

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

# DIPLOMOVÁ PRÁCE

2017

Bc. Aneta Barešová



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

# Porovnání nákupní atmosféry dvou vybraných maloobchodních jednotek

Vypracovala: Bc. Aneta Barešová  
Vedoucí práce: Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.

České Budějovice 2017

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Aneta BAREŠOVÁ**  
Osobní číslo: **E16654**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Porovnání nákupní atmosféry dvou vybraných maloobchodních jednotek**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

#### **Cíl práce:**

Cíl práce: Porovnání nákupní atmosféry dvou vybraných maloobchodních jednotek na základě výsledků terénního výzkumu a návržení zlepšení nákupní atmosféry u jedné z nich.

#### **Metodický postup:**

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

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

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

Seznam odborné literatury:


- Bárta, V. & Bártová, H. (2009). *Homo spotřebitel*. Praha: Oeconomica.  
Cimler, P. & Zadražilová, D. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.  
Levy, M. & Weitz, B. (2009). *Retailing management*. Boston, MA: McGraw-Hill Irwin.  
Mulačová, V. & Mulač, P. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing.  
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.  
Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.

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

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

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
SLOVÁKSKÁ 13 250 02  
370 05 BUDĚJOVICE

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 25. ledna 2016

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci na téma Porovnání nákupní atmosféry dvou vybraných maloobchodních jednotek jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

Milevsko, dne.....

.....

Aneta Barešová

### **Poděkování**

Ráda bych zde poděkovala paní Ing. Bc. Aleně Srbové, Ph.D., vedoucí práce, za ochotu, trpělivost, odborné vedení a cenné rady při vypracovávání této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala paní Aleně Barešové a paní Dagmar Zítkové za ochotu a trpělivost při sběru informací a následné konzultace při vytváření návrhů. V neposlední řadě patří velké díky mé rodině a přátelům za podporu a trpělivost během vypracovávání práce.

# Obsah

<b>1. Úvod .....</b>	<b>8</b>
<b>2. Literární rešerše .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1. Obchod .....</b>	<b>10</b>
2.1.1. Velkoobchod .....	11
2.1.2. Maloobchod .....	13
<b>2.2. Spotřebitel, zákazník .....</b>	<b>15</b>
2.2.1. Nákupní chování spotřebitele .....	16
2.2.2. Nákupní rozhodovací proces .....	18
<b>2.3. Nákupní atmosféra .....</b>	<b>19</b>
2.3.1. Design prodejny (store design) .....	20
2.3.1.1. Exterior design .....	20
2.3.1.2. Interior design .....	23
2.3.2. Dispoziční řešení (store layout) .....	25
2.3.3. Presentace zboží .....	28
2.3.3.1. POP / POS prostředky .....	31
2.3.4. Obchodní zařízení .....	32
2.3.5. Prodejní personál .....	33
2.3.5. Služby .....	33
2.3.6. Forma prodeje .....	33
2.3.6.1. Samoobslužný prodej .....	33
2.3.6.2. Prodej s obsluhou .....	34
<b>2.4. Marketingový výzkum .....</b>	<b>35</b>
2.4.1. Proces marketingového výzkumu .....	35
2.4.1.1. Definování problému a cílů výzkumu .....	35
2.4.1.2. Příprava plánu výzkumu a návrh metodiky .....	36
2.4.1.3. Realizace výzkumu – shromažďování a analýza dat .....	36
2.4.1.4. Vypracování zpráv a prezentace výsledků .....	41
<b>3. Metodika, cíl, výzkumné otázky a plán výzkumu práce .....</b>	<b>43</b>
<b>3.1. Metodický postup práce .....</b>	<b>43</b>
<b>3.2. Cíl práce .....</b>	<b>43</b>
<b>3.3. Výzkumné otázky .....</b>	<b>44</b>
<b>3.4. Plán výzkumu práce .....</b>	<b>44</b>
<b>4. Vlastní práce .....</b>	<b>46</b>
<b>4.1. Vybrané maloobchodní jednotky .....</b>	<b>46</b>
4.1.1. AP hračky Milevsko .....	46

4.1.2. Koh-i-noor Milevsko .....	49
<b>4.2. Řízené rozhovory .....</b>	<b>50</b>
4.2.1. AP hračky Milevsko .....	50
4.2.2. Koh-i-noor Milevsko .....	53
<b>4.3. Výsledky dotazníkového šetření.....</b>	<b>55</b>
4. 3. 1 Společné všeobecné otázky.....	56
4. 3. 2 Otázky týkající se prodejny AP hračky Milevsko a Koh-i-noor Milevsko .....	62
4. 3. 3 Sociodemografické otázky.....	83
<b>4.4 Hodnocení výzkumných otázek .....</b>	<b>86</b>
<b>4.5. Návrhy .....</b>	<b>91</b>
4.5.1. Návrhy pro obchod AP hračky Milevsko.....	91
4.5.1.1 Informační cedule.....	91
4.5.1.2. Instalace klimatizace.....	97
4.5.1.3. Rozšíření služeb .....	98
4.5.1.4. Firemní trička.....	104
4.5.2. Návrhy pro obchod Koh-i-noor Milevsko .....	105
4.5.2.1. Informační cedule.....	105
4.5.2.2. Firemní trička.....	106
<b>5. Závěr.....</b>	<b>108</b>
<b><i>I. Summary and keywords .....</i></b>	<b><i>111</i></b>
<b><i>II. Seznam použitých zdrojů .....</i></b>	<b><i>113</i></b>
<b><i>III. Seznam obrázků, grafů a tabulek.....</i></b>	<b><i>118</i></b>
<b><i>IV. Seznam příloh .....</i></b>	<b><i>121</i></b>



# 1. Úvod

Obchodování je nedílnou součástí lidské společnosti, neboť žádný člověk není schopen vytvořit si vše, co pro svůj život potřebuje. Původ obchodování tedy spočívá v získání toho, co člověk postrádá za to, čeho má nadbytek. Tyto statky byly v zásadě homogenní a kupujícím bylo v zásadě jedno od koho statek koupí. Ovšem s rozvojem společnosti a lidských potřeb došlo i ke změně nakupování. Již není cílem pouze pořízení zboží, ale zákazníci vyžadují „něco“ navíc, na základě toho si zákazníci obchod, kde nakupují, pečlivě vybírají. V důsledku toho i obchodníci přizpůsobují a ovlivňují svůj přístup k obchodování jako takovému, nedílnou součástí toho je také ovlivňování podmínek v samotném obchodě. Cílem toho všeho je zákazníka do obchodu přilákat a vytvořit pro něho takové podmínky, aby se v obchodě zákazník cítil příjemně a vítaný. Tyto podmínky tvoří nákupní atmosféru, která dotváří celkové prostředí v obchodě, a to musí korespondovat se zaměřením a celkovou filozofií obchodu.

Cílem této diplomové práce je porovnání nákupních atmosfér dvou vybraných maloobchodních jednotek a na základě tohoto porovnání vytvořit návrhy na zlepšení nákupní atmosféry jedné z nich.

Data pro analýzu a popis nákupní atmosféry vybraných maloobchodních jednotek budou získána z dvou zdrojů. Prvním zdrojem budou řízené rozhovory uskutečněné s vedoucími obou maloobchodních jednotek. Druhým zdrojem informací je dotazníkové šetření se zákazníky těchto dvou maloobchodních jednotek.

První část práce bude tvořena teoretickými poznatky týkající se obchodu, jak maloobchodu, tak i velkoobchodu, dále pak spotřebitele a jeho chování a poslední část bude věnována právě poznatkům týkající se nákupní atmosféry jako celku a dále pak budou specifikovány její jednotlivé prvky. V další části budou zpracována data, která budou získána z řízených rozhovorů a dotazníkového šetření. Nejdříve budou vyhodnocena data získaná z řízených rozhovorů, tedy informace jak vnímají nákupní atmosféru své maloobchodní jednotky majitelé těchto obchodů. Posléze bude provedeno dotazníkové šetření, jehož cílem bude získat informace od zákazníků obou maloobchodních jednotek, co jim na daném obchodě vyhovuje, ale především co se jim nelíbí a s čím nejsou spokojeni. Na základě získaných informací, jak z řízených rozhovorů, tak dotazníkového šetření, bude provedena analýza jednotlivých prvků

nákupní atmosféry pro obě maloobchodní jednotky. Jednotlivé prvky budou analyzovány pro každou maloobchodní jednotku zvlášť a poté budou výsledky porovnány a na základě toho budou stanoveny návrhy zlepšení nákupní atmosféry jedné z vybraných maloobchodních jednotek.

## 2. Literární rešerše

### 2.1. Obchod

*„Vývoj lidské společnosti je od pradávna spojen s dělbou práce, její postupnou specializací. I když původní formy dělby práce byly velmi jednoduché, o to přehlednější byly její důsledky: výměna výrobků, časem zprostředkována zbožím s obecně uznávanou hodnotou a penězi. Vzájemné ekonomické vazby postupně narůstaly, vznikla potřeba ekonomických transakcí – vzniká obchod.“* (Pražská, Bárta, Cimler, Drozen, Filipová, Jindra, ... Zeman, 2002, str. 24)

Obchod lze chápat podle Pražská et al. (2002) ze dvou různých pohledů, a to jako činnost a jako instituci.

Obchod jako činnost zahrnuje nákup a prodej zboží mezi ekonomickými subjekty – dodavateli a odběrateli, do obchodní činnosti můžeme zařadit i subjekty, jejichž předmětem činnosti je výroba zboží (Pražská et al., 2002).

Obchodní činnost neobsahuje pouze obchod se zbožím, ale také se službami. Prodej fyzických, organizačních a informačních úkonů – rezervace, montáž, pronájem, doprava, osobní služby atd.) (Pražská et al., 2002).

Obchod jako instituce představuje subjekty, které se zabývají převážně obchodem. Podle Pražské et al. (2002) jsou obchodní instituce takové subjekty, které nakupují fyzické zboží a bez jeho podstatné úpravy postupují dalšímu prodeji.

Obchod s fyzickým zbožím lze rozdělit do dvou hlavních částí – obchod se spotřebním zbožím a obchod se zbožím pro další podnikání.

Obchod se spotřebním zbožím zahrnuje zboží určené především pro konečného spotřebitele (jednotlivci, skupiny jednotlivců). Pražská et al. (2002) do obchodu se spotřebním zbožím zahrnuje i nákupy drobných výrobců a řemeslníků (veškeré nákupy pro veřejné stravování) a okrajové nákupy středních a velkých firem či podnikatelské subjekty (např. kancelářské potřeby nebo obchod s automobily či pohonnými hmotami).

Obchod se zbožím pro další podnikání (business-to-business) zahrnuje „nespotřební“ zboží, které slouží k další výrobě či provozu firem (Pražská et al., 2002). Obchod s „nespotřebním“ zbožím podle Pražské et al. (2002) provozují kromě obchodních firem ve značném rozsahu i výrobní podniky, v rámci svých organizačních útvarů nebo navázanými organizacemi pro prodej, popř. pro nákup.

Podle Pražské et al. (2002) rozvoj obchodní činnosti a institucí souvisí se zvyšující se náročností jednotlivých partnerů. Obecně lze shrnout tyto požadavky do několika skupin neboli funkcí obchodu:

- Přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní,
- Překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje,
- Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu,
- Zajištění kvality množství prodávaného zboží,
- Iniciativní ovlivňování výroby a tím i poptávky,
- Zajištění racionálních zásobovacích cest a
- Zajištění včasné úhrady dodavatelům

Aby mohl obchod v současné době bezproblémově fungovat, musí zastávat spoustu dalších činností, nejen obchodní. V souvislosti s těmito činnostmi rozlišujeme obchod na velkoobchod a maloobchod.

### **2.1.1. Velkoobchod**

Kotler & Armstrong (2004) popisuje velkoobchodní činnost jako souhrn veškerých aktivit spojených s prodejem zboží a služeb těm, kdo kupují za účelem dalšího prodeje nebo pro využití pro vlastní podnikání. A velkoobchodem je subjekt zabývající se především velkoobchodní činností.

Velkoobchodní činnost spočívá v nákupu velkého objemu zboží, který bez podstatné změny prodává dalším podnikatelským subjektům. Velkoobchod nakupuje především od výrobců, popř. jiného velkoobchodu. Odběrateli velkoobchodu jsou maloobchodníci, výrobní podniky nebo poskytovatelé služeb (Mulačová, Mulač, Bednářová, Kučera, Símotová & Slabá, 2013).

Důvodem, proč výrobci zapojují velkoobchodní prodejce do prodejního řetězce, je že jsou schopni plnit lépe některou z následujících funkcí:

- Prodej a propagace zboží – prodejní síla velkoobchodu pomáhá výrobcům dostat se k většímu množství zákazníků s nízkými náklady. Velkoobchod má více kontaktů a tak přibližuje zboží zákazníkům;
- Nákup a ovlivnění sortimentu – velkoobchodní prodejci ovlivňují nabízený sortiment na základě přání zákazníků;
- Dělení nákupu ve velkém na menší objemy – velkoobchod provádí nákupy velkého množství zboží, které dělí do menších dodávek pro své zákazníky;

- Skladování – velkoobchody jsou vybaveny lepšími a kvalitnějšími skladovacími prostory, snižují náklady na skladování a riziko;
- Doprava zboží – velkoobchod nabízí rychlejší a levnější dopravu, jsou blíže svým zákazníkům;
- Financování – velkoobchody poskytují svým zákazníkům úvěry na dodávané zboží;
- Přebírání rizika – velkoobchod přebírá riziko od výrobce, tím že zboží nakupuje (vlastnictví přechází na velkoobchod), nese tak riziko krádeže, ztráty, zničení či poškození;
- Poskytování informací o situaci na trhu – velkoobchod má lepší přístup na trh a tak může poskytnout informace jak dodavatelům, výrobcům co na trhu chybí a co zákazníci chtějí a naopak pro zákazníka informace o výrobku nebo poskytovaných službách;
- Manažerské funkce a poradenství – velkoobchod v rámci spolupráce s maloobchody může proškolovat prodavače, zdokonalit uspořádání prodejny a způsob vystavení zboží či vedení účetnictví (Kotler a Armstrong, 2004).

Velkoobchod především se spotřebním zbožím musí disponovat vyhovujícím zázemím pro skladování a manipulaci s velkým množstvím zboží a prostředky pro jejich dopravu. Velkoobchod s nespotebním zbožím, nabízí zboží pro výrobní spotřebu nebo spotřební zboží pro činnost podnikatelských subjektů nebo jiných organizací (Mulačová et al., 2013).

Velkoobchodní prodejce lze rozdělit podle Kotlera a Armstronga (2004) do tří hlavních skupin:

- Klasický velkoobchod – prostředníci – největší skupina velkoobchodních prodejců (až 50 % veškeré velkoobchodní činnosti). Jsou to nezávislé subjekty, které nakupují na vlastní účet a riziko. Někdy bývají označovány jako distribuční firmy. Rozlišujeme dva typy prostředníků, a to poskytující kompletní služby a subjekty poskytující vybrané služby.
- Zprostředkovatelé a obchodní zástupci – na rozdíl od klasických velkoobchodů nevlastní práva ke zboží a poskytují jen několik vybraných funkcí či služeb. Obvykle se specializují na vybranou výrobní řadu nebo skupinu zákazníků.

- Zprostředkovatelé navazují kontakt se zákazníkem pro obchodníka a je nápomocen při obchodním jednání, jedná cizím jménem na cizí účet a riziko.
- Obchodní zástupci vystupují jako reprezentanti kupujících nebo prodávajících na základě dlouhodobého vztahu, jednají cizím jménem na cizí účet a riziko. Jsou nejčastějším typem zástupců.
- Nákupní a prodejní pobočky a kanceláře výrobních firem – velkoobchodní činnosti provádějí samy nakupující a prodávající prostřednictvím vlastních poboček či kanceláří, bez využívání vizí velkoobchodních prodejců.

Podle Mulačové et al., (2013) se velkoobchod od maloobchodu liší nejen typem zákazníků, ale i průběhem obchodní transakce. Velkoobchod dodává zboží maloobchodu na základě uzavření objednávky či smlouvy a platby na fakturu (platba za zboží později, než je doručeno).

### **2.1.2. Maloobchod**

Maloobchod je podnik, který nakupuje od velkoobchodu či výrobce a bez dalšího zpracování prodává zboží konečnému spotřebiteli (Pražská et al., 2002). *„Maloobchod zahrnuje veškeré činnosti související s prodejem zboží a služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní použití.“* (Kotler a Armstrong, 2004, str. 583).

Kotler & Keller (2007) popisuje maloobchod jako společnost prodávající konečnému spotřebiteli, ať už výrobci, velkoobchodníkovi nebo maloobchodníkovi. Nezáleží na tom, jak prodává (osobně, poštou, po internetu či přes katalog) nebo kde prodává (v obchodě, na ulici nebo v domě spotřebitele).

Cílem maloobchodu podle Pražské et al. (2002) je vytvoření vhodného seskupení zboží, sestavení prodejního sortimentu podle druhu, množství, kvality a ceny zboží.

Maloobchodním prodejem se zabývá mnoho institucí (výrobci, velkoobchodníci, maloobchodníci), ale nejčastější institucí maloobchodního prodeje jsou maloobchodní prodejci, to jsou firmy, jejichž hlavní příjem jsou z maloobchodní činnosti (Kotler a Armstrong, 2004).

Maloobchodní prodejny existují v mnoha podobách a velikostech. Mezi nejvýznamnější typy patří, podle různých kritérií (rozsah služeb, podle hloubky a šířky sortimentu, podle relativních cen, podle organizace):

- **Specializované prodejny** – prodává úzce specializovaný sortiment zboží (široký sortiment v rámci úzké výrokové řady). Tento typ obchodů je čím dál populárnější, díky lepší segmentaci trhu.
- **Obchodní domy** – vedou širokou nabídku výrokových řad, sortiment se nachází ve zvláštních odděleních, vedených specializovaným manažerem.
- **Supermarket** – nejběžnější typ maloobchodních prodejen. Prodej je založený na nízkých nákladech, nízkých maržích a prodeji velkého množství zboží.
- **Obchody se smíšeným zbožím** – malé prodejny založené na prodeji omezeného sortimentu rychloobrátkového zboží běžné potřeby. Obchody se smíšeným zbožím se přeorientovávají na tzv. mikromarkety, tj. prodávají zboží specifické potřebám lidí z nejbližšího okolí.
- **Obchodní supercentra** – jedná se o největší maloobchodní prodejny, které nabízejí široký sortiment pravidelně nakupovaného potravinářského i nepotravinářského zboží a služeb. V současné době se rozvíjejí specializované obří prodejny, které nabízí jednu výrokovou řadu do maximální hloubky, prodavači musejí mít vysokou kvalifikaci. Do obchodních supercenter řadíme i obchod se službami a sem patří hotely, motely, banky, aerolinie, nemocnice a další.
- **Diskontní prodejna** – nabízejí standardní zboží za nižší ceny, protože přistoupily na strategii nízkých marží a prodeji velkého objemu zboží. Nízkých nákladů dosahují v důsledku poskytování omezeného množství služeb a prodejny připomínají sklad. V poslední době však, díky rostoucí konkurenci, přistoupily mnohé diskontní prodejny na poskytování kvalitnějších služeb a podmínek prodeje.
- **Obchody se zbožím za zvýhodněné ceny** – nakupují za nižší než běžné velkoobchodní ceny a spotřebitelům prodávají za ceny nižší než běžné maloobchodní ceny. Nacházejí se ve všech oborech prodeje. Rozlišujeme tři typy obchodů se zbožím za zvýhodněné ceny: nezávislé obchody (samostatní podnikatelé nebo dceřiné společnosti velkých maloobchodních firem),

prodejny výrobce (prodej za zvýhodněné ceny, které vlastní sám výrobce) a klubové prodejny (obchody s omezeným sortimentem zbožím za zvýhodněné ceny pro členy, kteří platí pravidelně roční poplatek) (Kotler a Armstrong, 2004).

## **2.2. Spotřebitel, zákazník**

Každý obchodník musí své podnikání začít úvahami o zákaznících. Kdo jsou jeho zákazníci, jaké jsou jejich potřeby, jaké je jejich nákupní chování. Pro úspěšné podnikání je potřeba zákazníka neustále sledovat a poznávat, protože každý zákazník je jiný a jeho potřeby se s časem mění.

Osobnost zákazníka může být definována na základě několika teorií. Základní teorií je teorie rysů, která popisuje osobnost na základě relativně stálých psychických charakteristik, projevující se jeho chováním a jednáním. Teorie rysů popisuje osobnost prostřednictvím umístění v různých dimenzích či škálách představujících určité rysy. Představitelé této teorie se snaží definovat charakterové rysy, které by obsáhly rozmanitost osobnosti (Vysekalová, 2004).

Dalším přístupem k pochopení a popsání osobnosti je psychoanalytický přístup, jehož hlavním představitelem je Sigmund Freud. Freud popisuje osobnost na základě tří hlavních systémů: id, ego, superego. Id je nejprimitivnější částí osobnosti, která hledá uspokojení základních fyziologických potřeb (hlad, žízeň a sex). Ego je vědomá kontrola jedince, hledá možnost uspokojení sociálně přijatelným způsobem. Superego představuje princip hodnot a morálky společnosti a svědomí jedince. Všechny tyto systémy jsou vzájemně provázané, ale často v konfliktu (Schiffman & Kanuk, 2004). Psychoanalytický přístup byl kritizován za jeho biologismus, proto se vyvinula tzv. neopsychoanalýza, která zapojuje sociologismus (Vysekalová, 2004).

Význam determinant prostředí a chování popisuje teorie sociálního učení, vychází z poznání, že rozdíly mezi osobnostmi jsou způsobeny rozdílnými zkušenostmi. Jde o nástupce behaviorismu a psychologie „podmět - reakce“ (Vysekalová, 2004).

Fenomenologický přístup je zaměřen na subjektivní zkušenost jedince a jeho pohledu na svět. Součástí fenomenologického přístupu je především humanistická psychologie, její představitelé kladli důraz na sebepojetí člověka a snahu o růst a seberealizaci. Nejznámější je Maslowova hierarchie potřeb, která je založena



na postupném uspokojování potřeb od základních až po potřeby seberealizace (Vysekalová, 2004).

**Obrázek 1: Maslowova hierarchie potřeb**



*Zdroj: Vysekalová, 2004, str. 18*

Maslowova klasifikace potřeb je nejběžnější teorie v rámci analýzy spotřebitele a jeho chování. I když poznatky z ní plynoucí nelze absolutizovat, je tato teoretické uspořádání dobrým východiskem pro určení tendencí spotřebního chování (Vysekalová, 2004).

### **2.2.1. Nákupní chování spotřebitele**

Nákupní chování je součástí spotřebního chování, které je obsahově širší. „Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“ (Koudelka, 1997, str. 11).

Spotřební chování není spojené jen s nákupem a užitím výrobků, je to chování spotřebitele ve všech fázích, kterými prochází, od uvědomění si potřeby až po realizaci nákupu a užití výrobku k uspokojení potřeby (Zamazalová, 2009).

Do nákupního chování spotřebitele lze zařadit všechny činnosti od chvíle, kdy člověk vstoupí do prodejny až do té chvíle, kdy uskuteční nákup a odchází. Na nákupní chování má vliv osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivace nákupu, sociální role a další. To znamená, že nikdo nebude na stejnou nabídku reagovat stejně (Vysekalová, 2004).

Podle Kotlera a Armstronga (2004) spotřebitelé realizují nesčetně nákupních rozhodování denně. Proto se každá firma na trhu snaží pochopit jednání spotřebitele, aby se dozvěděla, co, kdy, kde, jak, kolik a proč spotřebitelé nakupují. Pochopení nákupního chování je složité, protože každý člověk reaguje na podmínky jinak.

*Obrázek 2: Model nákupního chování*



*Zdroj: Kotler a Armstrong, 2004, str. 270*

Model nákupního chování ukazuje jak marketingové a další podmínky působí na chování spotřebitele a vstupují do tzv. černé skříňky spotřebitele a vyvolávají u něho nějakou reakci.

Černá skříňka je podle Zamazalové (2009) chápána jako mysl spotřebitele, v níž se snoubí řada podmětů z mikro- a makrookolí, které v rámci černé skříňky vyvolají určitou reakci spotřebitele, probíhá v ní rozhodovací proces. Výsledkem může být uskutečnění nákupu, ale také rozhodnutí o odstoupení od nákupu.

V rámci černé skříňky rozlišujeme dvě skupiny vlivů, charakteristik spotřebitele:

- charakteristiky **viditelné** – lze je určitým způsobem zaznamenat a souvisí přímo s osobou spotřebitele (věk, pohlaví, velikost domácnosti, zaměstnání, životní styl apod.) a
- charakteristiky **skryté** – odehrávají se uvnitř spotřebitele a na první pohled jsou skryté (motivace, potřeby, osobnost, postoje či vzdělání apod.) (Komárková, Vysekalová & Rymeš, 1998).

Tyto faktory působící na chování spotřebitele a jeho rozhodování jsou výsledkem komplexního působení společenských, kulturních, osobních a psychologických faktorů (Kotler a Armstrong, 2004).

### 2.2.2. Nákupní rozhodovací proces

Nákupní proces jak popisuje Kotler a Armstrong (2004) není jednorázovým aktem, ale několika na sebe navazujících rozhodnutí a poznání. Rozhodovací proces je zobrazen na následujícím obrázku.

*Obrázek 3: Nákupní rozhodovací proces*



*Zdroj: Kotler a Armstrong, 2004, str. 289*

V průběhu těchto fází je spotřebitel vystaven celé řadě vlivů. V každé z nich může firma více či méně marketingovými nástroji ovlivnit spotřebitele. Spotřebitel během rozhodování nemusí projít všemi fázemi, v případě rutinních nákupů některé z etap přeskakuje (Kotler a Armstrong, 2004).

Na začátku rozhodovacího procesu si kupující uvědomí existenci problému či potřeby. Potřeba je vyvolána určitými vnitřními pohnutkami a musí dosáhnout takové intenzity, že přinutí člověka k jednání, tak popisuje začátek rozhodovacího procesu Kotler a Armstrong (2004).

Když si člověk uvědomí nedostatek, musí nashromáždit informace, aby mohl vzniklý problém správně vyřešit. Získávat informace můžeme dvěma způsoby, a to vnitřním hledáním, které vychází z vlastních zkušeností a z informací získaných dříve. Druhým způsobem je vnější hledání, kdy spotřebitel zkoumá nabídku trhu tím, že navštěvuje obchody, prohlíží si letáky či zjišťuje informace a zkušenosti od přátel, nejčastější metodou získání informací je vyhledávání informací přes internet (Zamazalová, 2009).

Získané informace o zjištěném problému přináší mnoho alternativ jak tento problém vyřešit. Z těchto alternativ vybírá spotřebitel tu nejlepší, která nejvíce odpovídá přáním a požadavkům spotřebitele, tzv. výběrový okruh. Z tohoto souboru produktů vybírá na základě vlastností produktu (funkčnost, estetika), cena, nákupní podmínky, servis poskytovaný po prodeji atd. (Zamazalová, 2009).

