavkům?**

- a) Ano.
- b) Ne.

**29. Jaké byly znalosti prodejce o nabízeném zboží?**

- a) Vynikající.

- b) Průměrné.
- c) Nedostačující.
- d) Nemohu posoudit.

**30. Jaký je Váš pocit z personálu prodejny?**

- a) Kladný.
- b) Negativní. Uveďte proč:

.....

**31. Co byste změnil/a v prodejně ElectroWorld ČB?**

- a) Nic.
- b) Změnil/a bych:

.....

**32. Pohlaví**

- a) Muž.
- b) Žena.

**33. Věk**

- a) 15 - 25 let.
- b) 26 - 35 let.
- c) 36 - 45 let.
- d) 46 - 60 let.
- e) 61 a více let.

**34. Místo bydliště**

- a) České Budějovice.
- b) Jiné: .....

**35. Nejvyšší dokončené vzdělání**

- a) Základní.
- b) Střední bez maturity.
- c) Střední s maturitou.
- d) Vysokoškolské.
- e) Jiné:.....