Po vyhodnocení alternativ následuje rozhodnutí o koupi. Výsledkem nemusí být uskutečnění nákupu, do rozhodování vstupují další faktory jako sociální okolí (prodejní personál nebo další zákazníci), obchodní (nákupní atmosféra, merchandising atd.) či vnímané riziko.

Pokud dojde k nákupu produktu je završením tohoto procesu chování po koupi, tedy užití produktu. V této fázi dochází ke spotřebování produktu a porovnání užítku, který z užití plyne s očekávaným. Výsledkem může být uspokojení, spokojenost či nespokojenost. Tato fáze je příležitostí pro firmu a dalšímu působení marketingu po koupi prostřednictvím dodatečných služeb nebo servisu (Zamazalová, 2009).

### 2.3. Nákupní atmosféra

První dojem rozhoduje. Proto je důležité vhodně vytvořit nákupní atmosféru, která bude splňovat představy obchodníka, ale tak i nedefinovaná očekávání budoucích zákazníků (Svět obchodu, 2016).

Provoz a fungování maloobchodní jednotky je do jisté míry ovlivněn nákupním prostředím. Nákupní prostředí je tvořeno prvky v maloobchodní jednotce a podporující její provoz, tj. zboží, pracovníci, zařízení, plochy, stavba, provozní operace a v neposlední řadě také samotnými zákazníky (Cimler, Zadražilová, Filipová, Jindra, Turnerová & Zeman, 2007).

Do nákupního prostředí Cimler et al., (2007) zařadí:

- design prodejny (store design),
- dispoziční řešení prodejny (store layout),
- prezentace zboží,
- obchodní zařízení,
- personál,
- služby a
- formu prodeje.

*„Nákupní atmosféra je výsledkem působení prostředí maloobchodní jednotky (nákupního prostředí) a jeho kvantitativních i kvalitativních znaků – vlivů na smysly, kdy tyto vlivy jsou částečně vědomě a zčásti podvědomě vnímány jako individuální prožitky.“* (Cimler et al., 2007, str. 228).

Podstatou nákupní atmosféry je model vyjadřující vztah stimul – emoce – reakce. Nositelem stimulů jsou faktory nákupního prostředí a jejich charakteristiky (kvantitativní – počet, velikost, objem; a kvalitativní – uspořádání, organizace, řešení, vzhled) (Cimler et al., 2007).

Stimuly můžeme rozdělit dle smyslů, kterými je vnímáme, podle místa působení (uvnitř či venku provozní jednotky), dále členění na statické a dynamické apod. Stimuly u zákazníků vyvolávají určité emoce (Cimler, 1998).

Soubor emocionálních postojů bývá označován jako „černá skříňka zákazníka“, protože na rozdíl od stimulů, které obchodník zná a ovlivňuje, emocionální projevy zákazníků nemůže ovlivnit ani nijak řídit. Emocionální postoj je ovlivněn nejen stimuly, ale také postojem zákazníka a jeho způsobem rozhodování. Emocionální postoj zákazníka ovlivňuje jeho reakci, reakce může být kladná (přístup – požitek z nákupu, pozitivní zkušenost při nákupu) nebo záporná (odstup) (Cimler, 1998).

Nedílnou součástí nákupní atmosféry je komunikace mezi obchodníkem a zákazníkem, sleduje jejich emoce a reakce (Cimler, 1998).

*„Tvorbu nákupní atmosféry je nutno považovat za nedílnou součást profilace provozní jednotky a tvorby její image. I když se stimuly se mohou různě členit, jde o víceméně pracovní členění, neboť stimuly působí souhrnně. Jejich působení se prolíná, popř. vzájemně umocňuje.“* (Pražská et al., 2002, str. 695).

### **2.3.1. Design prodejny (store design)**

#### **2.3.1.1. Exterior design**

Hlavním úkolem vnějších stimulů store designu je přimět zákazníka ke vstupu do prodejny. Tyto stimuly vytvářejí tzv. přednákupní atmosféru, na základě níž se zákazník rozhoduje, zda do prodejny vstoupí či nikoli (Cimler et al., 2007).

Vnější stimuly se souhrnně nazývají exterior design a patří sem:

- architekturu jednotky,
- vstupní prostory,
- výkladní skříně,
- nápisy,
- parkovací plochy (Cimler et al., 2007).

#### **Architektura**

Architektura prodejní jednotky je stimul, který na zákazníka působí jako první i z velké vzdálenosti. Zajímavé architektonické řešení nákupní jednotky dokáže přilákat zákazníka blíž a umožní působení dalších vnějších stimulů (Pražská et al., 2002).

Podle Cimlera et al. (2007) architektura provozní jednotky na zákazníka působí několika způsoby. Upozorňuje na sortiment či zemi původu sortimentu, který je prodejní jednotkou nabízen, také může poukazovat na velikost prodejní plochy, popřípadě na kvalitu a luxus sortimentu (použitými materiály apod.). Styl architektury musí vždy korespondovat s okolní zástavbou.

### **Vstupní prostory**

Vstupní prostory jsou představovány průčelími a vchody do prodejní jednotky, jejichž hlavním cílem je umožnit zákazníkům co nejjednodušší a nejpříjemnější přístup do prodejny. Pokud vstupní prostory nepovzbudí zákazníka ke vstupu, neplní dostatečně svou funkci a musí být ztraktivněji případně modernizovány (Cox, 1995).

Vstupní prostory stejně jako průčelí musí kolemjdoucího okamžitě zaujmout, musí jednoznačně upozornit na nabízený sortiment a o jaký typ obchodu se jedná a naznačit jaká atmosféra vládne uvnitř (Burstiner, 1994).

Pražská et al. (2002) popisuje ideální vstupní prostory jako takové, kdy zákazník nezaznamená, že do prodejny vstoupil. Vstup bez překážek (tzv. barrier, schodů či výškových rozdílů), měl by být dostatečně široký, aby odpovídal charakteru sortimentu a také frekvenci zákazníků.

Průčelí, jako vstupní prostor lze rozdělit do dvou variant:

- otevřené a
- zavřené průčelí (Pražská et al., 2002).

Otevřené průčelí je charakteristické pro větší prodejní jednotky, vyznačuje se širokým vstupním prostorem umožňující rychlý pohyb zákazníků a orientaci na prodejní ploše při vstupu. Šířka přehlednost otevřeného průčelí může znehodnotit nevhodné dispoziční řešení prodejní plochy.

Uzavřené průčelí je užíváno u menších prodejních jednotek a butiků. Plně využívají výkladní prostory. Nevýhodou jsou úzké vstupní prostory a případné kapacitní problémy.

### **Výkladní skříně**

Výkladní skříň je nejvýznamnější vnější stimul, který působí na zákazníka. Největší výhodou výkladní skříně na rozdíl od ostatních je působení stimulu po celých

24 hodin denně 7 dní v týdnu. Burstiner (1994) tvrdí, že výkladní skříň společně s průčelím poskytují první dojem o image firmy.

Hlavní cíle výkladních skříní je upoutat pozornost kolemjdoucích (iniciace nákupního záměru), rovněž vypovídají o obchodě a jeho nabídce (sortimentu) (Burstiner, 1994).

Maloobchodník využívá výkladní skříně pro širokou informovanost zákazníka:

- vystavením reprezentativního vzorku svého zboží maloobchodník poskytne ucelený přehled o své nabídce;
- upozornění na změnu sortimentu vystavením módního nebo sezonního zboží;
- označení cenou vystavované zboží může přilákat zákazníky, kteří se rozhodují na základě ceny;
- doplnění vystaveného zboží vhodnými dekoračními a propagačními materiály může upoutat pozornost kolemjdoucích. (Cimler et al., 2007)

Dispoziční řešení výkladních skříní musí zahrnovat počet, velikost a tvar v neposlední řadě je pak pro její atraktivnost důležitá barevnost, výběr vhodného tématu (námětu) nebo volba správného zboží pro prezentaci a jeho správné rozmístění. Velikost, umístění a tvar je součástí architektury prodejní jednotky, zatímco barevnost, téma a sortiment je úkolem aranžérů. Barevné řešení výkladní skříně by mělo odpovídat firemním barvám či korespondovat s tématem. Použitá barva výkladní skříně by měla korespondovat s barvami v interiéru či exteriéru. Námět výkladní skříně by měl být vytvářen na základě sezonnosti, ročních období, svátků či celospolečenských akcí (začátek školního roku atd.). Barevné řešení a námět jsou druhotné prvky, hlavní roli hraje zboží, musíme řešit jaké zboží do výkladní skříně vybrat a jak je umístit (Cimler et al., 2007).

Aby byla výkladní skříň atraktivní a především aktuální, musí být pravidelně obměňována, na což většina podnikatelů zapomíná (Cox, 1995).

Specifickými výkladními skříněmi jsou průhledy do prodejní jednotky, které neslouží k prezentaci zboží, ale umožňují zákazníkovi nahlížet do prodejní místnosti a tím ho přimět ke vstupu a nákupu. (Cimler et al., 2007)

## **Nápisy**

Cílem nápisů je identifikace nákupní jednotky a poskytnutí doplňkových informací, kdo prodává, co prodává, informace o formě prodeje či o otvírací době apod. Významným požadavkem je viditelnost těchto nápisů. Nezbytnou podmínkou účinnosti nápisů je jejich provedení, ale také pravdivost a úplnost. (Cimler, 1998)

## **Parkovací plochy**

Parkovací plochy společně s ostatními vnějšími stimuly vytvářejí přednákupní atmosféru prodejní jednotky. V případě parkovacích ploch je důležitá přístupnost, dostatečná kapacita či bezplatný přístup, zákazníci oceňují kratší vzdálenosti od prodejních prostor a přístupnost nákupními vozíky a vybavenost orientačními cedulemi. (Cimler, 1998)

### **2.3.1.2. Interior design**

Vnitřní design prodejny by měl být v souladu s vnější atmosférou. Pokud vstoupí zákazník do obchodu díky vnější atmosféře budovy, musí mu toto nadšení pro nákup vydržet i po vstupu do obchodu. Mimo to musí vnitřní design korespondovat s image prodejny a všeobecnou koncepcí obchodu (Pektaş, 2014)

Vnitřní design prodejny zahrnuje zvláštní stimuly, které souvisejí především s technickým řešením prvků interiéru. Zahrnuje především:

- použitý materiál,
- osvětlení,
- barevné řešení,
- zvukovou kulisu a vůni,
- mikroklimatické podmínky (Cimler, 1998).

## **Použitý materiál**

Materiál použitý na strop, podlahu a obvodové zdi musí být v souladu především s prodáváním sortimentem a image prodejní jednotky. Materiál musí splňovat hygienické a bezpečnostní předpisy stejně jako užité vlastnosti materiálu a strukturu obchodně provozních operací. (Cimler et al., 2007).

## **Osvětlení**

Podle Burstinera (1994) osvětlení pomáhá přilákat zákazníka a umožňuje mu cítit se pohodlně a také v neposlední řadě dobře si prohlédnout vystavené zboží.



Vhodné osvětlení a osvětlovací tělesa musí odpovídat velikosti prodejní plochy, celkové řešení jednotky a prodejnímu zařízení a musí příznivě působit na zákazníka a zabraňovat jeho oslnění. Barva osvětlení musí také vhodně doplňovat barevné řešení interiéru. Pro hodnocení osvětlení se používají kritéria jako intenzita osvětlení, rovnoměrnost osvětlení, stínovost, oslnění (Cimler et al., 2007).

Osvětlení prodejny zahrnuje osvětlení prostor, zboží, nápisů, ale také výkladních skříní. Cimler (1998) uvádí, že osvětlení výkladní skříně by mělo být silné (1000 až 5000 luxů), a však pozornost by měla být věnována osvětlovanému zboží, nikoli zdroji světla.

## Barevné řešení

Barevné řešení interiéru ovlivňuje rozhodování zákazníka. Barevnost v interiéru je vhodné posuzovat s ohledem na vlastnosti sortimentu i vlivu na zákazníka. Mimo charakter sortimentu můžou hrát roli při volbě barevného řešení firemní barvy (Pražská et al., 2002).

Problematika barevného řešení prodejní jednotky souvisí s psychologií barev, význam jednotlivých barev je uveden v následujícím obrázku.

**Obrázek 4: Psychologie barev**

<b>žlutá</b>	povzbuzuje, osvobozuje, přináší uvolnění, pocit souladu, harmonie, působí vesele a otevřeně
<b>oranžová</b>	slavnostní, vyvolává pocit radosti, je spojená s představou slunce, tepla, bohatství, zlata, úrody
<b>světle zelená</b>	působí přirozeně, ale někdy i jedovatě, je spojená s představou chladu, vlhka, ticha, rostlin
<b>tmavozelená</b>	uklidňuje a chrání, ale také omezuje, je přátelská, dává pocit bezpečí a naděje
<b>tmavomodrá</b>	klidná, vážná až sklíčující, barva dálek, hloubky, rozjímání a smutku
<b>světle modrá</b>	působí přívětivě, vyvolává představu oblohy a vzduchu, ticha a touhy
<b>červená</b>	vzrušující, energická, prudká až náruživá, silná, mocná, spojená s představami ohně, krve, nebezpečí, lásky, hluku
<b>fialová</b>	neklidná, znepokojivá, melancholická, tajemná, osobitá, náročná
<b>světle fialová</b>	působí začarovaně, rozpoicené, slabošsky, je to barva magie, melancholie, opojení
<b>hnědá</b>	střízlivá, míčeniivá, solidní, vážná, realistická, spojená s představou jistoty a pořádku, domova, tradice, zdrženlivosti
<b>šedá</b>	netečná, smutná, spojená s představou chudoby a pokory
<b>bílá</b>	neurčitá, nejistá, spojená s představou nevinnosti a čistoty
<b>černá</b>	barva vzdorného protestu, zlého tajemství, nicoty, smrti

Zdroj: Fekar, 1999, str. 7

*„V prodejní jednotce lze využít barvy z celého spektra – klidná nákupní atmosféra předpokládá barvy chladné, aktivita zákazníka barvy teplé (aktivní a stimulující). Sladění obou požadavků předpokládá poměrně složitou „hru“ s barvami při řešení interiéru prodejní jednotky.“* (Cimler, 1998, str. 102). Teplé barvy je vhodné

umístit ve výkladních skříních, vstupech či na místech nabídky impulzivního zboží. Naopak studené barvy reprezentují plánování nákupy a luxusní zboží.

### **Zvuková kulisa a vůně**

Protože je člověk neustále obklopen zvuky, je to pro něj přirozené prostředí. Zdrojem hluku jsou v prodejní jednotce velká koncentrace lidí, manipulace se zbožím, ale také hudební kulisa. Hluk v prodejně může působit rušivým dojmem, který nevhodně působí na zákazníka a může ho přimět i k opuštění prodejny. Intenzita hluku by neměla přesáhnout 60 dB (Cimler, 1998).

Naopak vhodně zvolená hudební kulisa má příznivý vliv na zákazníka. Například hudební tempo má vliv na rychlost pohybu zákazníka po prodejní jednotce a tím ovlivnit dobu strávenou nakupováním. Hudba může doplňovat nabízený sortiment (např. dětská hudba či hudba z dětských filmů v prodejnách hraček) či jeho kvalitu a cenovou úroveň (Cimler et al., 2007).

Stejně jako hudba, tak i vůně a její intenzita v prodejní jednotce by měla odpovídat nabízenému sortimentu (Cimler et al., 2007).

### **Mikroklimatické podmínky**

Mikroklimatické podmínky tvoří teplota, vlhkost, prašnost a větrání, které jsou nedílnou součástí vnitřního prostředí. Nejvýznamnějším faktorem je teplota, která ovlivňuje délku pobytu zákazníka v prodejní jednotce a jeho soustředění na nákup (Cimler et al., 2007).

Pro zákazníky, ale i zaměstnance je důležité, aby se v prodejní jednotce cítili pohodlně a příjemně po celý rok. Proto je důležité v obchodě instalovat taková zařízení, která v zimních měsících prostory vytápí a naopak v letních měsících fungují jako klimatizace. Velké a moderní obchody v současné době jsou vybaveny složitým potrubím pro vytápění a větrání, které jsou velmi drahé. V malých obchodních provozech jsou používána topná tělesa, která jsou levnější, ale u tokových zařízení se musí brát v úvahu výkonnost (Cox, 1995).

### **2.3.2. Dispoziční řešení (store layout)**

Podle Cimlera et al. (2007) dispoziční řešení prodejny lze chápat jako prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti. Dispoziční řešení je jednou z částí tzv. space-managementu v maloobchodě.

Space-management představuje souhrn řídicích – plánovacích, rozhodovacích i kontrolních aktivit zaměřené na řešení prodejního prostoru maloobchodní jednotky. Cílem space-managementu je vytvoření takového dispozičního řešení, které umožní bezproblémový pohyb zboží po prodejní jednotce a zároveň bude vytvářet co nejlepší nákupní podmínky pro zákazníka. Činnost v rámci tohoto provozního resp. firemního managementu lze rozdělit do několika základních fází:

- vymezení funkčních zón a jejich uspořádání,
- rozmístění jednotlivých sortimentních skupin,
- rozmístění zařízení,
- umístění zboží v zařízení,
- zajištění prostoru pro jednotlivé skupiny a druhy zboží,
- konečné řešení prostoru s využitím barev, tvarů, prezentačních prvků apod. (Cimler, 1998).

Základním prvkem tvorby dispozičního řešení je rozdělení prodejní plochy na funkční zóny. Funkční zóny v obchodě jsou prostory, které plní každý jinou funkci. V prodejní jednotce se nachází 6 základních funkčních zón:

- vstupní prostory,
- zóna pro prezentaci zboží,
- zóna obslužných úseků,
- zóna před pokladnami,
- pokladní zóna,
- kontrolní zóna (Mulač & Váchal, 2008).

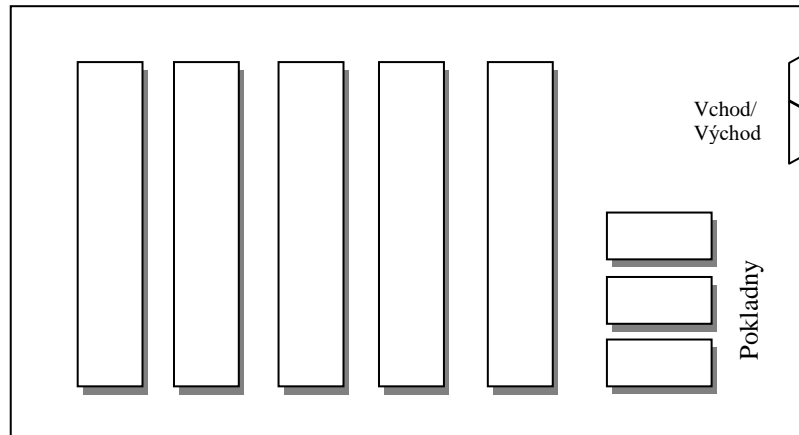
Po definování a určení funkčních zón lze rozmístit a uspořádat obchodní zařízení sloužící tak aby vyhovovali jak potřebám obchodníků, tak i na zákazníky působilo příjemně a přehledně. Rozlišujeme 4 základní podoby rozmístění obchodního zařízení, tedy dispozičního řešení prodejní plochy (pravidelné uspořádání, s volným pohybem zákazníků, s polozavřenými prodejními úseky, standardní obslužné) (Mulač a Váchal, 2008).

**Pravidelné uspořádání** (grid layout) – charakteristický pro samoobslužné obchodní jednotky s řízeným pohybem zákazníků. Výstavní zařízení je rozmístěno souběžně s bočními stěnami prodejní jednotky. Tento způsob dispozičního řešení je nejlepší pro obchodníka, lze využít řízený pohyb pro prezentaci nového, luxusního či

akčního zboží a maximální využití plochy. Naopak na zákazníka může působit stísněně a vyvolat v něm pocit omezenosti výběru (Cimler et al., 2007).

Burstiner (1994) uvádí, že ten to typ dispozičního řešení s vysokými regály nebo gondolami maximalizuje možnost prohlídky zboží a podněcuje zákazníky k nákupu.

**Obrázek 5: Pravidelné uspořádání (grid layout)**

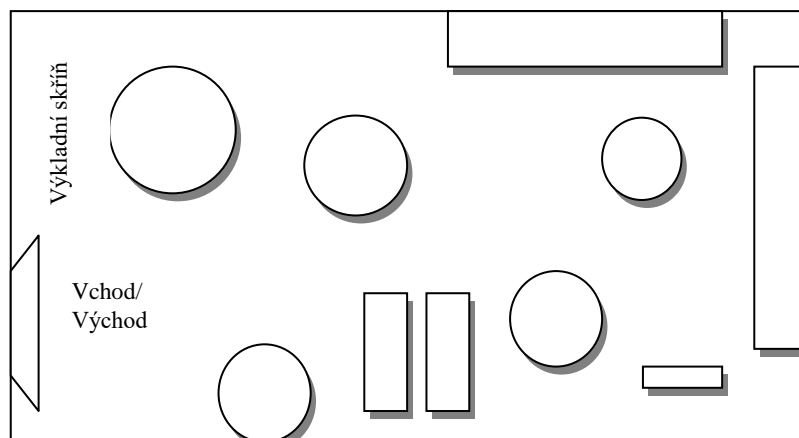


*Zdroj: Vlastní zpracování dle Burstinera, 1994, str. 354.*

**S volným pohybem zákazníků (free-flow layout)** – toto dispoziční řešení je zákazníkem přijímáno pozitivně, umožňuje zákazníkovi přehlédnout celou prodejní plochu a není omezen v pohybu. Je typické pro nepotravinářské, zejména oděvní zboží (Cimler et al., 2007).

Cimler (1998) tvrdí, že toto uspořádání omezuje využití plochy, naopak Burstiner (1994) uvádí, že tento způsob uspořádání využívá maximálně prodejní plochu, avšak může být vystaveno méně zboží, než v pravidelném uspořádání.

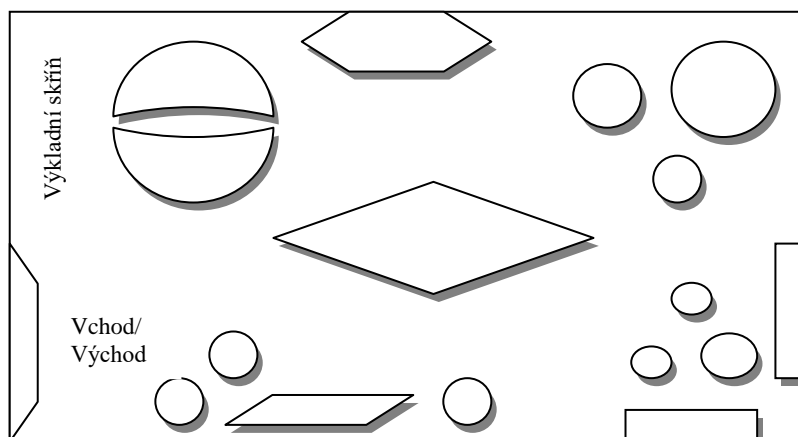
**Obrázek 6: S volným pohybem zákazníků (free-flow layout)**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle Burstinera, 1994, str. 355*

**S polozavřenými prodejními úseky (boutique layout)** – pro takové uspořádání je typické rozdělení prodejní plochy na relativně uzavřené úseky, které mohou být zaměřeny na sortiment nebo cílovou skupinu. Každý tento úsek má svou specifickou nákupní atmosféru, liší se barevností, designem, formou prodeje apod. Využívá se především u luxusního zboží universálních i specializovaných obchodních domů a specializovaných obchodů (Cimler et al., 2007).

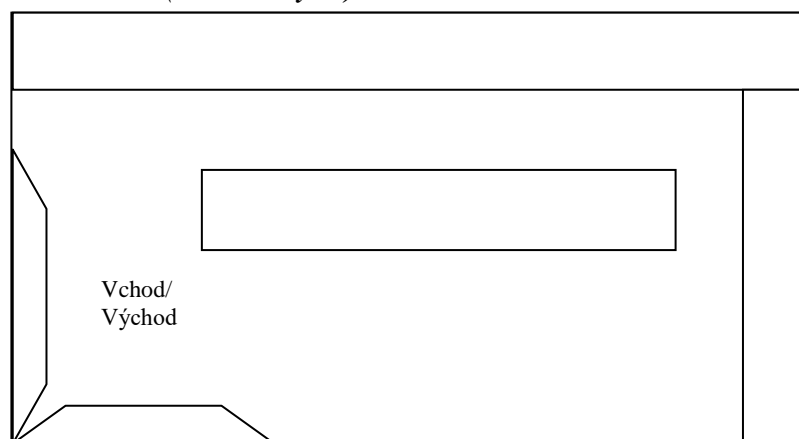
**Obrázek 7: S polozavřenými prodejními úseky (boutique layout)**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle Burstinera, 1994, str. 357.*

**Standardní obslužné (standard layout)** – je označení pro klasický pultový obchod, pulty jsou umístěny okolo stěn místnosti, střed místnosti slouží k volnému pohybu zákazníků (Cimler et al., 2007).

**Obrázek 8: Standardní obslužné (standard layout)**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle Cimlera et al., 2007*

### 2.3.3. Prezentace zboží

Cílem prezentace zboží je co nejúčinněji zboží představit zákazníkovi, připomenout a upozornit na výrobky nové či akční a podpořit zájem o nákup. Při

prezentaci zboží musí být správně využity prezentační prostředky a respektovány prezentační techniky. Nejčastější prezentační techniky jsou:

- **vertikální prezentace** – zboží je prezentováno dle druhu horizontálně ve směru pohybu zákazníka, hloubka sortimentu je prezentována pod sebou. Tento způsob prezentace se využívá k přilákání zákazníka do míst, kam je upírána jen malá pozornost. Vertikální prezentace je vhodná pro větší prodejní jednotky.
- **horizontální prezentace** – tato technika je vhodná pro menší prodejní jednotky, které mají nedostatek místa pro prezentaci většího množství zboží od jednoho druhu. Takové jednotky prezentují horizontálně malé množství zboží.
- **otevřená prezentace** – předpokládá aktivní zapojení zákazníka, zboží si může vyzkoušet, prohlédnout a porovnat s jiným zbožím. Zákazník je v bližším kontaktu se zbožím a má tak větší sklon k nákupu.
- **tematická prezentace** – prezentace různých druhů zboží pod společným tématem, téma může být velmi široké – od mezinárodních událostí (sportovní události) až po sezónní události (začátek školního roku).
- **prezentace životního stylu** – prezentace zboží pro stejný segment zákazníků, se stejnými zájmy, způsobem života apod.
- **prezentace příbuzného zboží** – tento způsob prezentace podporuje impulzivní nákupy, zboží je vystaveno v logicky na sebe navazujících celcích. Zákazník je při nákupu veden k sortimentu komplementárnímu (nábytek – bytové doplňky).
- **prezentace v blocích** – využívá se pro prezentaci nového zboží či zboží luxusního popřípadě se speciální cenou (zboží nově zavedené na trh popřípadě ve výprodeji). Jsou to prostory omezené na množství, kterých si zákazník všimne a upoutá jeho pozornost (Cimlér et al., 2007).

*„Zásad prezentace je celá řada. Specifické zásady nalezneme pro potravinářské a nepotravinářské zboží, zboží s velkou či malou obrátkou, zboží prezentované v rámci různých forem prodeje atd., (Cimlér et al., 2007, str. 236). Základní doporučení prezentace jsou – každý vystavený sortiment by měl obsahovat nové prvky nebo by alespoň nově působit, originální prvky prezentace, pořádat na prodejní ploše akce pro změnu vzhledu prodejního místa apod.*

Způsob prezentace je ovlivněn vlastnostmi zboží, velikostí prodejní plochy, umístění výrobku ve výstavním zařízení, prezentační prostředky (Pražská et al., 2002).

- vlastnosti zboží – bereme v úvahu fyzikální (velikost, barva, materiál atd.), ale i postavení ve spotřebě. Obal působí na zákazníka psychicko-estetickou a informační stránkou,
- velikost plochy - podíl jednotlivého zboží na disponibilní prodejní ploše – podle obratu, výnosu, rentability apod.,
- umístění výrobku ve výstavním zařízení - musíme brát v úvahu „cenu“ daného místa, jak zákazník vnímá nabídku. V rámci regálu rozlišujeme několik zón:
  - zóna horní (horní police regálu),
  - zóna zorného pole očí (110 až 160 cm) – nejatraktivnější zóna,
  - zóna ve výši rukou,
  - zóna dolní (přízemí).
- prezentační prostředky (display) – jsou to barevné a grafické aplikace. Hlavní funkcí prezentačních prostředků jsou informační a komunikační funkce mezi maloobchodníkem a zákazníkem. Využití vhodných prezentačních prostředků ovlivňuje nákupní atmosféru – zlepšuje orientaci zákazníka, poskytuje mu doplňkové informace a upozorňuje na zajímavou nabídku (Pražská et al., 2002).

Otázky spojené s prezentačními prvky jsou jejich užití, provedení a umístění.

- Užití vhodných prezentačních prvků pomáhá zákazníkovi rozhodnout se o nákupu a větší část nákupů je impulzivní, zákazník se rozhoduje až na místě co chce a potřebuje.
- Prezentační prvky mohou mít různé provedení a měly by být srozumitelné, čitelné a pravdivé.
- Umístění prezentačních prostředků je nejvhodnější na silně frekventovaných místech, na cestě k výrobku a vést zákazníka k tomu výrobku a hlavně by neměly zákazníkovi překážet v pohybu.

Na umístění prezentačních prostředků má vliv pohyb zákazníků po prodejní ploše a určení silně a slabě frekventovaných zón. Silně frekventované zóny jsou u vchodů, východů a hlavních komunikací, pokladních zón. Při pohybu po prodejní

ploše se zákazník spíše orientuje na pravou stranu. Naopak slabě frekventované zóny jsou středové komunikace, prostory za pokladnami a nalevo umístěné prodejní plochy (Pražská et al., 2002).

V současné době se pro lepší monitorování pohybu zákazníka po prodejní ploše využívá technologie RFID, tzv. RFID<sup>NG</sup>SHOPPER PATH TRACKING, který anonymně odesílá informace o pohybu jednotlivých vozíků. To umožní obchodníkovi lépe rozmístit prodejní zařízení i zboží v něm, aby byli pro zákazníka přehlednější a přístupnější (Incoma GfK, 2016).

### **2.3.3.1. POP / POS prostředky**

Podle Pelsmackera, Geuense & Bergha (2003) lze nákupy rozdělit do tří kategorií:

- nákupy speciálně plánované – plánované před vstupem do obchodu;
- nákupy plánované obecně – nákup určitého zboží, nikoli značky;
- substituční produkty nebo značky – nákup jiného zboží než bylo v plánu;
- neplánované nákupy – nákupy, které nebyly předem plánované.

Podle Bočka, Jesenského, Krofiánové, Augusta, Brýdla, Jordána ... Vysekalové (2009) se procento neplánovaných nákupů pohybuje v rozmezí 60 – 75 %, v závislosti na produktové kategorii. Prodeje v místě obchodě navyšují prostředky POP/POS v souvislosti s ostatními komunikačními nástroji.

POP a POS prostředky rozumíme nástroje, které jsou schopny přitáhnout zákazníka k nabízenému výrobku přímo v místě prodeje. POP neboli *Point of Purchase* a POS neboli *Point of Sales* jsou dva rozdílné pojmy pro pojmenování místa prodeje. Záleží, jak se na místo prodeje díváme, zda z pohledu prodávajícího či zákazníka. (Zamazalová, Bárta, Bártová, Boučková, Chalupský, Jakubíková ... Vávra, 2010).

Jedná se o prostředky využívané k vystavení zboží popřípadě k upoutání pozornosti zákazníka v okamžiku prodeje. Mohou to být displeje, stojany, interaktivní cedule, regálové označení, nápisy na podlaze atd. (Zamazalová et al., 2010).

Umístění POP a POS prostředků podle Příkrylové & Jahodové (2010) je nejčastěji v prostorách maloobchodu, popřípadě v jeho těsné blízkosti. Hlavním cílem je zviditelnění produktu či značky v okamžiku zákaznickova rozhodování o koupi a vytváří signál pro impulzivní nákupy a v neposlední řadě odlišit jednotku od konkurence.



Boček et al. (2009) z pohledu maloobchodníka rozlišuje POP prostředky na dvojdimenzionální (2D) a třídimenzionální (3D). Mezi dvojdimenzionální POP prostředky řadíme plakáty, panely, banner), ty se v prodejních objevují ve velkém množství a rozmístění po prodejní ploše je systematické a pod kontrolou manažera. Třídimenzionální prostředky jsou naopak velmi různorodou oblastí. Dodavatelé na prodejní místa dodávají různé stojany. Podle Zamazalové (2009) by měly být POP prostředky vybírány s ohledem na typ a velikost dané prodejní plochy.

#### 2.3.4. Obchodní zařízení

Obchodní zařízení se podílí největší částí na tvorbě nákupní atmosféry v prodejní jednotce. Jde o soubor zařízení a prostředků sloužící především k prezentaci zboží, popř. pro realizaci nákupu (vozíky, pokladny, váhy, automaty). Zařízení je nejčastěji obměňovaná součást nákupní atmosféry a to ne z důvodu technické stránky (trvanlivostí materiálu), ale pro modernizaci atmosféry. K modernizačním cyklům dochází ze dvou protichůdných důvodů:

- preference dlouhodobé formy prezentace zboží prodlužuje modernizační cyklus,
- konkurence a požadavky zákazníků naopak zkracují cyklus modernizace (Pražská et al., 2002).

**Obrázek 9: Obchodní zařízení - vozíky, košíky**



Zdroj: <http://www.pesa.cz/nakupnikos.html>

Obchodní zařízení se podílí na tvorbě nákupních podmínek jak kvalitativní stránkou (vzhledem, funkčností) a také kvantitativní stránkou, tj. kapacitou (výkonem či množstvím).

Obchodní zařízení v maloobchodě zahrnuje položky, které zákazník považuje za stálé a součást obchodu. Za obchodní zařízení považujeme: pulty, košíky, přepravky, vitríny, regály, stojany, ostrůvky, police apod.

### **2.3.5. Prodejní personál**

Prodejní personál se na tvorbě nákupní atmosféry podílí značnou částí, zákazník se může v obchodě cítit dobře, ale výsledek závisí na prodejním personálu. Musí být dostatek personálu jak kapacitně (tj. počtem), tak i kvalifikačně (schopnost obsloužit a odborně poradit), měl by působit upraveným dojmem jak vzhledem, tak i chováním (Pražská et al., 2002).

### **2.3.5. Služby**

Dotváří nákupní atmosféru, doplňují formu prodeje, sortiment a další. Služby v maloobchodě mohou sloužit i jako vlastnost, která odlišuje firmu od konkurence. Služby jsou integrální součástí moderní nabídky (Burstiner, 1991).

### **2.3.6. Forma prodeje**

Forma prodeje je pro nákupní atmosféru v mnoha ohledech určující, neboť ovlivňuje dispoziční řešení prodejní místnosti, rozsah služeb, způsob prezentace zboží, obchodní zařízení a v neposlední řadě význam obchodního personálu (Cimler, 1998).

#### **2.3.6.1. Samoobslužný prodej**

Samoobslužný prodej vyžaduje samostatnou aktivitu zákazníka a obchodní firma musí respektovat skutečnosti:

- zboží musí být snadno dostupné a připravené k rychlému a jednoduchému prodeji,
- prodej by měl být zabezpečen minimálně s jednodenní zásobou,
- zákazník má volný přístup ke zboží a přehled o celém sortimentu a
- zákazník se může se zbožím seznamovat a vybírat libovolně dlouhou dobu (Pražská et al., 2002).

Samoobsluha je považována za novodobou formu prodeje, začala se objevovat na počátku 20. stol. v USA a až ve 40. letech v Evropě a to v Německu. Díky historickému vývoji vznikly dvě formy samoobslužného prodeje:

- uzavřená samoobsluha – zákazník nemůže opustit prodejní prostor, aniž by musel projít pokladní zónou,

- otevřená samoobsluha – zákazník se po prodejní ploše může pohybovat bez omezení, a pokud si nevybere, může prodejní plochu libovolně opustit (Cimler, 1998).

Dispoziční řešení prodejny při samoobslužné formě prodeje maximálně využívá prodejní plochu pro prezentaci zboží a musí být zajištěn dostatečný prostor vnitřních komunikací a rozmístění vhodného výstavního zařízení. (Cimler, 1998)

### **2.3.6.2. Prodej s obsluhou**

Obchodní firmy mohou na základě velikosti a tvaru prodejní jednotky rozhodnout o jednotlivých prvcích řešení pultového prodeje. Zda prodavač nabízí veškerý sortiment, je-li prodejna rozdělena na specializované oddělení, prodavači prodává i inkasuje, případně je-li inkaso zcela vyčleněno. (Cimler, 1998)

Pultový prodej je nejstarší formou maloobchodního prodeje. Principem pultového prodeje je, že zákazník nemá přístup ke zboží, nabídka je uskutečňována během prodejního rozhovoru, a proto je kladen vysoký nárok na znalosti a profesionalitu zaměstnance a na zjištění přání zákazníka. (Pražská et al., 2002)

Prodej s volným výběrem a prodej podle vzorků představuje přechod mezi samoobsluhou a pultovým prodejem. Důraz je kladen zejména na rozmístění vzorků v prodejní místnosti, vymezení prostor pro zákazníky a umožnit mu nerušenou prohlídku, vymezení prostor pro prodavače (cca 55 – 65 % pro zákazníka a 35 – 45 % pro prodavače) (Cimler, 1998)

Prodej s volným výběrem je založen na optické nabídce, vedení prodejního rozhovoru je jen jednou z částí nabídky, ale rozhodování je plně na zákazníkovi. Prodavač zasahuje pouze tehdy, projeví-li zákazník zájem, je-li nerozhodný atd. (Pražská et al., 2002)

Prodej podle vzorků – vzorky jsou umístěny na prodejní ploše, zásoby zboží ovšem nejsou na prodejně k dispozici. Po výběru a koupi je zboží vydáno ze skladu a předáno zákazníkovi. (Pražská et al., 2002)

Kombinovaná forma prodeje vyžaduje rozložení prodejní plochy na základě frekvence a času strávený nákupem, forma s delším časem potřebným pro výběr a realizaci nákupu by měl být umístěn mimo vysoce frekventované části prodejní plochy, aby nebyl narušen pohyb ostatních zákazníků. (Cimler, 1998)

## 2.4. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum definuje mnoho autorů různým způsobem. Například Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2007, str. 406) ho definuje jako „*funkci, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.*“

Smith & Albaum (2005) popisují marketingový výzkum jako systematické a objektivní získávání a analýzu dat, potřebných k identifikaci a eliminaci jakýchkoli problémů v oblasti marketingu. Svobodová (1994) označuje marketingový výzkum jako cílevědomý proces, který shromažďuje informace, které nelze získat jiným způsobem. Podle Tulla & Hawklinse (1990) marketingový výzkum poskytuje informace marketingovým manažerům, pomáhá rozpoznávat a správně reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.

Marketingový proces je součástí marketingového řízení podniku. Sám o sobě, bez vazby na ostatní činnosti, prostřednictvím níž jsou realizovány jeho výsledky, by neměl smysl. Totéž platí i opačně, bez marketingového výzkumu nelze úspěšně řídit podnik (Příbová, Hindls, Kliková, Raiter, Trmač, Vysekalová & Zahradníček, 1996).

### 2.4.1. Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu má 4 základní kroky, které jsou uvedeny v obrázku níže.

**Obrázek 10: Fáze marketingového výzkumu**



*Zdroj: Kotler a Armstrong, 2004, str. 228*

#### 2.4.1.1. Definování problému a cílů výzkumu

Nejdůležitější fází marketingového výzkumu je stanovení cílů. Marketér musí přesně znát záměr tohoto výzkumu a jaké informace jím chce získat. V opačném případě může dojít k získání zavádějících informací a tím vést k chybným rozhodnutím (Karlíček, Tahal, Dvořák, Říha, Průšová, Brichová, ... Svoboda, 2013).

Marketingový manažer a výzkumník musí na definování problémů a cílů výzkumu úzce spolupracovat, manažer rozhoduje o informacích, které chce prostřednictvím výzkumu získat a výzkumník rozhoduje o postupu získání těchto informací (Kotler a Armstrong, 2004).

Podle Pražské et al. (2002) má být cíl stanoven tak, aby mohlo být prostřednictvím výzkumu dosaženo adekvátní odpovědi na stanovený cíl. Proto by měl být definován co nejkonkrétněji, jinak může dojít k milné interpretaci tohoto cíle marketérem a výzkumníkem. Kotler a Armstrong (2004) poukazují na fakt, že správně a konkrétně stanovený cíl může zamezit zbytečnému vynakládání prostředků a zkrátit tak dobu marketingového výzkumu.

Kotler a Armstrong (2004) uvádí tři typy výzkumu a pro ně charakteristické cíle.

- Explorativní výzkum – cílem tohoto výzkumu je shromažďovat předběžné informace, které pomohou pomoci definovat problém a odhadnout hypotézy.
- Deskriptivní výzkum – cíl je popsat marketingové problémy, situaci na trhu apod. může jít o určení potenciálu nového výrobku, demografických postojů či o postojích spotřebitele.
- Kauzální výzkum – cílem je otestování stanovených hypotéz.

Stanovení problému a cíle výzkumu ovlivňuje celý proces, proto by měli manažer i výzkumník popsat zjištěný problém písemně, aby oba měli jistotu, že jejich cíle a očekávané výsledky jsou totožné (Kotler, Wong, Sanders & Armstrong, 2007).

#### **2.4.1.2. Příprava plánu výzkumu a návrh metodiky**

Dalším krokem marketingového výzkumu je určit informace, které mají být zjištěny, stanovit plán jejich získání a předložit tento plán marketingovému managementu. Tento plán zahrnuje zdroje existujících dat a popisuje metody, přístupy a nástroje k získání nových informací (Kotler, Wong, Sanders & Armstrong, 2007).

#### **2.4.1.3. Realizace výzkumu – shromažďování a analýza dat**

Realizace výzkumu a především shromažďování dat je nejdůležitější a zároveň nejdražší částí výzkumu, i přes to dochází během procesu získávání dat k chybám. Proto tato činnost podléhá neustálé kontrole marketéry, kteří dohlíží na uskutečňování plánu (Kotler a Armstrong, 2004).

Podle zdrojů získávání informací lze rozdělit do dvou skupin:

- sekundární data – data, která již existují a byly shromážděny za jiným účelem,
- primární data – data, která jsou shromažďována za daným účelem (Kotler a Armstrong, 2004).

### **Shromažďování sekundárních dat**

Získání sekundárních dat je většinou prvním krokem marketingového výzkumu. Tyto informace pocházejí z předešlých výzkumů firmy, popřípadě mohou být získána z externích informačních zdrojů včetně vládních zdrojů a on-line databází (Kotler a Armstrong, 2004).

Zdroje sekundárních dat bývají veřejně dostupné, a tedy jsou k dispozici rychleji a především levněji než informace primární. Pokud dojde k nedostatečnému získání dat sekundárních, může dojít k prodražení celého výzkumu, ale také k získání nepotřebných informací nebo informací, které již byla získána (Kozel., Svobodová, Vilamová, Baránek, Velčovská, Ostrožná, Hluchníková & Steinová, 2006).

### **Shromažďování primárních dat**

Primární data jsou získávána prostřednictvím samotného marketingového výzkumu za konkrétně definovaným cílem. Pro sběr těchto informací je využívána nejčastěji jedna ze tří metod – pozorování, dotazování či experiment, což jsou kvantitativní metody výzkumu. (Kozel et al., 2006).

Sběr primárních dat, jak uvádí Kotler a Keller (2007), musí být proveden pečlivě, aby předkládal relevantní, přesné, aktuální a objektivní informace. V tomto případě mohou být použity dva typy výzkumů – kvalitativní a kvantitativní.

#### ***Kvalitativní výzkum***

Boučková, Bárta, Bártová, Horáková, Kališová, Koudelka ... Kostrhoun (2003, str. 59) „*Kvalitativní výzkum trhu se zabývá jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele, jsou proto obtížněji uchopitelné, pracuje se s větší nejistotou a výsledky zpravidla vyžadují psychologickou interpretaci.*“

Kvalitativní výzkum podle Kozla et al. (2006) nachází využití v oblasti hledání hybných mechanismů trhu, motivů a stimulů kupního chování, kde se výzkum posunuje na půdu psychologie. Pomocí metod kvalitativního výzkumu můžeme převést

subjektivní chování do kvantitativní metody, nebo alespoň do podoby kdy je možné data porovnávat seřadit a hodnotit.

Kotler et al. (2007) označuje kvalitativní výzkum jako proces zjišťování motivace, postojů a chování zákazníků. Mezi nejběžnější metody tohoto výzkumu řadí sledované skupinové rozhovory (focus groups), sledování reakcí či opakované dotazování.

### ***Kvantitativní výzkum***

Kvantitativní výzkum trhu se zabývá výzkumem a registrací zpravidla realizovaných prvků tržního chování (Boučková et al., 2003). Podle Kozel et al. (2006) je účelem kvantitativního výzkumu získání měřitelných číselných údajů. Aby byly získaná data relevantní a spolehlivá je potřeba získat odpovědi od velkého počtu respondentů.

Kotler et al. (2007) kvantitativní výzkum popisuje jako sběr údajů poštou nebo při osobním styku s dostatečným množstvím respondentů, aby mohla být provedena statistická analýza.

Mezi nejpoužívanější metody kvantitativního výzkumu patří pozorování, dotazování a experiment (Kotler a Armstrong, 2004).

### ***Pozorování***

Kotler a Armstrong (2004), str. 234 „*metoda pozorování zahrnuje získávání primárních dat sledováním příslušné skupiny lidí, akcí či situací*“.

Základem pozorování je přesně stanovit cíl a informace, které mají být zjištěny. Proto se pozorování uskutečňuje podle předem připraveného plánu, aby bylo zabezpečeno získání potřebných a relevantních údajů (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

Pozorování jako metoda sběru informací se využívá v kombinaci s ostatními metodami, které jsou jím doplňovány. Využívá se tam, kde jsou informace těžko získávány a to v důsledku neochoty či neschopnosti je jiným způsobem poskytnout (Kotler a Armstrong, 2004).

### ***Dotazování***

„*Dotazování patří k nejrozšířenějším metodám marketingového výzkumu. Dokonce mnozí trpí mylnou představou, že marketingový výzkum je pouhé jednoduché*

*dotazování zákazníků, při němž nejde o nic víc než o rozdávání a vyplňování dotazníků.*“ Foret (2008, str. 41).

Podle Kotlera a Armstronga (2004) je metoda dotazování nejflexibilnější, díky ní lze získat různé druhy informací v nejrůznějších situacích. Naopak jednou z podstatných negativ dotazování je neschopnost odpovědět na kladené otázky nebo neochota odpovídat.

Podle způsobu kontaktu tazatele s respondentem lze rozdělit dotazování na několik typů. Volba vhodného typu dotazování závisí na mnoha faktorech, zejména na charakteru a rozsahu získávaných informací, skupině respondentů či časových limitech (Kozel et al., 2011).

Zamazalová et al. (2010) rozlišuje několik základních technik dotazování, mezi ně patří ústní, písemné, telefonické, online a kombinované dotazování.

#### Ústní dotazování

Ústní dotazování spočívá ve vytvoření sítě tazatelů, kteří pokládají otázky a zaznamenávají odpovědi (Zamazalová et al., 2010).

Kozel et al. (2011) tento způsob dotazování označuje jako osobní. A popisuje ho jako nejtradičnější typ dotazování. Je založen na osobním styku, rozhovoru tazatele s respondentem. Jeho významným pozitivem je rychlost, vysoká návratnost a možnost okamžité zpětné vazby.

Osobní dotazování může probíhat dvěma způsoby:

- standardizovaný rozhovor (interview) – předem připravený, respondent odpovídá na předem připravené otázky, které zná předem (Foret, 2008).  
Interview je rozhovor tazatele s jedním respondentem. Tazatel čte otázky, případně i možnosti odpovědí. Nevýhodou standardizovaného rozhovoru je především dosah, oproti dotazníku. Příprava rozhovoru je náročnější jak finančně, tak organizačně i časově (Foret & Stávková, 2003).;
- nestandardizovaný (nestrukturovaný) rozhovor – není předem připravený, nemá závaznou formu a formulaci a pořadí otázek. To ovšem neznamená, že není promyšlený, jen je veden tak aby se co nejvíce přiblížil volnému rozhovoru. (Foret a Stávková, 2003).



## Písenné dotazování

Hlavním nástrojem písenného dotazování je dotazník nebo anketa (Foret a Stávková, 2003).

Základem správného dotazníkového šetření je bezchybné sestavení dotazníku. Nesprávně sestavený dotazník může zkreslit získané informace a vést k nesprávné interpretaci výsledků. Správný dotazník by měl splňovat tři základní požadavky:

- technické – formulace otázek a sestavní dotazníku jako celku, by mělo být takové, aby respondent odpovídal co nejpřesněji;
- psychologické – vytvoření takového dotazníku, který by byl pro respondenta snadný, příjemný, žádoucí a chtěný. Cílem jsou pravdivé a stručné odpovědi;
- srozumitelnost – respondent musí vědět, co se po něm chce, jak má postupovat a vyplňovat dotazník (Foret, 2008).

K naplnění těchto požadavků přispívají podle Foreta (2008) 4 základní předpoklady:

- celkový dojem dotazníku – „dotazník musí na první pohled upoutat svoji grafickou úpravou, což významně ovlivní to, jak bude dotazník na respondenta působit. Jde o celkový vjem, jako je formát dotazníku, úprava první stránky, barva či kvalita papíru.“ (Foret a Stávková, 2003, str. 33);
- formulace jednotlivých otázek – nejdůležitějším požadavkem je jednoznačnost a srozumitelnost otázek. Cílem dotazníku je získat co nejkonkrétnější odpovědi, proto otázky musejí být formulovány co nejkonkrétněji (Foret, 2008).;
- druhy otázek – z formálního hlediska podle Foreta (2008) nebo lze rozdělit otázky na čtyř základní typy:
  - a) Otevřené otázky – otázky nenabízejí žádnou variantu odpovědi, což znamená, že respondent odpovídá podle svého uvážení. Protože není ve svých odpovědích respondent nijak omezen, je zde možnost získání širších informací o zkoumané problematice (Kozel et al., 2006).
  - b) Uzavřené otázky – otázky společně s odpověďmi jsou standardizovány, to znamená, že možnosti odpovědi jsou v dotazníku konkrétně vyznačeny a respondent volí jednu popřípadě více

odpovědí. Jednoznačnou výhodou tohoto typu otázek je výrazně jednodušší a rychlejší zpracování odpovědí (Foret a Stávková, 2003).

- c) Polouzavřené otázky – jsou kompromisem mezi výše uvedenými typy otázek. Respondentovi jsou předloženy varianty společně s únikovou variantou (další, jiné apod.) u níž bývá volné místo pro vyplnění konkrétní odpovědi. Při užití tohoto typu otázky máme jistotu, že v odpovědích budou obsaženy všechny možné odpovědi (Kozel et al., 2006).
- d) Filtrační otázky – rozdělují respondenty do odlišných skupin.;
- manipulace s dotazníkem – manipulací se rozumí distribuce a návratnost dotazníků. Nejběžnější formou distribuce je pošta a to i elektronická nebo osobní předání. Elektronická pošta je nejlacinější způsob distribuce, ale problém je u návratnosti. Naopak osobní předání může přimět respondenty k vyplnění dotazníku, ale nevýhodou je pocit neanonymního vyplnění. Podstatnou věcí je vyzkoušet způsob distribuce v předvýzkumu, aby nedocházelo k navyšování nákladů a bylo docíleno vysoké návratnosti (Foret, 2008).

#### Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je centrálně prováděné dotazování s využitím telefonického hovoru a PC se speciálním programem. Základní výhodou je rychlost, dobrá dostupnost a možnost průběžné kontroly. Naopak nevýhodou telefonického dotazování jsou vysoké vstupní investice a požadovaná infrastruktura (Zamazalová et al., 2010).

#### Online dotazování

Výzkum prostřednictvím internetu je rychlé a variabilní. Nevýhodou je potřeba přístupu k PC a internetu a omezení na určitý segment (Zamazalová et al., 2010).

#### Kombinované dotazování

Kombinace výše uvedených technik, prostřednictvím této kombinace se předchází uvedeným negativům jednotlivých technik (Zamazalová et al., 2010).

#### **2.4.1.4. Vypracování zpráv a prezentace výsledků**

Prezentace výsledků je zhmotněním výsledků marketingového výzkumu, který je vnímán zadavatelem. Prezentace výsledků by měla být zpracována zodpovědně,

protože v případě, že budou výsledky zpracovány nesrozumitelně a nepřehledně, bude úsilí a čas výzkumného týmu vynaloženo zbytečné. Celkový dojem zadavatele vychází totiž z prezentace výsledků (Kozel et al., 2006).

Po získání informací z marketingového výzkumu, je třeba je zpracovat a formulovat závěr. Závěry by měly mít formu konkrétních a přehledných informací, aby management byl schopen rychle a co nejlépe rozhodnout (Kotler, Wong, Sanders a Armstrong, 2004).

Postupy zpracování dat jsou závislé na cíli šetření a také na charakteru získaných dat (Foret, 2008).

### **3. Metodika, cíl, výzkumné otázky a plán výzkumu práce**

#### **3.1. Metodický postup práce**

Práce je rozdělena do dvou základních částí:

##### 1. teoretická část

Cílem teoretické části práce byl popis a zhodnocení problematiky nákupní atmosféry a s tím souvisejících oblastí navazující na zkoumané téma. Jako zdroj byla vybrána dostupná sekundární data jako například literární publikace, články v periodikách a v neposlední řadě články a příspěvky publikované prostřednictvím internetových stránek. Charakteristika tohoto tématu byla teoretickým základem pro vypracování a zpracování praktické části práce.

##### 2. praktická část

Praktická část byla zaměřena na analýzu nákupní atmosféry vybraných maloobchodních jednotek. Pro zjištění postojů a názorů zákazníků na nákupní atmosféru byl zvolen kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření mezi zákazníky obou maloobchodních jednotek. Sběr dat byl proveden tváří tvář přímo na prodejnách a pomocí on-line dotazování.

Data z dotazníkového šetření byla doplněna informacemi získanými z řízených rozhovorů s majitelkami maloobchodních jednotek, v níž byl zjišťován přístup k nákupní atmosféře a názor majitelek na vnímání nákupní atmosféry zákazníky.

Data získaná z dotazníkového šetření tak i z řízených rozhovorů byla podkladem pro návrhy zlepšení nákupní atmosféry vybrané maloobchodní jednotky.

#### **3.2. Cíl práce**

Hlavním cílem diplomové práce bylo porovnání nákupní atmosféry dvou vybraných maloobchodních jednotek a na základě tohoto porovnání vytvořit návrhy na zlepšení nákupní atmosféry jedné z nich. Pro efektivní naplnění hlavního cíle byly zvoleny dodatečné dílčí cíle:

- zjištění postojů zákazníků k nákupní atmosféře obecně a ve vztahu k vybrané jednotce;

- popis nákupní atmosféry obou maloobchodních jednotek z pohledu zákazníka;
- porovnání nákupních atmosfér obou maloobchodních jednotek;
- zhodnocení zjištěných informací;
- návrh zlepšení nákupní atmosféry vybrané maloobchodní jednotky.

### **3.3. Výzkumné otázky**

Pro potřeby této práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

1. Nákupní atmosféra obchodu AP hračky je mezi respondenty vnímána lépe než nákupní atmosféra obchodu Koh-i-noor.
2. Vnější prvky nákupní atmosféry (parkovací plochy, architektura, vstupní prostory, výkladní skříně a nápisy) vnímají respondenti lépe v případě obchodu Koh-i-noor.
3. Vnitřní prvky nákupní atmosféry (dispoziční řešení, obchodní zařízení, prezentace zboží, mikroklimatické podmínky, osvětlení, zvuková kulisa a vůně, personál a služby) jsou vnímány lépe u obchodu AP hračky.

### **3.4. Plán výzkumu práce**

Sběr primárních dat proběhl dvěma metodami, první a nejrozsáhlejší metodou výzkumu bylo dotazníkové šetření, další metodou výzkumu byly řízené rozhovory.

#### **Dotazníkové šetření**

Pro potřeby získání dat prostřednictvím dotazníkového šetření byly vytvořeny dva odlišné dotazníky. Pro každou maloobchodní jednotu byl vytvořen specifický dotazník. Oba dva dotazníky jsou uvedeny v Příloze 1 a v Příloze 2.

Oba dotazníky byly rozděleny do tří částí. V první části byly umístěny otázky týkající se nákupní atmosféry jako celku, tyto otázky byly u obou dotazníků totožné. V další části dotazníku byly umístěny otázky týkající se nákupní atmosféry konkrétní maloobchodní jednotky. A na závěr byly vloženy identifikační otázky respondenta. Dotazníky byly vyhotoveny ve dvou formách, a to v tištěné a elektronické podobě.

Elektronická podoba dotazníku byla vložena na server docs.google.com.

Dotazníkové šetření probíhalo dvěma způsoby – tváří v tvář a prostřednictvím online dotazování. Dotazování tváří v tvář probíhalo na obou prodejnách od prosince 2016 do začátku února 2017. V první fázi dotazování nastala komplikace v podobě

neochoty se zákazníků dotazníkového šetření zúčastnit. Toto bylo připisováno stresu z blížících se vánočních svátků. Proto byl zvolen postup, kdy byly oba dotazníky předány ochotnému zákazníkovi, který měl možnost si dotazník odnést domů (v tištěné podobě) nebo mu byl zaslán prostřednictvím emailové pošty (v elektronické podobě).

V obchodě AP hračky probíhalo dotazníkové šetření během prosince 2016 a části ledna 2017, poté probíhalo šetření v prodejně Koh-i-noor. Dotazníkového šetření se účastnili zákazníci obou maloobchodních provozoven.

Pro sběr dat byly na provozovnách nachystány dotazníky v obou formách, tištěné i elektronické. Písemné využívali především respondenti vyššího věku anebo ti, kteří neuměli či nechtěli zacházet s elektronikou. Druhou možností byl dotazník v elektronické podobě, pro tento typ dotazníku byl na provozovnách vždy umístěn tablet s internetovým připojením, aby mohly být odpovědi okamžitě odesílány. Tablet byl na provozovně umístěn vždy týden (6 pracovních dní), během nichž probíhal sběr dat tváří tvář. Na provozovně AP hračky byl umístěn od 12. prosince do 17. prosince 2016 a poté ještě od 16. ledna do 21. ledna 2017 pro doplnění potřebného počtu dotazníků. Na provozovně Koh-i-noor byl tablet umístěn od 9. ledna do 13. ledna 2017. Další možností bylo zasílání dotazníků buďto prostřednictvím emailové pošty, nebo sociálních sítí.

### **Řízený rozhovor**

Řízené rozhovory byly provedeny s majitelkami obou maloobchodních jednotek. V prodejně AP hračky byl rozhovor proveden s majitelkou paní Alenou Barešovou dne 5. ledna 2017. Paní Barešová byla na rozhovor připravena, a proto celý rozhovor nezabral víc než 30 minut. Rozhovor v obchodě Koh-i-noor byl uskutečněn s majitelkou paní Dagmar Zítkovou dne 9. prosince 2016. Paní Zítková byla na rozhovor také připravena a na většinu otázek odpověděla písemně předem, při osobním rozhovoru byly informace pouze upřesněny a doplněny.

Otázky byly totožné u obou jednotek, byl jimi zjišťován názor majitelék na nákupní atmosféru, jak ji vnímají a zda vědí, jak se jejich zákazník v jejich obchodě cítí.

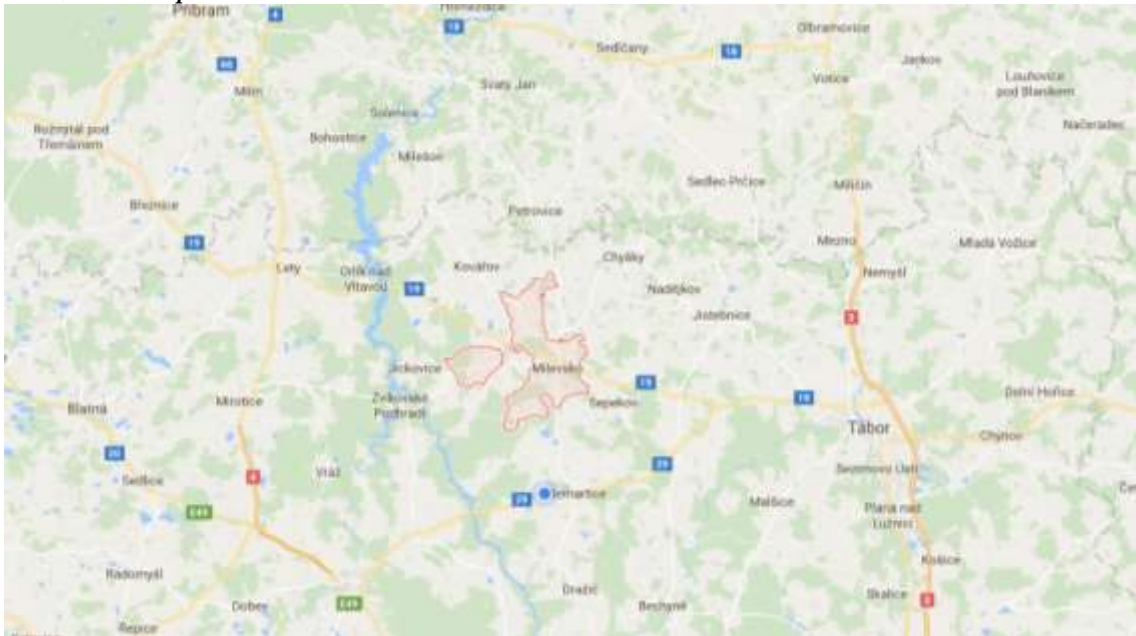
Otázky pro tento rozhovor jsou uvedeny v Příloze 3.

## 4. Vlastní práce

### 4.1. Vybrané maloobchodní jednotky

Maloobchodní jednotky, které byly vybrány pro potřeby této diplomové práce, jsou prodejny AP hračky a Koh-i-noor. Oba obchody se nachází v Milevsku, malém městě, které leží v severní části Jižních Čech. Milevsko leží 27 km od Tábora, 29 km od Sedlčan, 28 km od Písku, a 21 km od Bechyně. Má 8 540 obyvatel (2016).

*Obrázek 11: Mapa - Milevsko a okolí*



Zdroj:

<https://www.google.cz/maps/place/399+01+Milevsko/@49.4621069,14.2488164,12z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x470b60ab99e96a4b:0xc51b5140abdb088!8m2!3d49.4508975!4d14.3600091>

#### 4.1.1. AP hračky Milevsko

- Sídlo: Riegrova 215  
399 01 Milevsko
- Kontakt:
  - o Tel: 382 522 675
  - o Email: [aphracky@email.cz](mailto:aphracky@email.cz)
- Pracovní doba: Po – Pá 8:00 – 17:00  
So 8:00 – 11:00
- Rozloha prodejny: 180 m<sup>2</sup>
- Vedoucí: Alena Barešová

Obchod AP hračky v Milevsku funguje od roku 2008. Základním sortimentem v době otevření obchodu byly hračky, hry a základní potřeby pro nejmenší, součástí

sortimentu byly také základní papírenské a školní potřeby. Během fungování obchodu se sortiment postupně rozšiřoval, až dosáhl současné široké nabídky značkových i neznačkových hraček, deskových her, stavebnic a výtvarných potřeb, široké nabídky sortiment papírenského zboží, potřeb pro školáky a kancelářských potřeb a základní sortiment sportovních potřeb.

V roce 2016 se obchod AP hračky stal součástí obchodního řetězce Bambule Království hraček jako Bambule Partner. Členství v řetězci Bambule přináší obchodu spoustu výhod, např. prezentaci na internetových stránkách, obchod AP hračky se stal součástí věrnostního programu Bambule Království hraček. A v neposlední řadě je výhodou pro prodejnu zpřístupnění zboží s omezeným množstvím a určeným pouze pro členy řetězce Bambule.

Prodejna AP hračky sídlí v prvním patře obchodního domu, který je situován na hlavní ulici (Riegrova) nedaleko náměstí Edvarda Beneše. V ulici přímo proti obchodnímu domu je vyhraničené placené parkoviště pro cca 20 aut, další parkovací plochy jsou umístěny okolo náměstí E. Beneše.

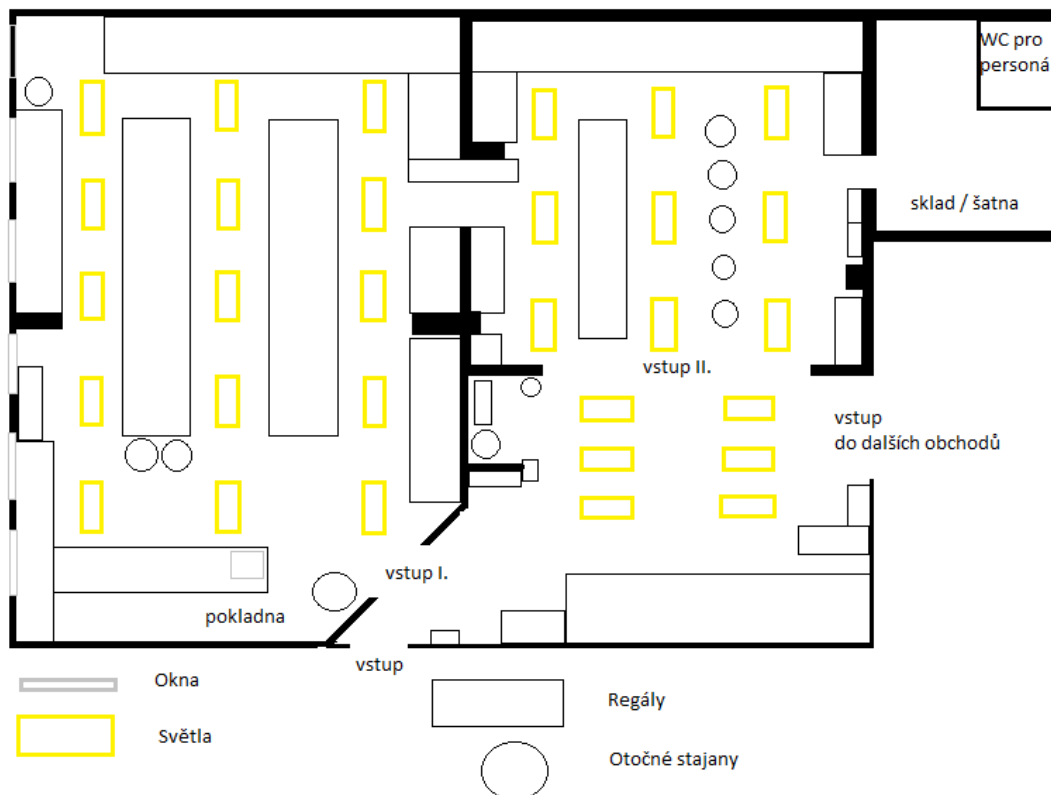
Architektonické řešení samotného obchodního domu koresponduje s okolní zástavbou. V roce 2013 byla provedena rozsáhlá rekonstrukce vnější omítky, současně proběhla výměna vstupních dveří. O dekorování výkladních skříní, které směřují do ulice, se starají majitelé jednotlivých obchodů (TETA drogerie, Hátle interiéry, Bytový textil a AP hračky). AP hračky dostaly nové dekorativní polepy výkladních skříní současně se vstupem do řetězce Bambule království hraček.

Na vstupních dveřích do obchodního domu jsou umístěny informační cedule jednotlivých obchodů s informacemi o prodejní době, odpovědné osobě a kontakty, dále také informace o sortimentu či nabídce, dále jsou tam také umístěny piktogramy (zákaz kouření, domácích mazlíčků a s nápoji či občerstvením). Stejně informace jsou uvedeny pak na vstupních dveřích jednotlivých obchodů.

Prodejní plocha samotného obchodu AP hračky je tvořena dvěma propojenými obchodními jednotkami, jak je patrné z Obrázku 12. Celá prodejní plocha je rozdělena do oddělení dle sortimentu, které jsou trvalé a pro zákazníka přehledné.



Obrázek 12: Půdorys obchodu AP hračky Milevsko



Zdroj: vlastní zpracování s pomocí programu Malování

Z Obrázku 12 je patrné dispoziční řešení obchodu AP hračky (rozmístění vstupů, skladů, oken a také světel, dále pak rozmístění regálů, stojanů a umístění pokladny). Vnitřní prostory jsou laděny v barvách zelené a bílé s mramorovou podlahou. Osvětlení je zajištěno zářivkami.

Obchodní zařízení je v současné době z části renovováno. Většina regálů je policového typu, ovšem s částmi, které jsou uzpůsobeny pro zavěšení drobného či hůře skladného zboží. Součástí obchodního zařízení jsou také otočné stojany, většinou používané na sezonní zboží nebo výtvarné potřeby (omalovánky, kreativní potřeby), ale také na drobné dárkové předměty a pohledy. Součástí je také obslužný pult s pokladnou, součástí nabídky obslužného pultu jsou především psací potřeby a drobné předměty (výtvarné potřeby, svíčky a podobně). Specifickým obchodním zařízením je stupňovitý regál na chodbě, kam je umísťováno akční či sezonní zboží. Do obchodního zařízení řadíme i košíky, které jsou na prodejní ploše k dispozici.

#### 4.1.2. Koh-i-noor Milevsko

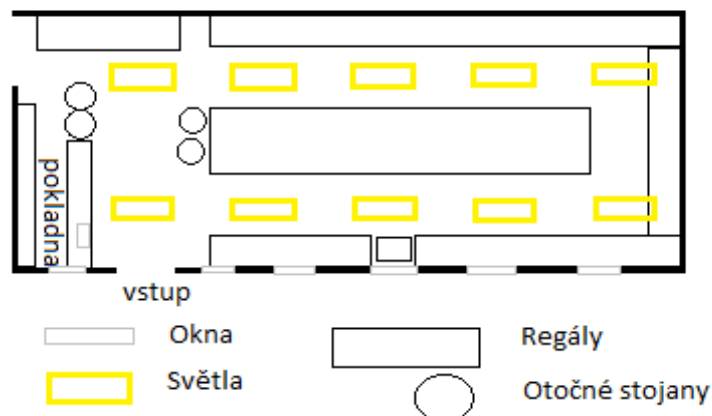
- Sídlo: Štěpána Dvořáka 617  
399 01 Milevsko
- Kontakt:
  - o Tel: 382 521 499
  - o Email: kht@koh-i-noor.cz
- Pracovní doba: Po – Pá 8:00 – 12:00, 12:30 – 17:00  
So 8:00 – 11:00
- Rozloha prodejny: 75 m<sup>2</sup>
- Vedoucí: Dagmar Zítková

Obchod Koh-i-noor Milevsko je značkovou prodejnou firmy Koh-i-noor Hardmuth Trade a.s., která je v současné době jedním z největších světových producentů a distributorů uměleckých, školních a kancelářských potřeb nejvyšší kvality (koh-i-noor.cz, 2017).

Sortiment prodejny tvoří školní, kancelářské, umělecké a výtvarné potřeby, ale také hračky a drogistické zboží.

Obchod Koh-i-noor je umístěn v malé uličce (Štěpána Dvořáka 617) v blízkosti supermarketu Billa. Přímo v ulici jsou vyznačeny parkovací plochy, které jsou určeny přímo pro zákazníky obchodu. Dům, v kterém je obchod umístěn, prošel v roce 2014 rozsáhlou rekonstrukcí, jejíž součástí byla i oprava vnější omítky domu a výměna oken s novým dekorováním. Fasáda dostala novou barvu, dva odstíny červené, které upoutají pozornost v okolní zástavbě. Na vstupních dveřích je pak umístěna informační cedule s otvírací dobou a odpovědnou vedoucí společně s kontaktními údaji, dále jsou na dveřích také vylepovány plakáty s akčním zbožím.

**Obrázek 13: Půdorys obchodu Koh-i-noor Milevsko**



Zdroj: vlastní zpracování pomocí programu Malování

Jak je patrné z Obrázku 13, je dispoziční řešení obchodu Koh-i-noor jednoduché a přehledné. Prodejní plocha je vymalována pouze bílou barvou a osvětlení je zajištěno zářivkami.

Obchodní zařízení tvoří z převážné většiny policové regály, které jsou z části upraveny, aby bylo možné zavěsit hůře skladné zboží. Součástí obchodního zařízení jsou také otočné stojany, na kterých jsou prezentovány především výtvarné potřeby. Součástí obchodního zařízení jsou i nákupní vozíky a košíky, které jsou na prodejní ploše k dispozici v dostatečném množství, a to u vchodu do prodejny.

Prodejní prostor je rozdělen do přesně daných oddělení dle sortimentu a pro lepší orientaci zákazníků jsou nad regály umístěny informační cedule.

## **4.2. Řízené rozhovory**

### **4.2.1. AP hračky Milevsko**

Řízený rozhovor byl proveden s paní Alenou Barešovou, majitelkou maloobchodní jednotky AP hračky. Otázky do řízeného rozhovoru byly paní Barešové předány týden před konáním samotného rozhovoru, aby se na rozhovor mohla připravit. Samotný řízený rozhovor proběhl přímo na provozovně AP hračky dne 5. ledna 2017. Paní Barešová byla na otázky výborně připravena, proto rozhovor netrval déle než 30 minut.

První otázka se týkala nákupní atmosféry prodejny jako celku, zda respondentka, ví co nákupní atmosféra je a zda se o vzhled a prostředí prodejny řeší.

Paní Barešová uvedla, že se o nákupní atmosféru své prodejny aktivně zajímá a snaží se ji stále vylepšovat, aby se zákazník v prodejně cítil co nejlépe a dobře a rychle se orientoval. Dále uvedla, že v loňském roce se obchod AP hračky stal součástí řetězce Bambule – království hraček, jako Bambule Partner. Členství v tomto řetězci pomáhá obchodu prezentací z ulice (dekorativní polepy výloh, poutače), současně také pomáhá se vzhledem prodejny uvnitř – poskytuje různé poutače, plakáty, stojany a ukazatele, které jsou většinou součástí akcí na zboží. Součástí první otázky bylo, jak vnímá nákupní atmosféru samotná majitelka. Paní Barešová uvedla: „*Nákupní atmosféru své prodejny považuji za normální, kdy se tu zákazníci dobře vyznají, a doufám, že se jim tu i líbí*“.

Odpovědí na druhou otázku bylo zjištěno, co se respondentce na prodejně líbí a co by naopak změnila a proč tyto změny ještě nerealizovala. Největším problémem podle paní Barešové je přístupnost prodejny. Protože se obchod nachází v prvním patře obchodního domu, který nemá bezbariérový přístup, to je problém především pro starší lidi a maminky s kočárky.

Problém s realizací změn je podle paní Barešové v důsledku soukromého vlastnictví domu, kde se obchod nachází. Majitel domu se o dům stará pouze v nutných případech, například okna a vnitřní prostory žádnou větší změnou neprošly (dveře, vstupní prostory, chodby apod.).

Třetí otázka se týkala vnějšího vzhledu budovy (rozmístění a vzhled výkladních skříní, vstupní prostory, architektonické řešení atd.) a vybavenosti okolí (parkovací kapacita, dostupnost atd.) prodejní jednotky. Se vzhledem budovy je paní Barešová celkem spokojena, rozmístění a velikost výkladních skříní je vyhovující, ale problém vidí v přístupnosti výloh pro personál při úpravě výloh. Výloha je přístupná z prostor jiné obchodní jednotky, kde jsou kvůli místu posunuty regály tak blízko ke zdi, že tam jde jen těžko projít.

Další problém paní Barešová spatřuje právě v parkovacích možnostech. Jediné možné parkování je v ulici, kde se nachází provozovna, ale jen v omezené kapacitě a za poplatek.

Další otázka zjišťovala spokojenost respondentky s prezentací obchodu z ulice pro potenciální zákazníky, kteří Milevsko navštíví poprvé a zda si prodejny vůbec všimnou. Obchod AP hračky je umístěn v centru města, proto je dobře přístupný a viditelný. Paní Barešová se domnívá, že je obchod z ulice dostatečně prezentován dvěma velkými výkladními skříněmi, které se snaží přizpůsobovat a dekorovat dle ročního období a sezony. Dalším prvkem, kterým je obchod prezentován, je poutač s logem firmy do ulice. Vše jak již bylo uvedeno výše s novým logem řetězce Bambule.

Obrázek 14: Výkladní skříň obchodu AP hračky



Zdroj: <https://www.bambule.cz/prodejna/bambule-partner-milevsko>

Čtvrtá otázka se týkala vnitřní atmosféry prodejny (teplota a kvalita vzduchu, hudební kulisa, osvětlení atd.) a co respondentka považuje za největší přednost a co za největší nedostatek. Paní Barešová je s vnitřní atmosférou nespokojena, nejvíce ji vadí kolísání teplot během ročních období (v letních měsících příliš horko a v zimních měsících je prostor nedostatečně vytápěn). Další problém vidí v nemožnosti dostatečně prostor vyvětrat, oken je sice na prodejní ploše dostatek, ale vzhledem k co nejlepšímu využití místa nejsou přístupna. Podle paní Barešové by celý tento problém vyřešila klimatizace.

Překážkou je, že je paní Barešová v prostorách pouze v nájmu, dům je ve vlastnictví soukromé osoby. Všechny úpravy, které se v domě realizují, musí být se souhlasem všech nájemců, protože jsou financovány majitelem nemovitosti.

Pátá otázka byla zaměřena na využití plochy prodejny (rozmístění regálů, stojanů, umístění pokladny atd.) a zda respondentka ví, jak se v prodejně zákazník cítí. Paní Barešová považuje prostor za celkem dobře využitý, ať už jde o rozmístění regálů, stojanů nebo pokladny. Domnívá se, že se zákazník v její prodejně cítí spokojený a vítaný.

Šestá otázka se týkala rozmístění zboží v prodejně, a zda je rozmístěno přehledně pro zákazníka. Paní Barešová považuje rozmístění zboží za přehledné, uspořádané dle kategorií (papírnictví, hračky pro kluky, pro holky, společenské hry, stavebnice, kreativní hračky atd.), proto se snaží dávat stále na stejné místo, aby se zákazník v prodejně co nejlépe orientoval a věděl kde má co hledat.

Sedmá otázka zjišťovala spokojenost respondentky s personálem a službami, které poskytuje a zda je něco, co by chtěla změnit. Paní Barešová je se svými zaměstnanci spokojena, jsou milí, profesionální a vždy ochotni pomoci a v neposlední řadě loajální, i kvůli tomu, že zaměstnanci jsou rodinnými příslušníky majitelky obchodu.

Osmá otázka se týkala zákazníka, a zda respondentka ví, co ho přiměje k nákupu právě v jejich prodejně. Paní Barešová se domnívá, že je to právě vlídný a ochotný personál, který vždy rád poradí a pomůže s výběrem. To je hlavním důvodem, proč se zákazník v obchodě cítí vždy vítán.

Devátá otázka zjišťovala, zda respondentka ví, co zákazníka na obchodě zaujme a proč se vrací. Zákazníka na prodejně podle paní Barešové zaujme především hloubka a šířka sortimentu a také personál, který jak již bylo uvedeno je příjemný a ochotný.

Poslední otázkou bylo zjišťováno, zda respondentka ví, jak se zákazník v obchodě cítí a jak se mu vzhled prodejny líbí. Paní Barešová uvedla, že se o zákazníka zajímají a snaží se, aby se v obchodě zákazníkům líbilo a vždy odešli spokojeni s tím, co si přáli.

#### **4.2.2. Koh-i-noor Milevsko**

Řízený rozhovor byl proveden s paní Dagmar Zítkovou, majitelkou obchodu Koh-i-noor Milevsko. Otázky pro řízený rozhovor byly paní Zítkové poskytnuty týden před konáním rozhovoru, aby se paní Zítková mohla na rozhovor připravit. Samotný řízený rozhovor byl proveden přímo na provozovně Koh-i-noor Milevsko dne 9. prosince 2016. Paní Zítková byla na rozhovor připravena a na většinu odpovědí odpověděla písemně ještě předem, při osobním rozhovoru byly informace pouze doplněny.

První otázka se týkala nákupní atmosféry prodejny jako celku, zda respondentka ví, co nákupní atmosféra je a zda se o vzhled a prostředí prodejny řeší. Paní Zítková se o nákupní atmosféru své prodejny zajímá a stále ji vylepšuje. Uvedla například, že v loňském roce proběhla rozsáhlá rekonstrukce. Byla vyměněna okna a opravena vnější omítka budovy a také proběhla renovace vnitřních prostor (výměna osvětlení atd.). Součástí první otázky bylo otázka týkající se vnímání nákupní atmosféry. Paní Zítková vnímá nákupní atmosféru jako normální, pro zákazníka příjemnou, která ho přiměje k opakovaným nákupům.

Druhou otázkou bylo zjišťováno, co se respondentce na prodejně líbí a co by naopak změnila a proč tuto změnu ještě neučinila. Paní Zítková za největší nedostatek své provozovny považuje vstup do prodejny, kde jsou dva vysoké schody, a tudíž je špatně přístupný starým lidem a osobám s omezenou možností pohybu.

Dům, kde se nachází provozovna, ovšem patří přímo firmě Koh-i-noor. A protože se jedná o jednu z nejmenších provozoven, které Koh-i-noor provozuje, neinvestuje do její údržby tak velké finanční prostředky. To je podle paní Zítkové největší překážkou při řešení nedostatků, které provozovna má.

Třetí otázka se týkala vnějšího vzhledu budovy (rozmístění a vzhled výkladních skříní, vstupní prostory, architektonické řešení atd.) a vybavenosti okolí (parkovací kapacita, dostupnost atd.) prodejní jednotky. Venkovní vzhled budovy, jak již bylo uvedeno, je po nedávné rekonstrukci. I s vybaveností okolí je paní vedoucí spokojena – bezplatné parkování je možné přímo v ulici, kde se nachází prodejna Koh-i-noor. Provozovna je umístěna vedle supermarketu Billa, ale daleko od centra, tím je značně ovlivněna její dostupnost, ve srovnání s konkurencí.

Další otázka zjišťovala spokojenost respondentky s prezentací obchodu z ulice pro potencionální zákazníky, kteří Milevsko navštíví poprvé a zda si prodejny vůbec všimnou. Paní Zítková si myslí, že je provozovna nedostatečně prezentována, kvůli jejímu umístění, je to zásadní problém. Chybí veškeré ukazatele a poutače, které by zákazníka k prodejně přivedly. I místní obyvatelé občas nevědí o této prodejně.

Čtvrtá otázka se týkala vnitřní atmosféry prodejny (teplota a kvalita vzduchu, hudební kulisa, osvětlení atd.) a co respondentka považuje za největší přednost a co za největší nedostatek. Paní Zítková je s vnitřní atmosférou provozovny spokojena, i interiér provozovny prošel rekonstrukcí. Osvětlení je vyhovující po rekonstrukci, i teplota a kvalita ovzduší je vyhovující. Prodejna je umístěna v přízemí domu a okna jsou po rekonstrukci, proto vnitřní teplota není ovlivněna venkovním počasím, podle paní vedoucí je teplota v obchodě po celý rok vyhovující.

Pátá otázka byla zaměřena na využití plochy prodejny (rozmístění regálů, stojanů, umístění pokladny atd.) a zda respondentka ví, jak se v prodejně zákazník cítí. Paní Zítková uvedla, že prostor prodejny je využit nejlepším možným způsobem, a to jak z hlediska velikosti prostoru, tak i z důvodu přehlednosti pro personál i zákazníky. Stálým zákazníkům toto rozmístění vyhovuje a je pro ně přehledné, ale

noví zákazníci jsou zaskočeni šířkou sortimentu, a proto se často ptají a požadují pomoc při hledání požadovaného zboží.

Šestá otázka se týkala rozmístění zboží v prodejně, a zda je rozmístěno přehledně pro zákazníka. Zboží je podle paní Zítkové v prodejně rozmístěno podle prostoru s přihlédnutím na oddělení. Stálý zákazník se v sortimentu vyzná a je pro něj přehledné. Ovšem nový nebo příležitostný zákazník má problém se v obchodě vyznat.

Sedmá otázka zjišťovala spokojenost respondentky s personálem a službami, které poskytuje a zda je něco, co by chtěla změnit. Paní Zítková uvedla, že má pouze jednu zaměstnankyni, s kterou je velice spokojena, která je ochotná, vstřícná a milá.

Osmá otázka se týkala zákazníka, a zda respondentka ví, co ho přiměje k nákupu právě v jejich prodejně. Podle paní Zítkové je to především personál, který vždy ochotně poradí, pomůže i si se zákazníky popovídá.

Devátá otázka zjišťovala, zda respondentka ví, co zákazníka na obchodě zaujme a proč se vrací. Paní Zítková se domnívá, že je to především ochotný personál, zboží a služby, které poskytuje (objednání zboží na přání atd., co přiměje zákazníka k opakovanému nákupu).

Poslední otázkou bylo zjišťováno, zda respondentka ví, jak se zákazník v obchodě cítí a jak se mu vzhled prodejny líbí. Paní Zítková se o zájem zákazníků zajímá a stále se snaží přizpůsobovat přáním a požadavkům zákazníků, aby se v obchodě cítili vítáni a příjemně.

### **4.3. Výsledky dotazníkového šetření**

Dotazníkové šetření probíhalo od prosince 2016 do začátku února 2017 na obou maloobchodních jednotkách. Na prodejně AP hračky dotazníkové šetření probíhalo během prosince 2016 a půlky ledna 2017, během zbývající poloviny ledna 2017 probíhalo šetření na prodejně Koh-i-noor. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 120 respondentů a bylo získáno 231 dotazníků (z toho 131 z AP hračky Milevsko a 112 z Koh-i-noor Milevsko), protože každý respondent obdržel oba dotazníky, na které odpovídal.

Protože již na začátku sběru dat prostřednictvím dotazníkovým šetřením (začátek prosince 2016) nastaly komplikace v podobě neochoty zákazníků účastnit se šetření, byl zvolen jiný postup. Každému respondentovi, ochotnému se šetření zúčastnit,



byly předány oba dotazníky, které mohly být vyplněny přímo na provozovně nebo protože většina respondentů byla z řad stálých zákazníků, byl jim dotazník zapůjčen domů (v papírové podobě) a poté ho vyplněný donesli zpět na prodejnu. Popřípadě byl také dotazník zasílán emailovou poštou nebo přes sociální sítě.

Dotazník byl tvořen 33 otázkami (druhý byl tvořen 29 otázkami), z nichž část byly otázky uzavřené, kdy respondent vybíral pouze z uvedených možností, některé otázky byly polouzavřené, u těchto otázek měl respondent možnost vybrat si z nabízených možností, ale byl mu poskytnut prostor na doplnění vlastní odpovědi. Další část otázek byly otázky otevřené, kam respondent uváděl vlastní názor na věc.

Pro zpracování dat z dotazníkového šetření byl použit program Microsoft Excel. Pomocí tohoto programu byla data rozříděna a zpracována do jednotlivých grafů. Pro znázornění dat byly vybrány dva typy grafů. Ve většině případů byl použit sloupcový graf, na základě něhož došlo k porovnání výsledků obou obchodů (AP hračky a Koh-i-noor). Druhým typem grafu byl paprskový graf, prostřednictvím něhož došlo k porovnání vnímání jednotlivých prvků respondentů všeobecně, ale také podle genderového rozdělení a jednotlivých obchodů.

V následujícím textu budou vyhodnocena data z dotazníků. Nejprve budou vyhodnocena data, která vychází ze stejných otázek pro oba dva dotazníky a týkají se nákupní atmosféry všeobecně. Následně budou vyhodnocena data, která se týkají každé maloobchodní jednotky zvlášť.

U každé otázky budou data vyhodnocována prostřednictvím grafu, v němž budou výsledky znázorněny, a každý graf bude doplněn komentářem.

#### **4. 3. 1 Společné všeobecné otázky**

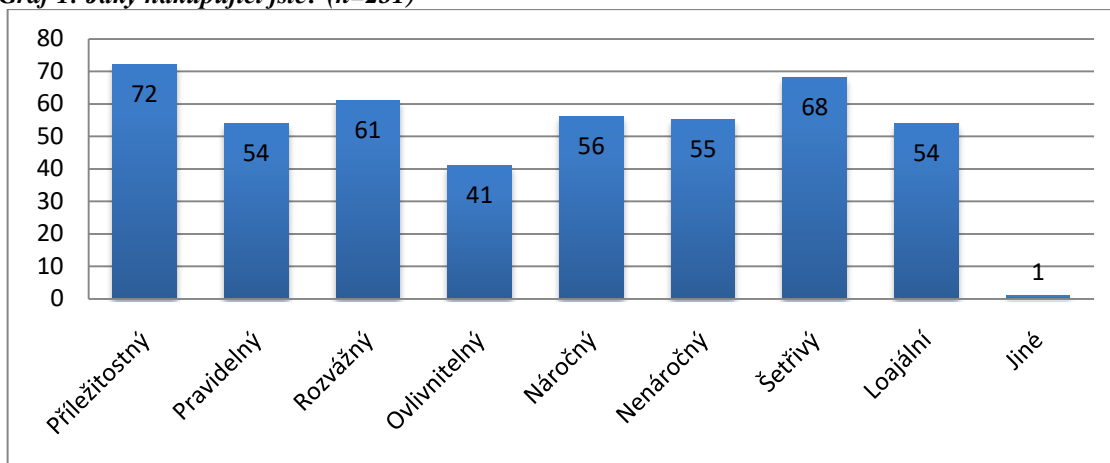
Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 120 respondentů, jímž byly předloženy dotazníky obou maloobchodních jednotek. Tito respondenti u první skupiny otázek (1. – 3. otázka dotazníku) měli uvádět stejné možnosti, protože se jednalo o otázky týkající se nákupního chování všeobecně. Ovšem podle vzorku 84 respondentů, kteří vyplnili dotazník písemně, bylo zjištěno, že respondenti tuto otázku pojali odlišně, než byla zamýšlena. Respondenti vztahovali své odpovědi na tyto otázky k příslušným maloobchodním jednotkám, proto se jejich odpovědi v této skupině otázek neshodují. U každé této otázky jsou tedy uvedeny odpovědi ze všech dotazníků, tj. 231.

## **1. Jaký typ nakupujícího jste?**

Touto otázkou byl zjišťován postoj respondenta k nakupování, zda ho nakupování baví nebo tuto činnost považuje za obtěžující.

Tato otázka byla polouzavřená, respondenti vybírali vždy dvě možnosti, za jaké nakupující se považují, popř. mohli uvést možnost „Jiné“ a uvést vlastní postoj k nakupování.

**Graf 1: Jaký nakupující jste? (n=231)**



*Zdroj: vlastní zpracování*

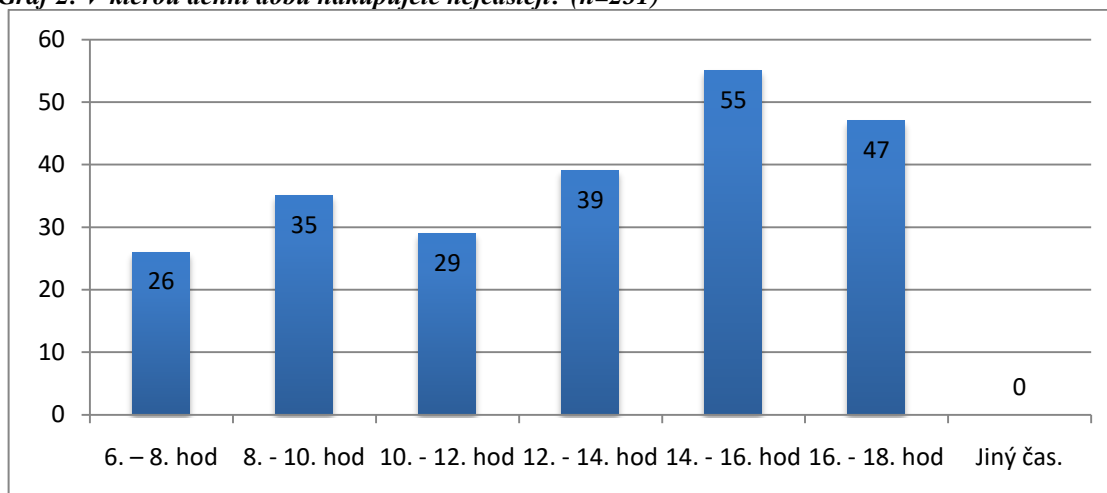
Z Grafu 1 je patrné, že většina respondentů se považuje za příležitostné (72 respondentů, 15,6 %) šetřivé (68 respondentů, 14,7 %) a rozvážné (61 respondentů, 13,2 %) nakupující. Z toho lze usoudit, že nakupování není pro ně příliš příjemnou a oblíbenou činností. Další faktor, který pro respondenty hraje důležitou roli, jsou peníze. Druhou skupinou méně četných odpovědí, jsou respondenti, kteří se považují za náročné (56 respondentů, 12,1 %), ale i nenáročné (55 respondentů, 11,9 %) zákazníky. Stejný počet odpovědí má možnost pravidelný a loajální zákazník (54 respondentů, 11,7 %). To znamená, že velká část respondentů se považuje za stálé a pravidelné zákazníky vybraných maloobchodních jednotek. Nejmenší část respondentů se považuje za ovlivnitelného (41 respondentů – 8,9 %) zákazníka. Jeden z respondentů označil odpověď jiné a uvedl, že ho nakupování nebaví.

## **2. V kterou denní dobu nakupujete nejčastěji?**

Tato otázka zjišťovala, v kterou dobu respondenti nejčastěji provádějí své nákupy, a to nákupy všeobecně.

Jednalo se o otázku polouzavřenou, byla zde uvedena časová rozmezí a respondenti volili nejčastější denní dobu, kdy nakupují, popř. mohli uvést jinou dobu, kdy nakupují.

**Graf 2: V kterou denní dobu nakupujete nejčastěji? (n=231)**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Graf 2 zobrazuje skutečnost, že většina respondentů provádí své nákupy v odpoledních hodinách, nejčastěji mezi 14. – 16. hodinou, konkrétně 55 respondentů (23,8 %) a pak od 16. do 18. hodiny, což je 47 respondentů (20,3 %). To lze přisuzovat tomu, že nadpoloviční většina respondentů (173 respondentů, 74,9 %) je v produktivním věku (od 20 do 60 let) a tedy nákupům se věnují po práci. Další nejčastější odpovědí, kdy respondenti uskutečňují nákupy je v době oběda (mezi 12. a 14. hodinou) – 39 respondentů (16,9 %). To může být způsobeno nákupy o polední pauze. Protože je v Milevsku několik škol (základní školy, gymnázium a střední odborná škola) školáci mají hodinovou pauzu na oběd a mohou se pohybovat i mimo školu. Školáci ve věku od 10 do 20 let mezi respondenty zauímají také významnou část (56 respondentů, 24,2 %). Nejméně nákupů podle odpovědí respondentů je uskutečňováno v ranních a dopoledních hodinách (od 8 do 12 hodin), to jak bylo uvedeno výše, je ovlivněno věkovým rozdělením respondentů, kdy převážná část respondentů je v produktivním věku nebo školáci, kteří jsou v dopoledních hodinách v zaměstnání nebo ve škole.

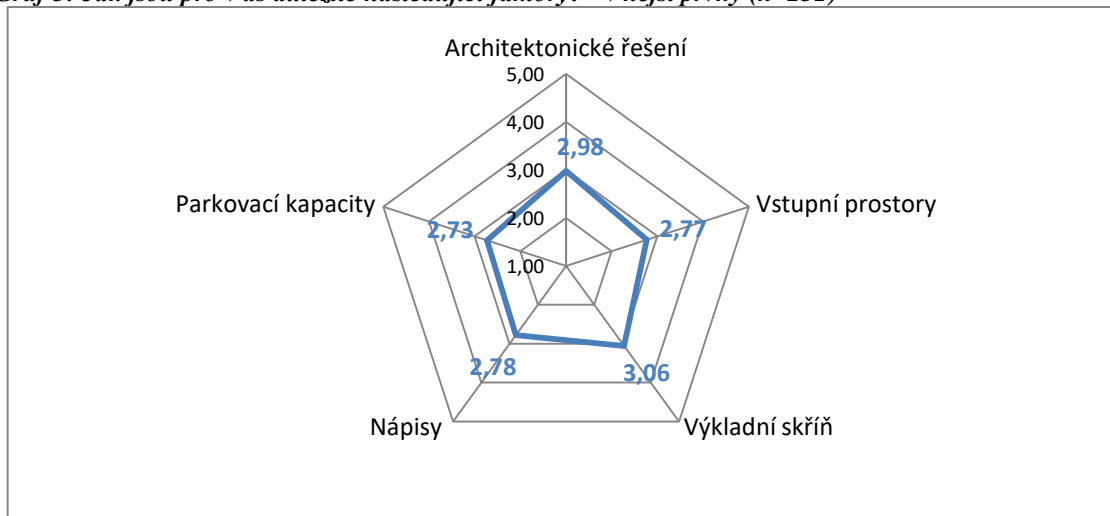
### **3. Jak jsou pro Vás při nákupu důležité následující faktory?**

Odpovědí na tuto otázku byl zjišťován postoj respondentů k jednotlivým složkám nákupní atmosféry, jak je vnímají a jestli je v průběhu nakupování ovlivňují.

Prvky nákupní atmosféry byly rozděleny do dvou skupina (vnitřní a vnější prvky), aby se v nich respondent lépe orientoval. Respondentovým úkolem bylo ohodnotit jednotlivé prvky podle toho, jak ho ovlivňují a jak je vnímá při nakupování. Bodovací škála byla 1 – 5 (1 – nejdůležitější, 5 – nejméně důležitá).

V následujících grafech jsou vyhodnoceny vnější prvky nákupní atmosféry.

**Graf 3: Jak jsou pro Vás důležité následující faktory? - Vnější prvky (n=231)**

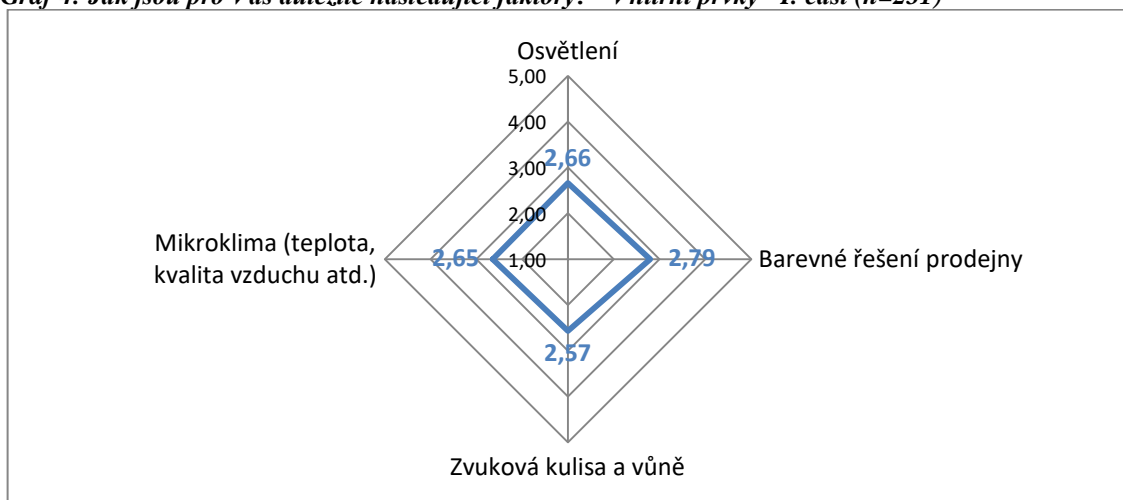


*Zdroj: vlastní zpracování*

Z Grafu 3 je patrné, že respondenti nepovažují ani jeden z prvků nákupní atmosféry za rozhodující a něco, co je při nakupování významně ovlivňuje. Průměry jednotlivých vnějších prvků se pohybují v rozmezí od 2,73 do 3,06, okolo neutrálního stupně „3“. Výsledky se nacházejí pod touto hodnotou, proto nelze říci, že by respondentům některý z vnějších prvků nákupní atmosféry vadil. Na základě výsledků v Grafu 3 lze považovat za nejdůležitější vnější faktor parkovací kapacity (2,73), následované vstupními prostory (2,77) a nápisy (2,78), např. informační cedule apod. Nejméně důležitým vnějším prvkem nákupní atmosféry označovali respondenti výkladní skříň (3,06).

V následujících grafech jsou vyhodnoceny vnitřní prvky nákupní atmosféry.

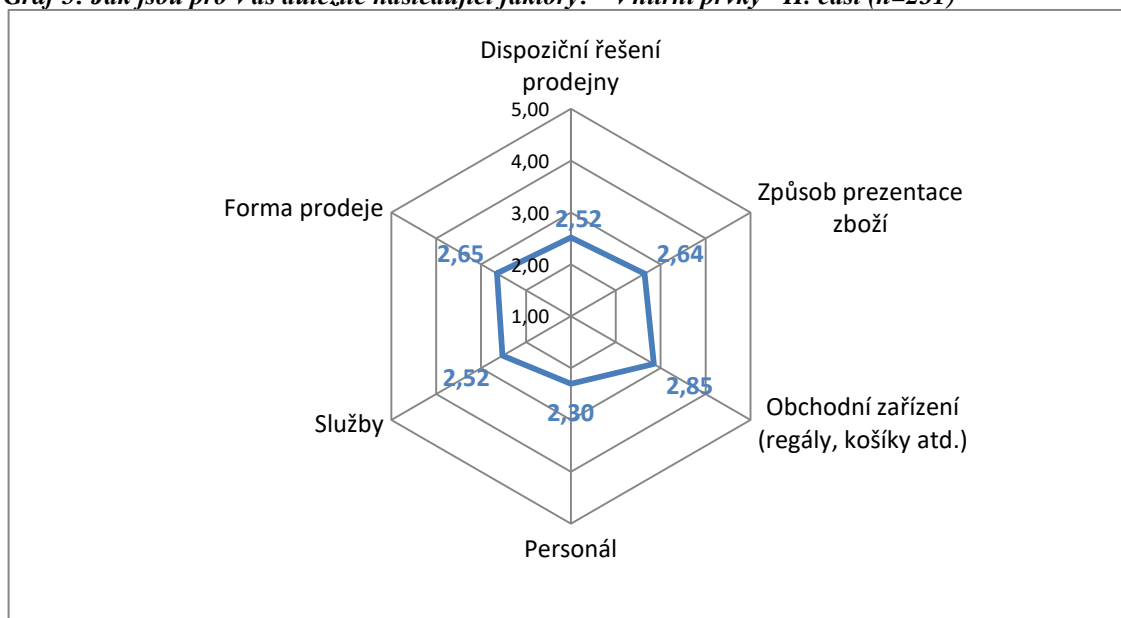
**Graf 4: Jak jsou pro Vás důležité následující faktory? - Vnitřní prvky - I. část (n=231)**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Graf 4 zobrazuje názor všech respondentů na vnitřní prvky nákupní atmosféry (osvětlení, barevné řešení, zvuková kulisa a vůně a mikroklima jako je teplota nebo kvalita vzduchu). Všechny tyto prvky se pohybují pod neutrální hranicí „3“. Ale ani jeden z prvků nedosahuje významnějšího rozdílu od ostatních, tedy všechny prvky mají pro respondenty stejný význam.

**Graf 5: Jak jsou pro Vás důležité následující faktory? - Vnitřní prvky - II. část (n=231)**



*Zdroj: vlastní zpracování*

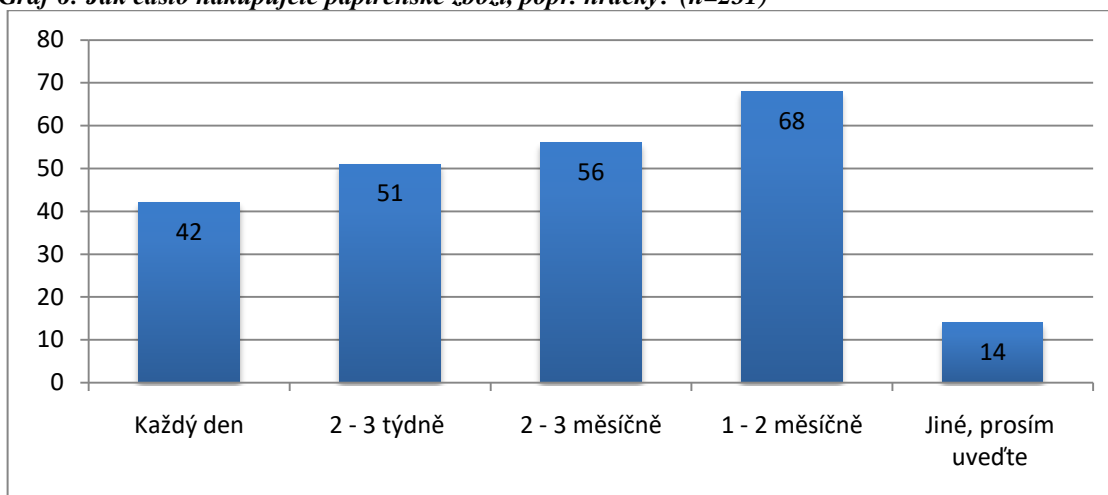
Vnitřní faktory (dispoziční řešení, způsob prezentace zboží, obchodní zařízení, personál, služby, forma prodeje), zobrazené v Grafu 5, opět nehrají pro respondenty nijak významnou roli při volbě obchodu, hodnoty všech prvků se pohybují v rozmezí od 2,3 do 2,85. Což jsou hodnoty nižší než u vnějších prvků nákupní atmosféry, jsou tedy vnímány více. Opět ani jeden z faktorů nemá významně vyšší či nižší hodnotu než ostatní, tedy nelze říci, že některý z vnitřních prvků ovlivňuje respondenta výrazněji než ostatní. Nejlépe vnímaným vnitřním prvkem nákupní atmosféry je personál (2,3), následovaný službami a dispozičním řešením (oba 2,52). Ostatní faktory jsou téměř totožné, pohybují se v rozmezí jedné desetiny. Nejméně důležitým faktorem je barevné řešení prodejny (2,79) a obchodní zařízení (regály, košíky apod.) s průměrem 2,85.

#### **4. Jak často nakupujete papírenské zboží, popř. hračky?**

Tato otázka zjišťovala, jak často respondenti nakupují zboží papírenského charakteru či hračky, neboť zaměření obou vybraných maloobchodních jednotek je právě papírnictví a hračky.

Otázka byla opět polouzavřená, v nabídce byla uvedena období a četnost, kdy respondent navštíví obchodu s tímto sortimentem.

**Graf 6: Jak často nakupujete papírenské zboží, popř. hračky? (n=231)**



*Zdroj: vlastní zpracování*

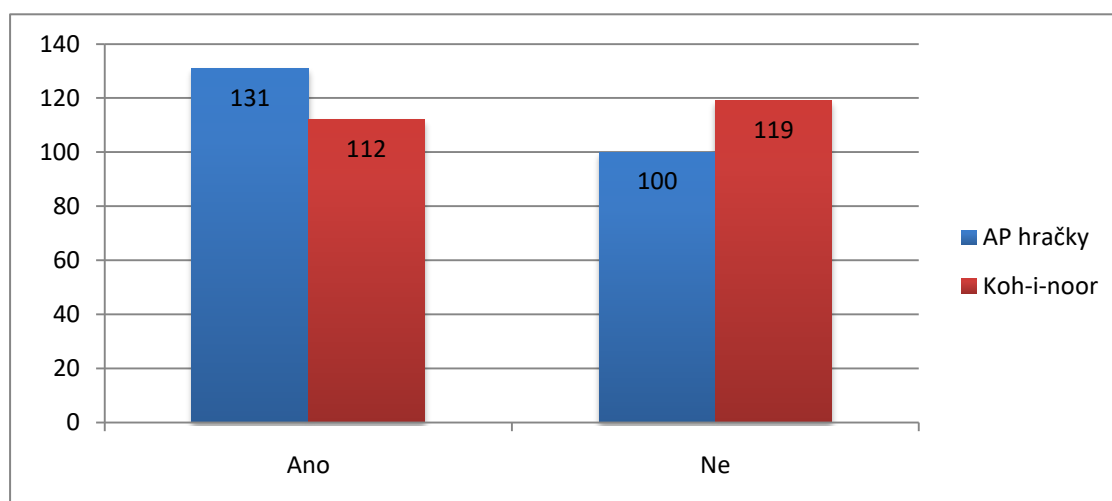
Papírenské zboží a hračky nejčastěji (každý den nebo 2 – 3 týdně) nakupuje menší skupina respondentů (42 respondentů a 51 respondentů) – téměř 41 % respondentů, jsou to především školáci a lidé v produktivním věku, kteří v době obědové pauzy nebo po skončení školy či práce nakupují drobnosti či školní a kancelářské potřeby. Méně často (2 – 3 měsíčně a 1 – 2 měsíčně) nakupuje toto zboží nadpoloviční většina respondentů (124 respondentů skoro 54 %), do této skupiny respondentů se řadí větší část lidí v produktivním věku a starší lidé, kteří nakupují tento druh zboží pouze v případě potřeby (doplnit co schází, popř. nákup dárků či příprava oslavy). 14 respondentů (6,1 %) nenašlo mezi možnostmi vyhovující odpověď, proto uvedli možnost jiné. Pokud respondent označil možnost jiné, měl označit, kolikrát toto zboží nakupuje. Celkem se sešly 3 varianty, které respondenti uváděli, nejčastěji (7 respondentů, 3 %) bylo uvedeno jednou za dva měsíce, tuto variantu uvádělo (5 respondentů (2,2 %) v produktivním věku, zbývající dva respondenti (0,87 %) pak byli ve věku od 16 do 20 let. Další možností bylo 4 krát do roka (4 respondenti, 1,7 %), tuto možnost uváděli respondenti vyššího věku (51 – 60 a více let) a poslední nejméně zmiňovanou možností, jednou za půl roku (3 respondenti, 1,3 %) uváděli opět starší respondenti, z té samé věkové kategorie.

#### 4. 3. 2 Otázky týkající se prodejny AP hračky Milevsko a Koh-i-noor Milevsko

##### 5. Nakupoval/a jste někdy v prodejně AP hračky (Riegrova 215, Milevsko) (dále jen „AP hračky“)/Koh-i-noor (Štěpána Dvořáka 617, Milevsko) (dále jen „Koh-i-noor“)?

Tato otázka rozdělovala respondenty na ty, kteří někdy nakupovali v prodejně AP hračky nebo v prodejně Koh-i-noor. Pokud respondent na tuto otázku odpověděl „Ne“ pak pokračoval identifikačními otázkami (poslední 4 otázky dotazníku). Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti.

*Graf 7: Nakupoval/a jste někdy v prodejně AP hračky (n=231)/Koh-i-noor (n=231)?*



*Zdroj: vlastní zpracování*

Z Grafu 7 je patrné, že nadpoloviční většina (56,7 %) respondentů obchod AP hračky navštěvuje, naopak 100 respondentů (43,3 %) uvedlo, že obchod AP hračky nikdy nenavštívilo. Respondenti, kteří navštěvují, popř. nenavštěvují obchod Koh-i-noor jsou v tomto případě rozděleni téměř na polovinu, 112 respondentů (48,5 %) v prodejně Koh-i-noor alespoň jednou nakupovalo a zbývajících 119 respondentů (51,5 %) prodejnu nikdy nenavštívilo.

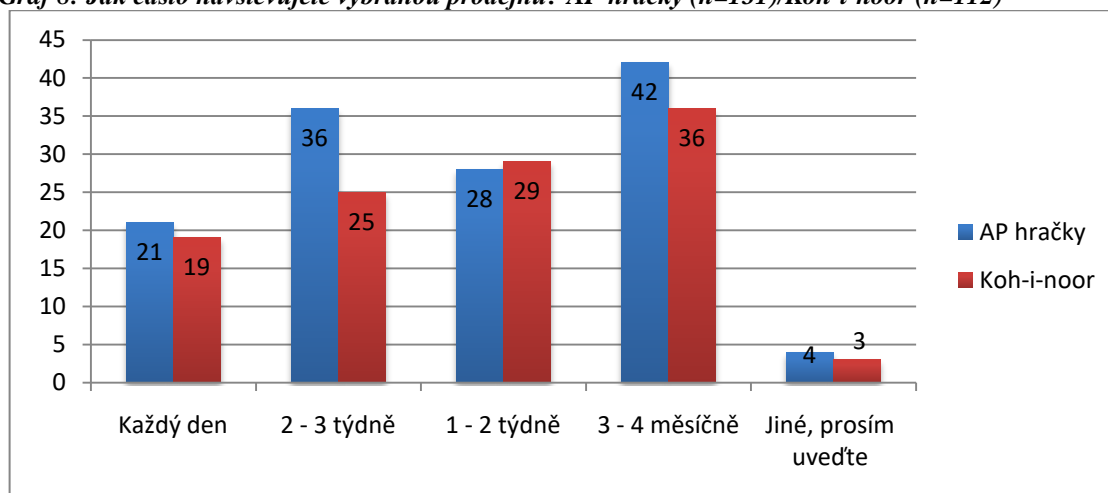
Součet dotazníků, ve kterých respondenti uvedli, že některý z obchodů navštěvují (243) je vyšší než celkový počet vyplněných dotazníků (231). Důvodem je to, že 12 respondentů (5 %) uvedlo, že alespoň jednou navštívilo obě vybrané prodejny.

##### 6. Jak často navštěvujete vybranou prodejnu AP hračky/Koh-i-noor?

Tato otázka byla polouzavřená, respondenti vybírali z uvedených možností, popř. mohli uvést jinou odpověď, která odpovídá jejich frekvenci nákupů ve vybraných

obchodech. Odpovídali na ni pouze respondenti, kteří uvedli, že navštěvují maloobchodní jednotky (AP hračky – 131, Koh-i-noor – 112).

**Graf 8: Jak často navštěvujete vybranou prodejnu? AP hračky (n=131)/Koh-i-noor (n=112)**



*Zdroj: vlastní zpracování*

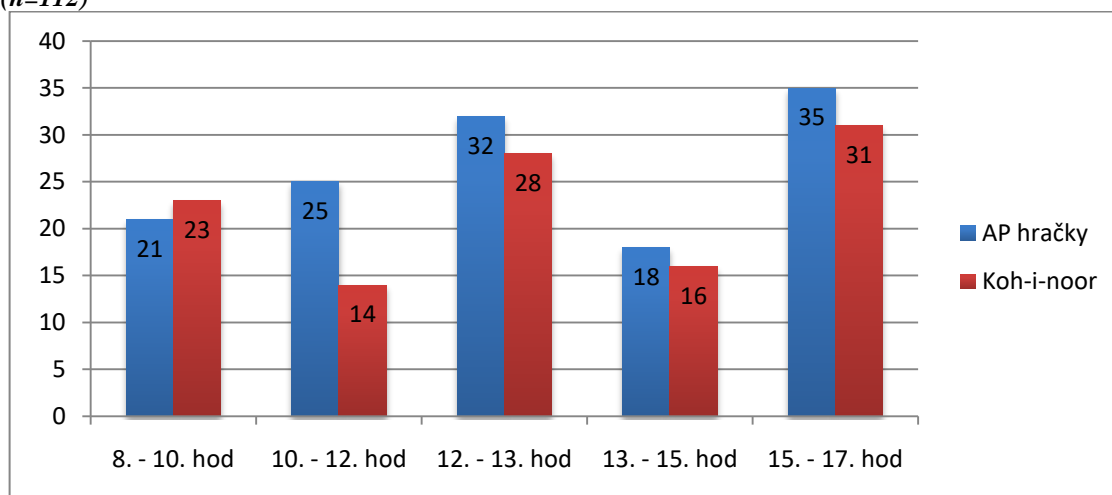
Respondenti nejčastěji uvedli, že oba obchody navštěvují 3 – 4 měsíčně (AP hračky – 42 respondentů (32,1 %), Koh-i-noor – 36 respondentů (32,1 %)). Naopak nejméně respondentů uvedlo, že navštěvuje jeden z obchodů každý den (AP hračky – 21 respondentů (16 %) a Koh-i-noor – 19 respondentů (17 %)). 7 respondentů (2,9 %) uvedlo možnost jiné, nejčastěji se u této možnosti u obchodu AP hračky objevila odpověď jednou měsíčně (2 respondenti - 1,5 %) a odpovědi jednou do roka a dvakrát do roka měly totožné počet zapsání (po 1 respondent - 0,76 %). V případě obchodu Koh-i-noor byla nejčastější odpovědí na možnost jiné, dvakrát do roka (2 respondenti -1,8 %) a odpověď jednou za dva měsíce byla zapsána jednou (0,89 %).

### **7. V kterou dobu nejčastěji navštěvujete vybranou prodejnu AP hračky/Koh-i-noor?**

Otázka byla uzavřená, oba obchody mají pevnou pracovní dobu (od 8. hod do 17. hod).



**Graf 9: V kterou dobu nejčastěji navštěvujete vybranou prodejnu? AP hračky (n=131)/Koh-i-noor (n=112)**



*Zdroj: vlastní zpracování*

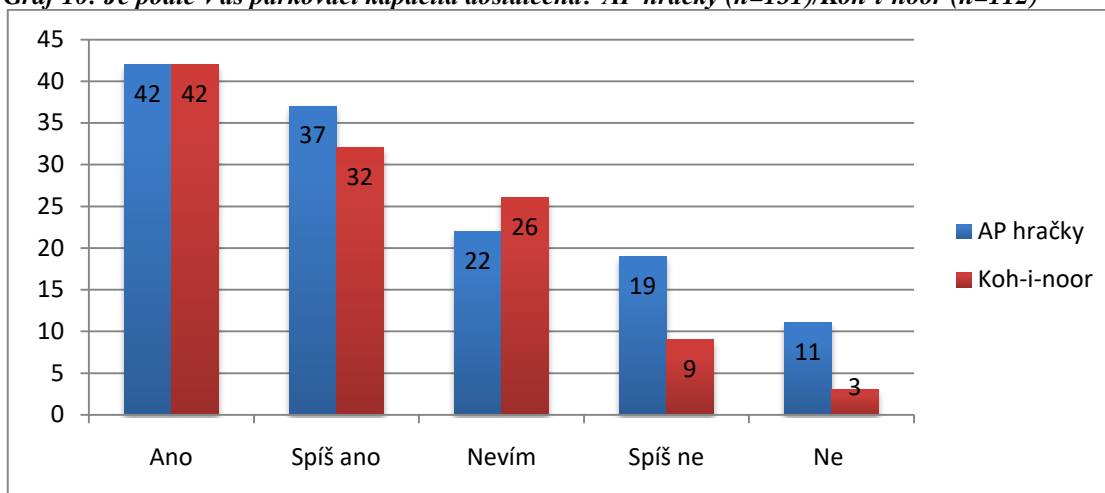
Oba obchody nejčastěji navštěvují respondenti mezi 15. a 17. hodinou (AP hračky – 35 respondentů (26,7 %) a Koh-i-noor – 31 respondentů (27,7 %)), druhou nejčastěji uváděnou možností, kdy respondenti navštěvují vybrané obchody je mezi 12. a 13. hodinou (AP hračky – 32 respondentů (24,4 %) a Koh-i-noor – 28 respondentů (25 %)). V důsledku významného zastoupení respondentů v produktivním věku, kteří v době mezi 12. a 13. hodinou mají obědovou pauzu a v pozdějších odpoledních hodinách končí v práci. Čas, kdy jsou oba obchody navštěvovány nejméně, se liší v případě obchodu AP hračky je to doba mezi 13. a 15. hodinou (18 respondentů, 13,7 %) a v obchodě Koh-i-noor je to doba mezi 10. a 12. hodinou (14 respondentů, 12,5 %).

### **8. Je podle Vás parkovací kapacita dostatečná u vybrané prodejny AP hračky/Koh-i-noor?**

Počínaje touto otázkou byl zjišťován postoj respondentů k jednotlivým prvkům nákupní atmosféry. Nejprve byly hodnoceny vnější prvky a poté vnitřní prvky nákupní atmosféry. Pokud respondent uvedl u některé z následujících otázek možnost „Spíš ne“ nebo „Ne“ pokračoval následující doplňující otázkou, kde uvedl konkrétně, co mu na daném prvku nákupní atmosféry nevyhovuje nebo chybí. Pokud na tuto otázku uvedl možnost „Ano“ nebo „Spíš ano“ následující otázku přeskočil a pokračoval další otázkou.

Tato otázka zjišťovala, jak jsou respondenti spokojeni s parkovacími plochami u obou prodejen.

**Graf 10: Je podle Vás parkovací kapacita dostatečná? AP hračky (n=131)/Koh-i-noor (n=112)**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Z Grafu 10 je patrné, že nadpoloviční většina (153 respondentů, 63 %) všech respondentů je s parkovacími kapacitami u obou obchodů spokojena nebo spíš spokojena. Ovšem s parkovací kapacitou u obchodu Koh-i-noor je výrazně méně respondentů nespokojeno nebo spíš nespokojeno (12 respondentů, 10,7 %) než u obchodu AP hračky (30 respondentů, 22,9 %). Tuto situaci lze odůvodnit velikostí parkoviště před obchodem a jeho vytíženosti během dne (přístupnost dalších obchodů). Parkovací kapacity obchodu Koh-i-noor ovlivňuje umístění supermarketu Billa s velkým parkovištěm v těsném sousedství obchodu. Naopak obchod AP hračky leží v centru města, proto je parkoviště využíváno nejen zákazníky jednotlivých obchodů, ale také ostatními návštěvníky měst, proto se může zdát parkovací kapacita nedostatečná.

Důvod proč respondenti uvedli, že jsou nespokojeni nebo spíš nespokojeni s parkovací kapacitou vybraných obchodů, znázorňují odpovědi u následující otázky.

### **9. Pokud ne a spíše ne, co Vám nevyhovuje?**

Odpověďmi na tuto otázku bylo zjištěno, co respondentům na parkovací kapacitě nevyhovuje nebo spíš nevyhovuje.

Na tuto otázku odpovídalo celkem 42 respondentů (AP hračky – 30, Koh-i-noor – 12).

Nejvíce respondentům, kterým nevyhovují parkovací plochy obchodu AP hračky, vadí placené parkoviště (12 respondentů, 40 %), které je před obchodem, ale i na náměstí E. Beneše. Druhou nejčastěji zmiňovanou odpovědí bylo „malé parkoviště“ nebo „málo míst“ (11 respondentů, 36,7 %). Třetí nejčastěji zmiňovanou odpovědí bylo

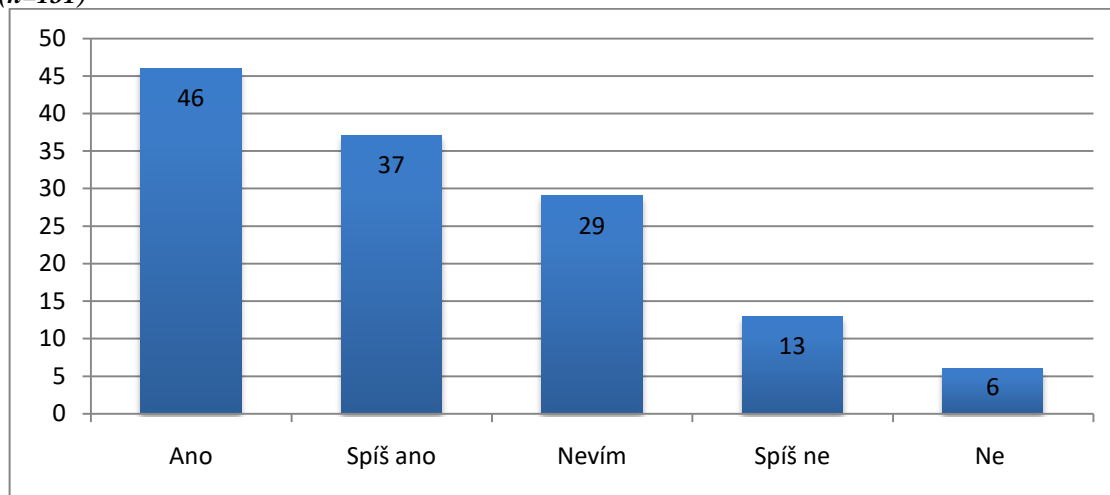
„couvání do ulice“ (6 respondentů, 20 %). To společně s „placeným parkovištěm“, znamená, že i přes placené parkování nemají respondenti jistotu bezpečného parkování a vyjíždění. 3 respondenti (10 %) uvedli, že jim nevyhovuje velikost parkovacích míst a 2 (6,7 %) byli celkově nespokojeni s parkováním.

Respondenti, kteří uvedli, že jsou s parkovacími kapacitami obchodu Koh-i-noor nespokojeni či spíše nespokojeni, nejčastěji uvedli jako důvod „většinou plno“ (6 respondentů, 50 %) tedy nedostatek parkovacích míst. Jako druhý důvod, proč jsou respondenti nespokojeni s parkováním, uvedli „malé parkoviště“ nebo „málo míst“ (3 respondenti, 25 %) a „nepřehledné vyjíždění“ (3 respondenti, 25 %).

### **10. Vyhovuje Vám architektonické řešení obchodního domu, kde sídlí obchod AP hračky?**

Tato otázka byla součástí dotazníku pouze pro obchod AP hračky, který je součástí obchodního domu, kde se nachází více obchodů. U obchodu Koh-i-noor by tato otázka byla bezpředmětná, protože sídlí v samostatném objektu. Na tuto otázku tedy odpovídalo celkem 131 respondentů.

**Graf 11: Vyhovuje Vám architektonické řešení obchodního domu, kde sídlí obchod AP hračky? (n=131)**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Z odpovědí v Grafu 11 vyplývá, že nadpoloviční většina respondentů (83 respondentů, 63,4 %) je s architektonickým řešením tohoto domu spokojena nebo spíše spokojena. To lze přisoudit tomu, že obchody se často nemění, a protože se většinou případů byli respondenti stálými zákazníky, obchodní dům znají a vyznají se v něm. Naopak pouze malá část respondentů (19 respondentů, 14,5 %) je s architektonickým řešením nespokojena nebo spíše nespokojena.

V následující otázce byly uváděny důvody, proč respondentům nevyhovuje nebo spíš nevyhovuje architektonické řešení obchodního domu, kde sídlí obchod AP hračky.

### **11. Pokud ne a spíše ne, s čím nejste spokojen/a (co byste změnil/a)?**

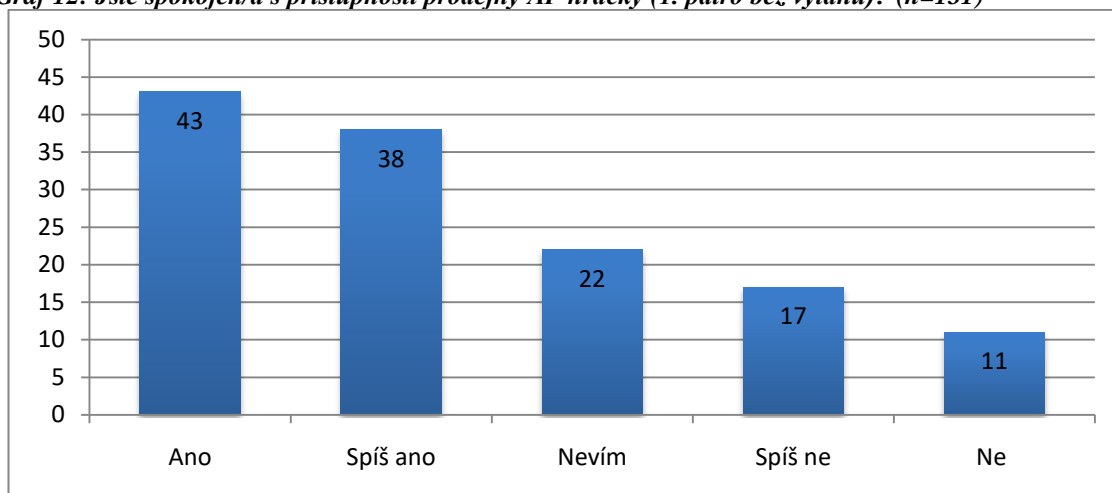
Tato otázka doplňovala předcházející otázku. Respondenti, kteří uvedli, že jim architektonické řešení nevyhovuje nebo spíše nevyhovuje, zde uváděli, proč a co jim nelíbí. Celkem na tuto otázku odpovídalo 19 respondentů.

Nejčastěji zmiňovaným nedostatkem obchodního domu byl bezbariérový přístup (7 respondentů, 36,8 %), tento nedostatek nejčastěji označovaly ženy ve věku od 21 a 30 lety, tedy mladé maminky a pak respondenti ve věku od 51 do 60 a více, starší lidé, kteří se špatně pohybují a schody jsou pro ně velkou překážkou. Dalším důvodem proč jsou respondenti s architektonickým řešením obchodního domu nespokojeni nevěřejné WC (5 respondentů, 26,3 %), což je problém především u malých dětí. Stejný počet respondentů uvedl jako důvod nepřehlednost (5 respondentů, 26,3 %), důvodem toho může být absence všech nápisů a ukazatelů, které by pomohly respondentům, ale i návštěvníkům lépe se po obchodním domě orientovat. S tímto problémem „nepřehledností“ souvisí i další problém, respondenti uváděli „není jasné, kde obchod začíná a končí“ (2 respondentů, 10,5 %), to je problém především u starších lidí nebo těch, kteří obchodní dům nenavštěvují tak často a v domě se „ztratí“.

### **12. Jste spokojen/a s přístupností prodejny AP hračky (1. patro bez výtahu)?**

Tato otázka byla také součástí pouze dotazníku, týkající se obchodu AP hračky. Protože obchod Koh-i-noor sídlí v samostatném domě v přízemí, neměla by tedy tato otázka pro jeho zákazníky smysl. Celkem byla odpověď zaznamenána od 131 respondentů.

**Graf 12: Jste spokojen/a s přístupností prodejny AP hračky (1. patro bez výtahu)? (n=131)**



*Zdroj: vlastní zpracování*

S přístupností obchodu AP hračky je většina respondentů spokojena nebo spíš spokojena (81 respondentů, 61,8 %), naopak nespokojena nebo spíš nespokojena je malá část respondentů (28 respondentů, 21,4 %).

V následující otázce respondenti uváděli, proč nejsou spokojeni nebo spíš nespokojeni s přístupností obchodu AP hračky.

### **13. Pokud ne a spíše ne, s čím spokojen/a nejste?**

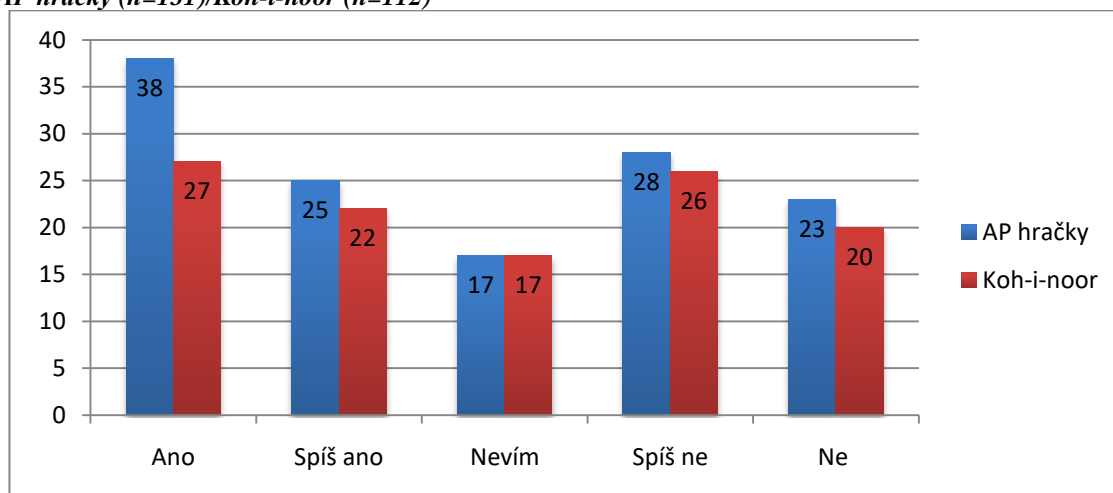
Tuto otázku zodpovídali respondenti, kteří na předchozí otázku, zda jsou spokojeni s přístupností obchodu AP hračky, odpověděli, že spokojeni nejsou nebo spíš nejsou a uváděli příklady, co se jim nelíbí či nevyhovuje. Celkem na tuto otázku odpovídalo 28 respondentů.

Nejčastěji zmiňovaným problémem přístupnosti obchodu AP hračky byly schody (15 respondentů, 53,6 %), respondentům nevyhovuje počet schodů, s tím souvisí i další nedostatky, které byly popisovány. Mezi maminkami (ženy ve věku 21 – 30 let) byla zmiňována překážka v přístupnosti obchodu AP hračky s kočárkem (7 respondentů, 25 %). S tím rovněž souvisí další problém, který označovali především respondenti vyššího věku (51 – 60 let), a to bezbariérový přístup (5 respondentů, 17,9 %). Tento nedostatek byl zmiňován již v předcházející otázce, která se týkala architektonického řešení budovy, kde obchod AP hračky sídlí. Mezi respondenty se také objevil názor, že chybí eskalátory (1 respondent, 3,6 %), které by usnadnily pohyb do schodů a ze schodů.

#### **14. Vyhovuje Vám řešení vstupních prostor do prodejny AP hračky/Koh-i-noor (šířka dveří, výška prahu, atd.)?**

Následující otázka zjišťovala, jak respondentům vyhovují vstupní prostory. Na tuto otázku odpovídali respondenti v obou obchodech, tedy AP hračky i Koh-i-noor.

*Graf 13: Vyhovuje Vám řešení vstupních prostor do prodejny (šířka dveří, výška prahu, atd.)? AP hračky (n=131)/Koh-i-noor (n=112)*



*Zdroj: vlastní zpracování*

Graf 13 znázorňuje, jak jsou respondenti obou obchodů (AP hračky i Koh-i-noor) spokojeni se vstupním prostorem do prodejny. Odpovědi pro obchod Koh-i-noor jsou spíše vyrovnané, žádná z možností nebyla nijak výrazně upřednostňována. Spokojeno nebo spíše spokojeno se vstupními prostory obchodu Koh-i-noor bylo celkem 49 respondentů (43,8 %) a nespokojeno nebo spíše nespokojeno bylo 46 respondentů (41,1 %). Za nespokojeností respondentů se vstupními prostory, jak zmiňovala paní Zítková, může být vysoký schod před vchodovými dveřmi do obchodu. Naopak u obchodu AP hračky výrazně převyšovala ostatní odpovědi možnost „ano“ (38 respondentů, 29 %), tedy spokojenost respondentů se vstupními prostory. Celkem bylo se vstupními prostory spokojeno nebo spíše spokojeno 63 respondentů (48,1 %). Naopak nespokojeno nebo spíše nespokojeno bylo 51 respondentů (39 %). Důvodem, proč jsou respondenti se vstupními prostory nespokojeni nebo spíše nespokojeni, může být zvýšený práh vchodových dveří.

Respondenti, kteří byli nespokojeni nebo spíše nespokojeni, v následující otázce uváděli důvod, co jim nevyhovuje na vstupních prostorech.

### **15. Pokud ne a spíše ne, co Vám nevyhovuje?**

Tato otázka byla otevřená a respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, že nejsou spokojeni se vstupními prostory alespoň jednoho obchodu, zdůvodňovali svou odpověď. Na tuto otázku odpovídalo celkem 97 respondentů (AP hračky – 51 a Koh-i-noor – 46).

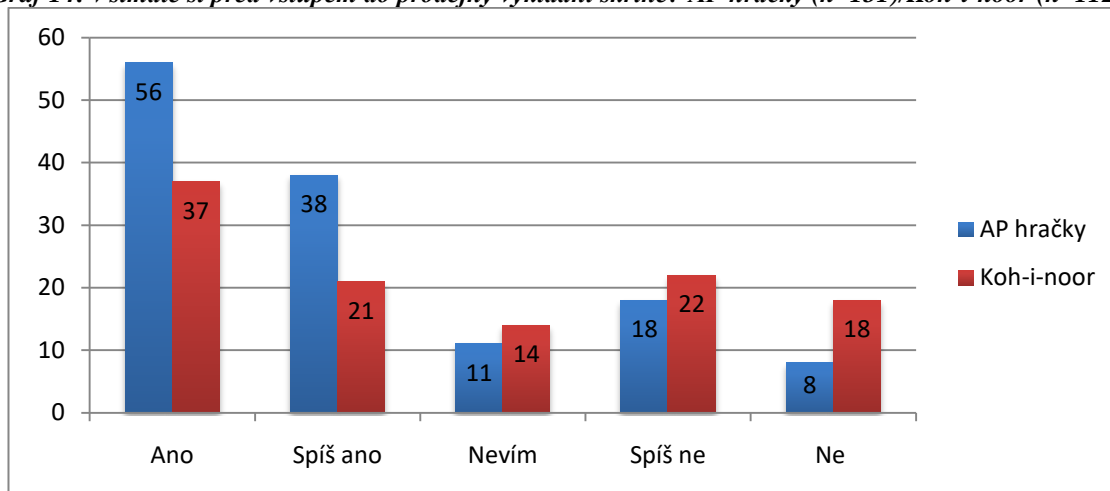
Nejčastěji zmiňovaným problémem obchodu AP hračky byl zvýšený práh dveří (23 respondentů, 45,1 %), někteří respondenti zmiňovali, že o něj zakopávají a není na něj nijak upozorněno. Další problém, který respondenti uváděli, byla nedostatečná šířka dveří (18 respondentů, 35,3 %). Tento problém souvisí s předchozími nedostatky, jak architektonického řešení, tak i přístupností obchodu AP hračky, tedy bariérovým přístupem. Složitě otvírání dveří uvedlo jako problém celkem 7 respondentů (13,7 %). Důvodem může být, že vstupní dveře do obchodu jsou klasické otvírací, ale vstupní dveře do obchodního domu jsou elektrické posuvné. Třem respondentům (5,9 %) vadí, že dveře nejsou nijak označeny ukazateli apod.

Všechny důvody, proč jsou respondenti nespokojeni se vstupními prostory obchodu Koh-i-noor, se týkají bariérového přístupu. 17 respondentů (37 %) označilo přímo bezbariérový přístup. 27 respondentů (58,7 %) označilo jako nedostatek vstupních prostor vysoký schod, který omezuje vstup zákazníků do obchodu. A 2 respondenti (4,3 %) uvedli, že se špatně do obchodu dostávají s kočárkem.

### **16. Všímate si před vstupem do prodejny AP hračky/Koh-i-noor výkladní skříně?**

Tato otázka zjišťovala postoj respondentů k výkladním skříním, zda si jich všímají a jestli je přimějí ke vstupu do obchodu.

**Graf 14: Všímate si před vstupem do prodejny výkladní skříně? AP hračky (n=131)/Koh-i-noor (n=112)**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Respondenti dle Grafu 14 si méně všímají výkladních skříní obchodu Koh-i-noor (40 respondentů, 35,7 %). V případě výkladních skříní obchodu AP hračky, s nimi je nespokojeno nebo spíše nespokojeno celkem 26 respondentů (19,8 %). Důvodem, proč respondenti méně vnímají výkladní skříně obchodu Koh-i-noor než AP hračky, může být jejich výrazná dekorace, který brání výhledu do obchodu a nelze v nich vystavovat zboží. Naopak výkladní skříně obchodu AP hračky zaujmou celkem 94 respondentů (71,8 %) a výkladních skříní obchodu Koh-i-noor si všimne 58 respondentů (51,8 %).

V následující otázce respondenti, kteří byli nespokojeni nebo spíše nespokojeni, uváděli, co se jim nelíbí a proč si výkladních skříní nevšímají.

### **17. Pokud ne a spíše ne, co byste změnil/a?**

V této otázce respondenti upřesňovali, proč se jim výkladní skříně nelíbí nebo z jakého důvodu si jich nevšímají.

Tato otázka byla otevřená a respondenti zde sami uváděli svůj názor na výkladní skříně. Celkem na tuto otázku odpovídalo 66 respondentů (AP hračky – 26, Koh-i-noor – 40).

Respondenti, kteří uvedli, že si výkladních skříní obchodu AP hračky nevšímají nebo spíše nevšímají, nejčastěji uváděli, že je nevnímají (9 respondentů, 34,6 %), to může být z důvodu, že většina respondentů byla přímo z Milevska a okolo výkladních skříní chodí téměř každý den. Druhým nejčastěji zmiňovaným důvodem bylo, že je nezajímají (7 respondentů, 26,9 %), podobným důvodem bylo, že si jich respondenti



nevšímají nikde (4 respondentů, 15,4 %). 4 respondenti (15,4 %) uvedli, že je podle jejich názoru výkladní skříň nedostatečně osvětlena, jednomu respondentovi se nelíbí vzhled výkladní skříně a jednomu se nelíbí nic.

Nejčastěji zmiňovaným důvodem, proč respondenti nejsou spokojeni s výkladními skříněmi obchodu Koh-i-noor, je její dekorování a že není vidět do obchodu (12 respondentů, 30 %). I přesto, že obchod disponuje 8 výkladními skříněmi, všechny mají nalepené dekorace a ani jednu nelze použít k prezentaci zboží či jako průhled do obchodu. Další důvody, proč si respondenti výkladních skříní nevšímají, jsou, že je nevnímají (8 respondentů, 20 %) a nezajímají je (7 respondentů, 17,5 %). Jak již bylo zmíněno výše, většina respondentů pochází z Milevska a výkladní skříně mívají téměř každý den. 5 respondentů (12,5 %) uvedlo, že je výkladní skříň nezaujme a to právě kvůli již zmiňovaným polepům. Vzhled výkladních skříní se nelíbí 4 respondentům (10 %). 4 respondenti (10 %) uvedli, že si výkladních skříní nevšímají nikde.

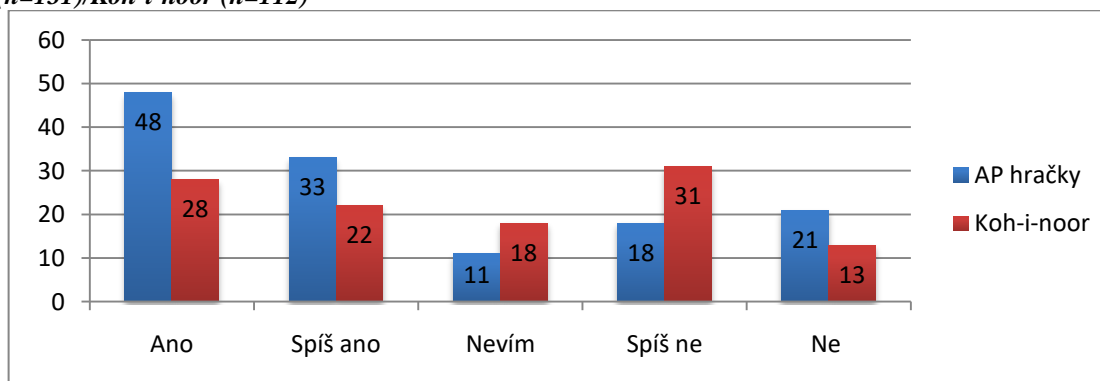
### **18. Jak Vám vyhovují následující prvky nákupní atmosféry u AP hračky/Koh-i-noor?**

Tato otázka v sobě snoubila pět prvků vnitřní nákupní atmosféry (osvětlení, barevné řešení prodejny, zvukovou kulisu, teplotu a kvalitu vzduchu) a respondenti u každého tohoto prvku označovali, jak jim v daném obchodě vyhovuje.

Pro lepší přehlednost byly jednotlivé prvky hodnoceny zvlášť a současně pro oba obchody.

#### **Osvětlení**

**Graf 15: Jak Vám vyhovují následující prvky nákupní atmosféry? – Osvětlení - AP hračky (n=131)/Koh-i-noor (n=112)**

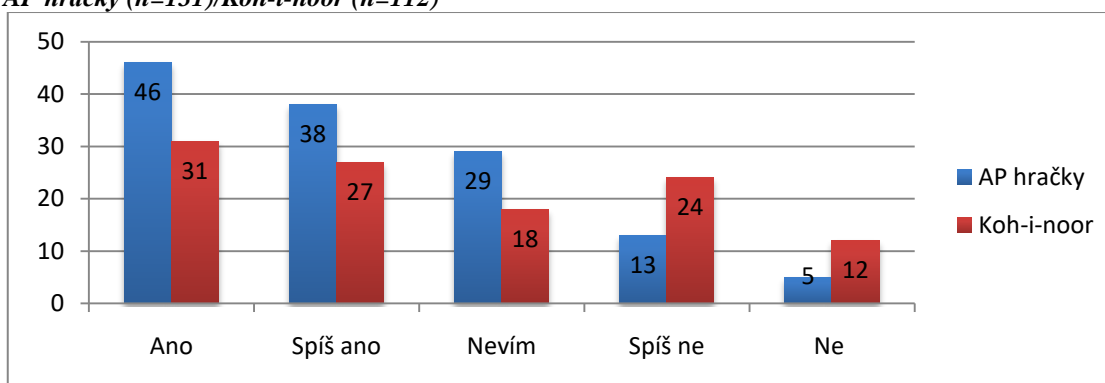


*Zdroj: vlastní zpracování*

Osvětlení obchodu AP hračky považuje za vyhovující 81 respondentů (61,8 %), v obchodě Koh-i-noor vyhovuje osvětlení 50 respondentům (44,6 %). Obě prodejny jsou osvětleny zářivkami. Respondentů, kteří jsou nespokojeni nebo spíše nespokojeni s osvětlením obchodu Koh-i-noor (44 respondentů, 39,3 %), je více než těch, kteří jsou nespokojeni nebo spíše nespokojeni s osvětlením v obchodě AP hračky (39 respondentů, 29,8 %).

### **Barevné řešení prodejny**

**Graf 16: Jak Vám vyhovují následující prvky nákupní atmosféry? - Barevné řešení prodejny - AP hračky (n=131)/Koh-i-noor (n=112)**

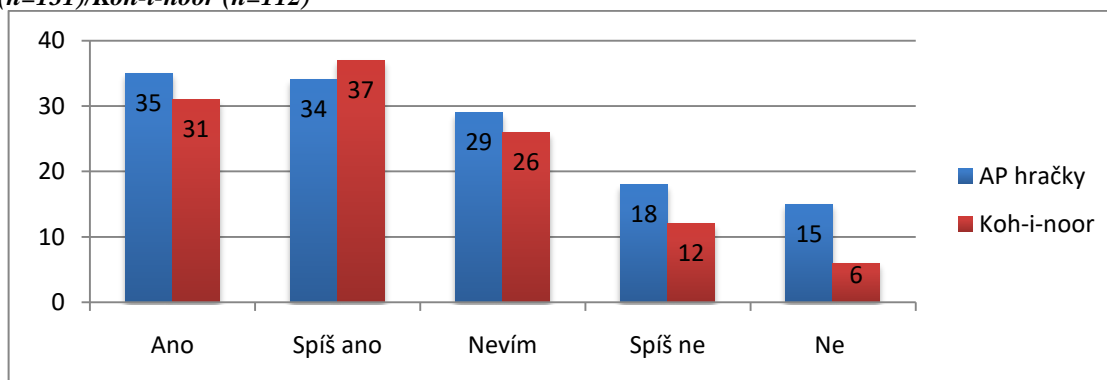


*Zdroj: vlastní zpracování*

S barevným řešením nejsou spokojeni nebo spíše nespokojeni respondenti, kteří nakupují v obchodě Koh-i-noor (36 respondentů, 32,1 %) víc než obchodu AP hračky (18 respondentů, 13,7 %). To může být způsobeno, jak bylo uvedeno výše nedostatkem osvětlení, obchod se tak může zdát respondentům příliš tmavý. Naopak více respondentům vyhovovalo barevné řešení obchodu AP hračky (84 respondentů, 64,1 %), s barevným řešením obchodu Koh-i-noor bylo spokojeno 58 respondentů (51,8 %).

### **Zvuková kulisa**

**Graf 17: Jak Vám vyhovují následující prvky nákupní atmosféry? - Zvuková kulisa - AP hračky (n=131)/Koh-i-noor (n=112)**

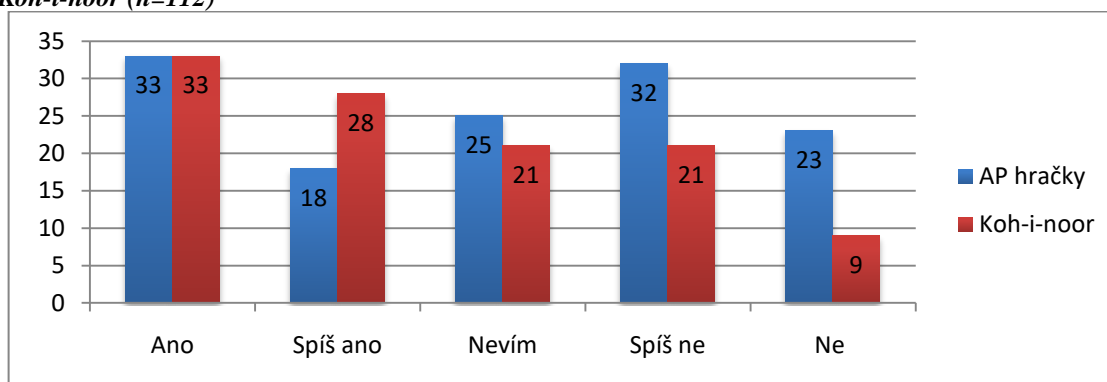


*Zdroj: vlastní zpracování*

Z Grafu 17 je patrné, že zvuková kulisa více vyhovuje nebo spíše vyhovuje respondentům z obchodu Koh-i-noor (68 respondentů, 60,7 %), i když se zvukovou kulisou obchodu AP hračky je spokojeno nebo spíše spokojeno 69 respondentů (52,7 %). Důvodem může být rádio, které je zapnuto po celou otvírací dobu v obchodě Koh-i-noor, v obchodě AP hračky toto chybí. Nespokojeno je se zvukovou kulisou více respondentů v obchodě AP hračky (33 respondentů, 25,2 %), to může být v důsledku manipulace se zbožím přímo na prodejně, které může respondenty rušit. Zvuková kulisa v obchodě Koh-i-noor nevyhovuje 18 respondentům (16,1 %).

### Teplota

**Graf 18: Jak Vám vyhovují následující prvky nákupní atmosféry? - Teplota - AP hračky (n=131)/ Koh-i-noor (n=112)**

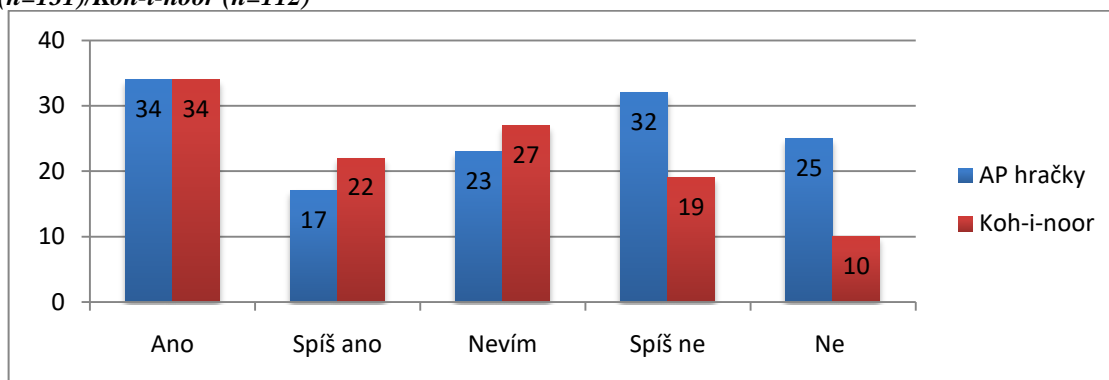


*Zdroj: vlastní zpracování*

Teplota je prvek nákupní atmosféry, který ovlivňuje čas strávený nakupováním nejvíce, proto i odpovědi respondentů nejsou jasně vyhrazené. S teplotou vzduchu je spokojeno nebo spíše spokojeno u AP hračky 51 respondentů (38,9 %) a u Koh-i-noor 61 respondentů (54,5 %). Nespokojeno nebo spíše nespokojeno s teplotou u AP hračky 55 respondentů (42 %) a u Koh-i-noor 30 respondentů (26,8 %). Z těchto výsledků vyplývá, že teplota více vyhovuje respondentům v obchodě Koh-i-noor, z důvodu příjemnějších teplot díky nižší budově a lepší izolaci především v letních měsících. Obchod AP hračky se nachází v druhém patře obchodního domu hned pod střechou bez možnosti větrání, proto respondenti považují teplotu v obchodě za nevyhovující. 25 respondentů (19,1 %) nedokáže říci, zda jim teplota v obchodě AP hračky vyhovuje. U Koh-i-nooru je to 21 respondentů (18,8 %).

## Kvalitu vzduchu

Graf 19: Jak Vám vyhovují následující prvky nákupní atmosféry? - Kvalita vzduchu - AP hračky (n=131)/Koh-i-noor (n=112)



Zdroj: vlastní zpracování

Kvalita vzduchu souvisí s předcházejícím prvkem teplotou vzduchu, proto i výsledky jsou podobné. O kvalitě vzduchu v obchodě AP hračky nelze říci, že by respondentům vyhovovala nebo nevyhovovala, výsledky jsou opět nejednoznačné. Spokojeno nebo spíše spokojeno je s kvalitou vzduchu v obchodě AP hračky celkem 51 respondentů (38,9 %) a nespokojeno či spíše nespokojeno je 57 respondentů (43,5 %), 23 respondentů (17,6 %) nedokáže posoudit, jestli jim kvalita vzduchu vyhovuje či nikoli. To může být také v důsledku toho, že se obchod AP hračky nachází v budově pod střechou a hlavně bez možnosti větrání.

V případě obchodu Koh-i-noor odpovědi nejsou také nejednoznačné jako v předcházejícím případě. 56 respondentům (50 %) kvalita vzduchu v obchodě vyhovuje nebo spíše vyhovuje, respondentů, kterým kvalita vzduchu nevyhovuje nebo spíše nevyhovuje je pouze 29 (25,9 %) a 27 respondentů (24,1 %) nedokáže kvalitu vzduchu posoudit.

Následující otázka zjišťovala, co respondentům nevyhovuje nebo spíše nevyhovuje na výše vybraných prvcích nákupní atmosféry.

### 19. Pokud ne a spíše ne, co byste změnil/a?

Respondenti zde uváděli konkrétní důvody, proč jim nevyhovují prvky nákupní atmosféry, jako je osvětlení, barevné řešení prodejny, zvuková kulisa, teplota a kvalita vzduchu. Tato otázka byla otevřená a respondenti zde uváděli vlastní názor na danou problematiku. Na tuto otázku odpovídalo 66 respondentů v souvislosti AP hračkami, celkem, bylo zaznamenáno celkem 191 nedostatků. 38 respondentů u obchodu Koh-i-noor označilo 86 nedostatků.

Někteří respondenti uváděli více nedostatků najednou, pro přehlednost byly všechny tyto odpovědi rozděleny a konkretizovány.

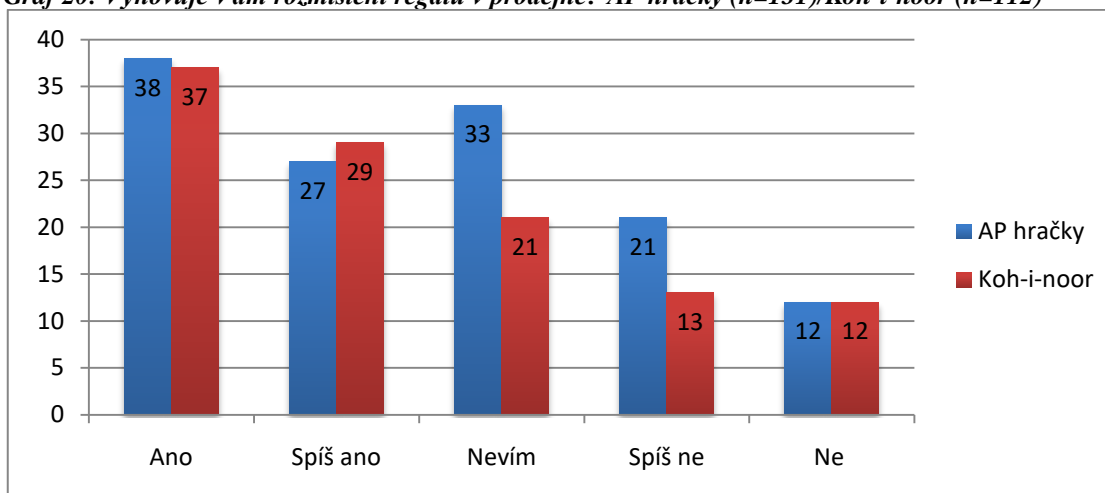
Nejčastěji byla zmiňovanými problémy, které respondenti v obchodě AP hračky shledávají jako nejzávažnější a jim nejvíce nevyhovují je především nevyhovující teplota (46 odpovědí, 24,1 %) a s tím související nedostatečné větrání (38 odpovědí, 19,9 %) a kvalita vzduchu (32 odpovědí, 16,8 %). Protože jak již bylo zmíněno výše, obchod AP hračky není možné vyvětrat, to je problém především v letních měsících, kdy je obchod nepříjemně vyhřátý, tak tento problém okomentovala vedoucí obchodu AP hračky paní Barešová. Méně často zmiňovaným problémem bylo osvětlení, a to nedostatek světla (27 odpovědí, 14,1 %) a nepříjemné osvětlení (12 odpovědí, 6,3 %). Tento problém je způsoben nepřítomností denního světla, zdrojem veškerého světla v obchodě jsou zářivky. Respondentům, kteří uvedli, že jim nevyhovuje barevné řešení obchodu, nejvíce nevyhovovala příliš bílé barvy a současně nedostatek ostatních barev (12 odpovědí, 6,3 %), např. odlišení oddělení popřípadě dekorování obchodu. V případě zvukové kulisy, nejčastěji respondenti uváděli důvod, příliš hluku (15 odpovědí, 7,9 %) a to při příjmu zboží, který se odehrává přímo na prodejní ploše. Naopak 9 respondentů (4,7 %) uvedlo, že je v obchodě AP hračky příliš ticho a že jim při nakupování chybí hudba.

Respondenti, kteří byli nespokojeni nebo spíše nespokojeni s prostředím v obchodě Koh-i-noor nejčastěji uváděli, že jim nevyhovuje osvětlení, konkrétně nedostatek světla (28 odpovědí, 32,6 %). Stejně jako u obchodu AP hračky i v obchodě Koh-i-noor jsou jediným zdrojem světla zářivky, které poskytují nepřirozené světlo. Další nedostatky, které respondenti uváděli, bylo nedostatečné větrání (22 odpovědí, 25,6 %) a teplota (16 odpovědí, 18,6 %). V případě barevnosti obchodu respondenti tento obchod považovali za tmavý s nedostatkem barev (13 odpovědí, 15,1 %). A 7 respondentů (8,1 %) považovalo obchod za velmi hlučný.

## **20. Vyhovuje Vám rozmístění regálů v prodejně AP hračky/Koh-i-noor?**

Touto otázkou bylo zjišťováno, jak jsou respondenti spokojeni s dispozičním řešením obchodů AP hračky a Koh-i-noor, s rozmístěním regálů, stojanů a pokladen atd.

**Graf 20: Vyhovuje Vám rozmístění regálů v prodejně? AP hračky (n=131)/Koh-i-noor (n=112)**



*Zdroj: vlastní zpracování*

S dispozičním řešením jsou respondenti více spokojeni nebo spíše spokojeni v obchodě Koh-i-noor (66 respondentů, 58,9 %) než v obchodě AP hračky (65 respondentů, 49,6 %) z důvodu příliš vysokých regálů v obchodě AP hračky, což může na respondenty působit stísněně a nepříjemně. Nespokojeno nebo spíše nespokojeno je s dispozičním řešením v obchodě AP hračky 33 respondentů (25,2 %) a v případě obchodu Koh-i-noor 25 respondentů (22,3 %).

V nesledující otázce respondenti uváděli konkrétní důvody, proč jim dispoziční prodejny nevyhovuje nebo spíše nevyhovuje.

### **21. Co Vám nevyhovuje nebo spíše nevyhovuje?**

Tato otázka byla otevřená a určená těm respondentům, kteří odpověděli, že jim dispoziční řešení nevyhovuje nebo spíše nevyhovuje. Tito respondenti zde uváděli konkrétní důvody, proč se jim rozmístění regálů, stojanů apod. nevyhovuje. Na tuto otázku odpovídalo 33 respondentů prodejny AP hračky a 25 respondentů prodejny Koh-i-noor.

Nejčastěji zmiňovaný nedostatek dispozičního řešení obchodu AP hračky byla šířka uliček (13 respondentů, 39,4 %), tento problém zmiňovali především starší lidé od 51 do 60 let a více, kteří mají pohybové problémy. 9 respondentům (27,3 %) nevyhovuje výška regálů, některé regály jsou příliš vysoké a jedinou možností jak se dostat ke zboží v nich umístěných je po přenosných schůdcích. 6 respondentů (18,2 %) považovalo dispoziční řešení za nepřehledné, to může být způsobeno absencí jakýchkoli informačních cedulí a ukazatelů, které by pomohli se v obchodě lépe orientovat.

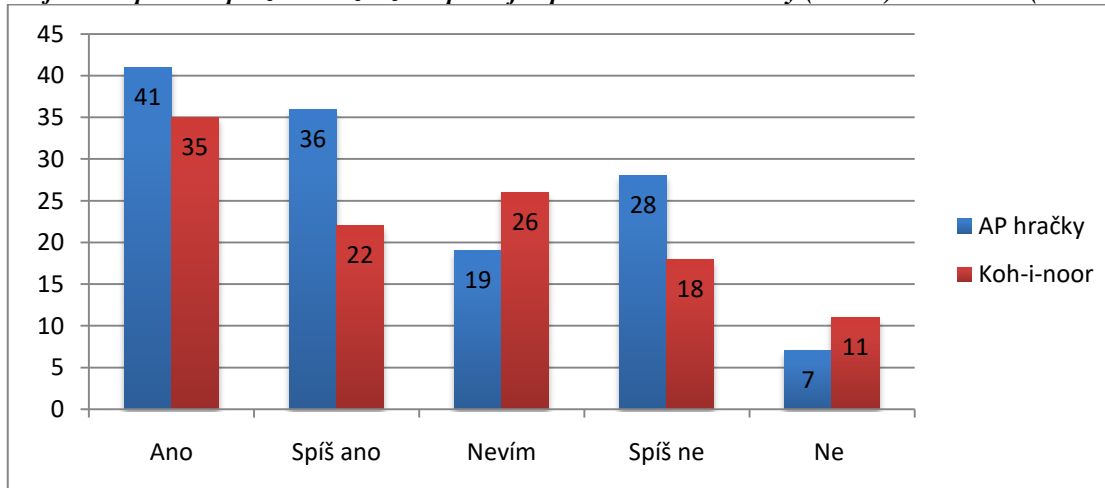
Posledním zmiňovaným nedostatkem byly přeplněné regály (5 respondentů, 15,2 %), tento problém patří spíše k otázce týkající se prezentace zboží.

Respondenti, kteří uvedli, že jim nevyhovuje nebo spíše nevyhovuje dispoziční uspořádání obchodu Koh-i-noor nejčastěji zmiňovali jako důvod nevhodné rozmístění stojanů (11 respondentů, 44 %), které zasahují do uličky a tím zmenšují prostor pro pohyb zákazníků. S tím souvisí i druhá nejčastější odpověď a to málo místa (9 respondentů, 39%). 5 respondentů (20 %) považuje dispoziční řešení za nepřehledné a chaotické.

## **22. Je pro Vás prezentace zboží na prodejně AP hračky/Koh-i-noor přehledná (vystavené, rozmístěné, upozornění na novinky apod.)?**

Tato otázka zjišťovala u respondentů spokojenost s vystavením, rozmístěním a přehledností vystaveného zboží.

**Graf 21: Je pro Vás prezentace zboží na prodejně přehledná? AP hračky (n=131)/Koh-i-noor (n=112)**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Za přehlednější považují respondenti rozmístění zboží na prodejní ploše obchodu AP hračky (77 respondentů, 58,8 %), to může mít několik příčin např. rozdělení zboží do oddělení a skupin, ale také některé atypické vystavovací plochy využívané především pro novinky a akční zboží. S prezentací zboží v obchodě Koh-i-noor je spokojeno nebo spíše spokojeno 57 respondentů (50,9 %), protože je zboží na prodejně umístěno přehledně a vždy pořádku a uspořádané. Naopak nespokojeno či spíše nespokojeno je 64 respondentů (26,3 %). AP hračky na respondenty působil více nepřehledně (35 respondentů, 26,7 %), než prezentace zboží v obchodě Koh-i-noor (29 respondentů, 25,9 %).

Následující otázka zjišťovala konkrétní případy, co se respondentům nelíbí.

### **23. Pokud ne nebo spíše ne, v čem vidíte největší problém?**

Tato otázka upřesňovala negativní odpovědi z předchozí otázky týkající se prezentace zboží v obchodě. Na tuto otázku odpovídali respondenti, kteří na předchozí otázku odpověděli, že jim prezentace nevyhovuje nebo spíše nevyhovuje. Na tuto otázku odpovědělo 30 respondentů obchodu AP hračky a 29 respondentů prodejny Koh-i-noor.

Respondenti, kterým nevyhovovala nebo spíše nevyhovovala prezentace zboží v obchodě AP hračky, uváděli důvody podobného směru, někteří uváděli konkrétnější důvod. Nejčastěji byla zmiňována nepřehlednost (19 respondentů, 63,3 %), pak „hodně věcí na málo místě“ (8 respondentů, 26,7 %) a 3 (10 %) respondenti uvedli, že je v obchodě málo prostoru pro prezentaci zboží.

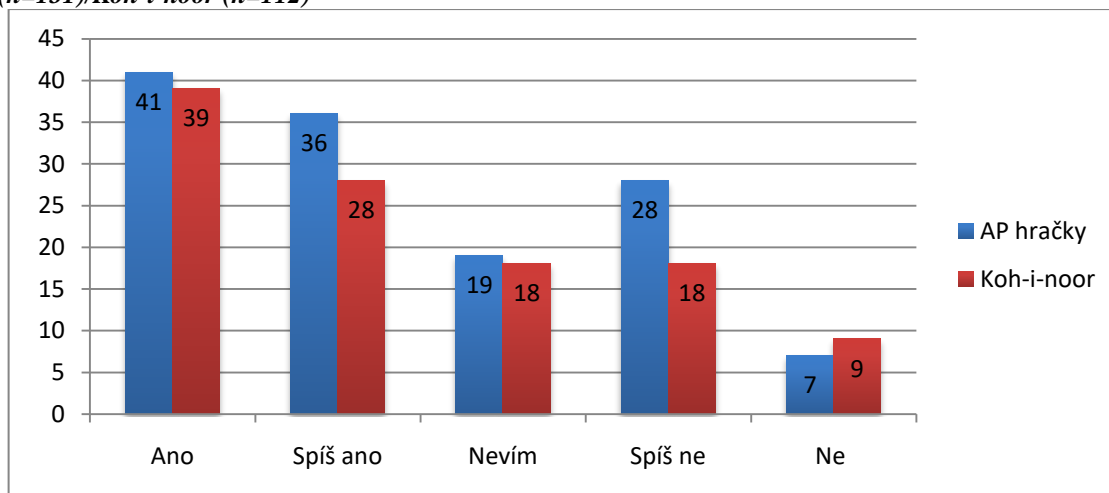
V obchodě Koh-i-noor nejvíce respondentům vadil malý prostor pro prezentaci zboží (13 respondentů, 44,8 %). 9 respondentů (31 %) považovalo prezentaci za nepřehlednou. Poslední dva důvody byly v rozporu, týkaly se to množství zboží, 5 respondentů (17,2 %) se domnívalo, že je vystaveno mnoho zboží a 2 respondenti (6,7 %) považovali nabídku za malou a omezenou.

Z odpovědí je jasně patrné, že někdy není velký sortiment výhodou, respondenti uvedli, že se v prezentovaném zboží těžko orientují a je pro ně nepřehledné.

### **24. Považujete obchodní zařízení za vyhovující (regály, stojany, košíky apod.) v prodejně AP hračky/Koh-i-noor?**

Touto otázkou byl zjišťován postoj respondentů k obchodnímu zařízení obou obchodů.

**Graf 22: Považujete obchodní zařízení za vyhovující (regály, stojany, košíky apod.)? AP hračky (n=131)/Koh-i-noor (n=112)**



*Zdroj: vlastní zpracování*



144 respondentů (59,3 %) bylo s obchodním zařízením spokojeno nebo spíše spokojeno a považují ho za vyhovující. Obchodní zařízení obchodu AP hračky vyhovuje nebo spíše vyhovuje 77 respondentům (58,8 %). 67 respondentů (59,2 %) je spokojeno nebo spíše spokojeno s obchodním zařízením obchodu Koh-i-noor. Naopak 62 respondentům (25,5 %) obchodní zařízení nevyhovuje nebo spíše nevyhovuje, jak je patrné z Grafu 25.

Následovala otázka, kde respondenti uváděli konkrétní příklady, proč jim obchodní zařízení nevyhovuje.

### **25. Pokud ne nebo spíše, co se Vám líbí nejméně?**

Touto otázkou byly zjišťovány konkrétní příklady, které respondentům na obchodním zařízení vadí. Zde odpovídali respondenti, kteří na předchozí otázku odpověděli, že jim obchodní zařízení nevyhovuje nebo spíše nevyhovuje, AP hračky 35 respondentů a Koh-i-noor 27 respondentů.

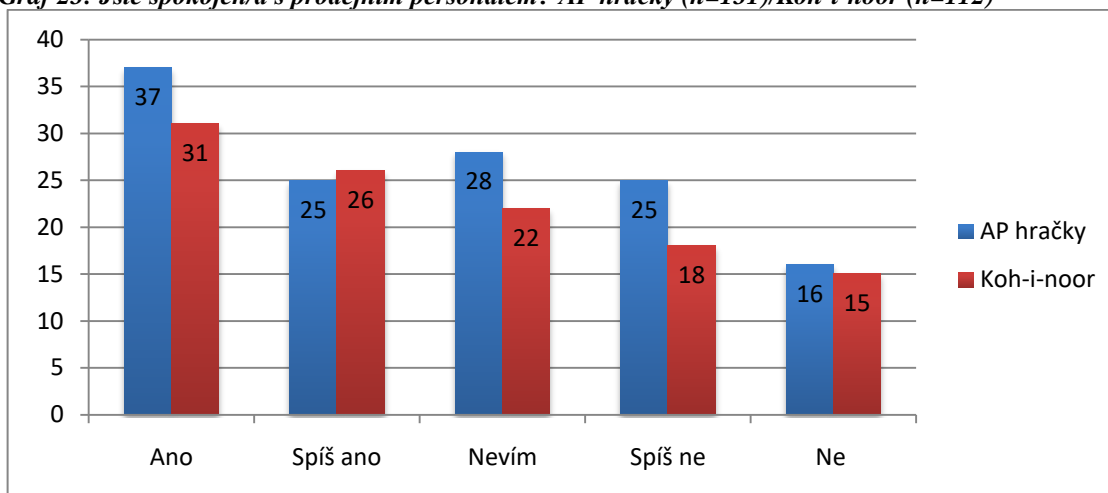
Nejčastěji se odpovědi, týkající se obchodního zařízení obchodu AP hračky, byly zmiňovány regály, respondentům nevyhovovalo jejich staří, nemoderní a používané regály (12 respondentů, 34,3 %) a 8 respondentům (22,9 %) nevyhovuje jejich výška, jak již bylo zmíněno výše, pro vyndání zboží z horních polic se musí použít přenosné schůdky. 3 respondenti (8,6 %) uvedli, že v prodejně AP hračky je příliš mnoho stojanů a regálů a s tím souvisí odpověď „nepřehlednost“ (2 respondentů, 5,7 %). Respondenti také nejsou spokojeni s nákupními košíky, jsou pro ně staré (7 respondentů, 20 %) a není jich dostatečné množství (3 respondentů, 8,6 %).

Nejčastěji zmiňovaným důvodem, proč respondentům nevyhovuje obchodní zařízení obchodu Koh-i-noor je příliš mnoho stojanů (9 respondentů, 33,3 %). Také zmiňovali úzké uličky pro projetí košíkem (8 respondentů, 29,6 %), což souvisí s předchozím důvodem (mnoho stojanů), které zasahují do uličky. Dalším příkladem, který respondenti uváděli, byla „nepřehlednost“ (6 respondentů, 22,2 %), to opět může souviset s předchozími příklady, které zákazníkovi brání v nerušeném projití obchodem a umožní mu zboží si dostatečně dlouho prohlédnout. 4 respondentům (14,8 %) nevyhovovaly staré a opotřebené regály.

### **26. Jste spokojen/a s prodejním personálem v prodejně AP hračky/Koh-i-noor?**

Touto otázkou byla zjišťována spokojenost respondentů s prodejním personálem obou obchodních jednotek.

**Graf 23: Jste spokojen/a s prodejním personálem? AP hračky (n=131)/Koh-i-noor (n=112)**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Prodejní personál je v obou obchodech vnímám převážně kladně, odpověď „ano“ a „spíš ano“ označilo celkem 119 respondentů (49 %). Negativně odpovídalo celkem 74 respondentů (30,5 %). Respondenti jsou více spokojeni nebo spíše spokojeni s personálem v obchodě AP hračky (62 respondentů, 47,3 %), s personálem obchodu Koh-i-noor je spokojeno nebo spíše spokojeno 57 respondentů (50,9 %). Respondenti označovali možnosti „ne“ a „spíš ne“ celkem 41 krát (31,3 %). S personálem obchodu AP hračky je nespokojeno nebo spíše nespokojeno 41 respondentů (31,3 %), personál obchodu Koh-i-noor nevyhovuje nebo spíše nevyhovuje 34 respondentů (30,4 %).

Odůvodnění, proč respondentům prodejní personál prodejních jednotek nevyhovuje, je uveden v následující otázce.

### **27. Pokud ne nebo spíše ne, prosím uveďte důvod?**

Respondenti, kteří jsou nespokojeni nebo spíše nespokojeni s prodejním personálem, zde odůvodňovali, proč tomu tak je. Na tuto otázku odpovědělo 41 respondentů obchodu AP hračky a 33 respondentů obchodu Koh-i-noor.

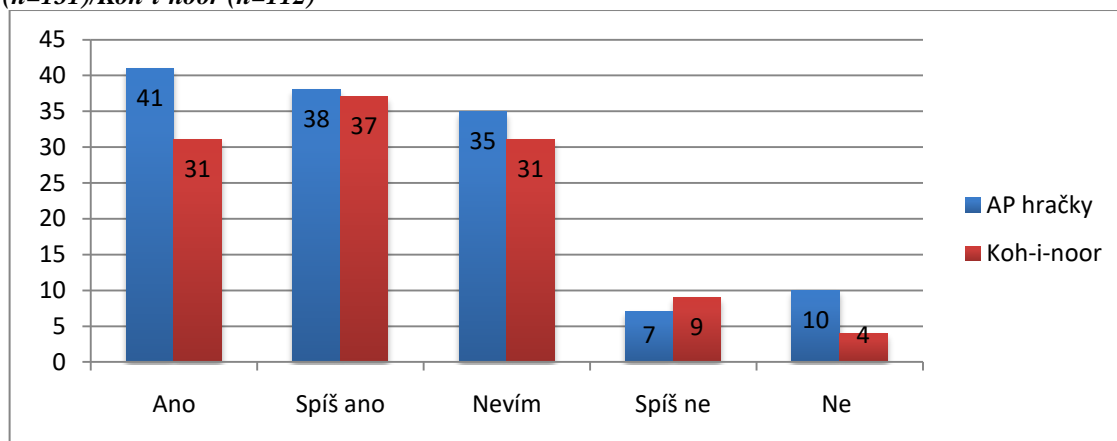
Respondenti nejčastěji zmiňovali, že prodejní personál obou obchodních jednotek je nepříjemný (oboje 15 respondentů, 40,5 %) a líný (Koh-i-noor – 6 respondentů, 18,2 %, AP hračky – 5 respondentů, 12,2 %). Dále respondenti uváděli k personálu obchodu AP hračky, že je nervózní (8 respondentů, 19,5 %), drzí (6 respondentů, 14,6 %). Paní Barešová tento problém okomentovala, tak že také velice záleží na zákazníkovi, jak ten se chová a vystupuje. Pořád sledují, napsali 4 respondenti (9,8 %), 2 respondenti (4,9 %) uvedli, že personál pořád pije kávu. Jeden respondent (2,4 %) uvedl, že se personál obchodu často mění.

Respondenti, kteří jsou nespokojeni nebo spíše nespokojeni s prodejním personálem obchodu Koh-i-noor, mimo výše uvedené „nepříjemný“ a „líný“, také neochotný (10 respondentů, 30,3 %) a nesympatický (2 respondentů, 6,1 %).

## **28. Vyhovují Vám poskytované služby (poradenské, balící, zásilkové služby apod.) v prodejně AP hračky/Koh-i-noor?**

Respondenti odpověďmi na tuto otázku uváděli, zda jim vyhovuje rozsah poskytovaných služeb v rámci jednotlivých obchodů.

**Graf 24: Vyhovují Vám poskytované služby (poradenské, balící, zásilkové služby apod.)? AP hračky (n=131)/Koh-i-noor (n=112)**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Z Grafu 24 je patrné, že většině respondentů vyhovuje nebo spíše vyhovuje rozsah poskytovaných služeb obou obchodů (147 respondentů, 60,5 %). 79 respondentům (60,3 %) vyhovují nebo spíše vyhovují poskytované služby obchodu AP hračky. Se službami obchodu Koh-i-nor je spokojeno nebo spíše spokojeno 68 respondentů (60,7 %). 66 respondentů (27,2 %) nedokáže vyjádřit, jestli jim poskytované služby vyhovují a jsou pro ně dostačující. Jen malá část respondentů není nebo spíše není spokojena s poskytovanými službami (30 respondentů 12,3 %). Služby obchodu AP hračky nevyhovují nebo spíše nevyhovují 17 respondentům (13 %), služby obchodu Koh-i-noor nevyhovují nebo spíše nevyhovují 13 respondentům (11,6 %).

Následující otázka zjišťovala, jaké služby respondentů chybí nejvíce.

## **29. Pokud ne nebo spíše ne, co Vám nevyhovuje?**

Tato otázka byla určena respondentům, kterým poskytované služby nevyhovují nebo nějakou postrádají. Na tuto otázku odpovídalo 17 respondentů prodejny AP hračky a 13 respondentů obchodu Koh-i-noor.

Respondenti, kteří označili odpověď „ne“ nebo „spíš ne“ na předchozí otázku, nebyli spokojeni s rozsahem služeb. Chtěli by služby obchodu AP hračky rozšířit o archivační služby (9 respondentů, 52,9 %), do toho je zahrnut tisk, kopírování, vazba apod. Tyto služby v Milevsku totiž neprovozuje žádný jiný obchod. Tyto služby chybí především studentům, ve věku od 15 do 20 let. Další služby, které požadují především respondenti – muži, jsou balící služby (8 respondentů, 47,1 %).

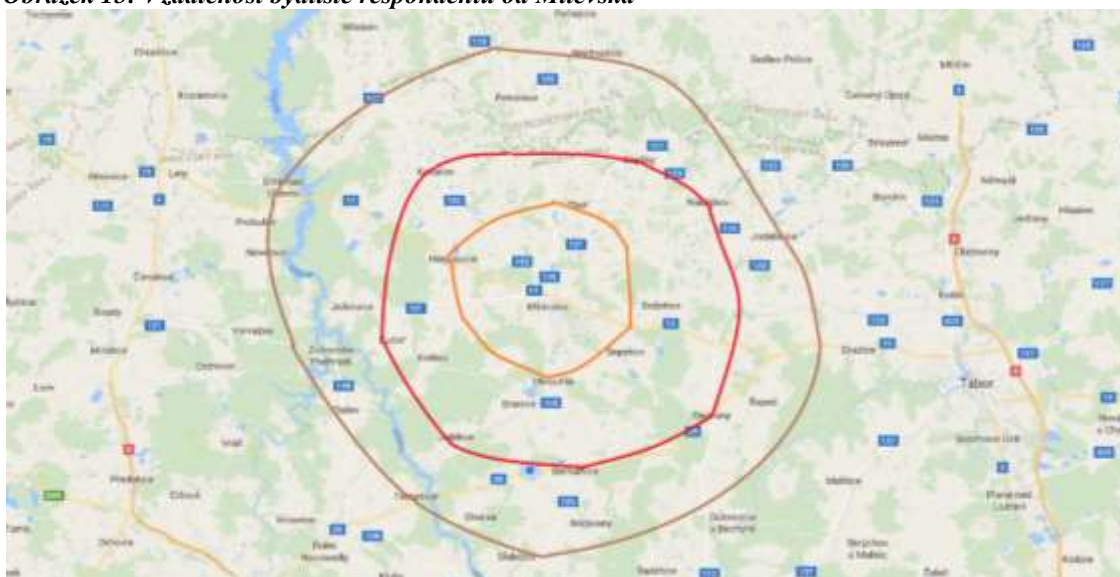
Balící služby (6 respondentů, 46,2 %) také chybí respondentům v obchodě Koh-i-noor. Dále pak by respondenti uvítali rychlejší vyřízení reklamací (3 respondentů, 23,1 %) a objednání zboží na přání (4 respondentů, 30,8 %).

### 4. 3. 3 Sociodemografické otázky

#### **30. Vaše bydliště?**

Otázka č. 30 zjišťovala spádovost vybraných maloobchodních jednotek, tedy z jaké vzdálenosti od Milevska respondenti jsou.

**Obrázek 15: Vzdálenost bydliště respondentů od Milevska**



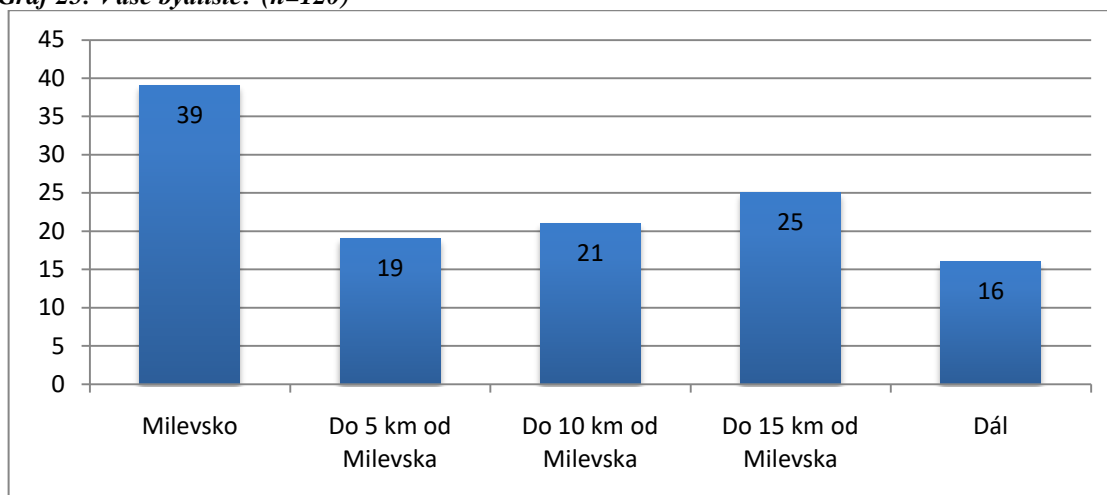
*Zdroj: maps.google.com, vlastní zpracování v programu Malování*

Vzdálenosti uvedené jako možnosti v otázce č. 30 jsou graficky znázorněny v Obrázku 15.

V následujícím Grafu 25 je vidět, že největší část respondentů bydlí v Milevsku (39 respondentů, 32,5 %), do 5 kilometrů od Milevska bydlí celkem 19 respondentů (15,8 %), do 10 kilometrů pak 21 respondentů (17,5 %) a do 15 kilometrů bydlí 25 respondentů (20,8 %). Možnost dál uvedlo 16 respondentů (13,3 %), kteří uvedli

dohromady pět možností měst, odkud pochází (Tábor – 4, Sedlčany – 4, Příbram – 3, Písek – 3 a Praha – 2).

**Graf 25: Vaše bydliště? (n=120)**



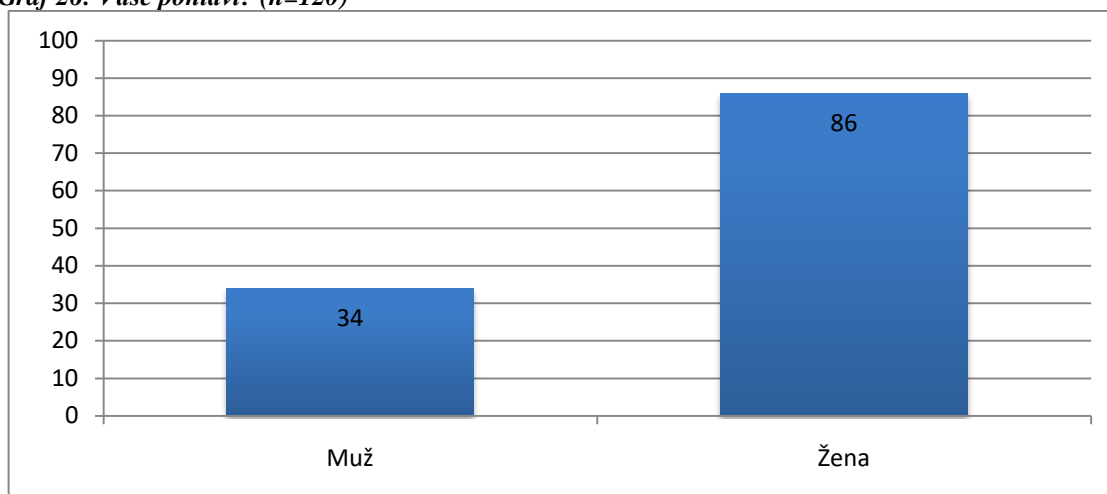
*Zdroj: vlastní zpracování*

### **31. Vaše pohlaví?**

Touto otázkou byli respondenti genderově rozděleni. Celkem na tuto otázku odpovídalo 120 respondentů.

Z Grafu 26 je patrné, že většina respondentů byly ženy (86 – 71,7 %), to lze zdůvodnit druhem sortimentu. Je zřejmé, že papírenské zboží či hračky nakupují více ženy než muži.

**Graf 26: Vaše pohlaví? (n=120)**

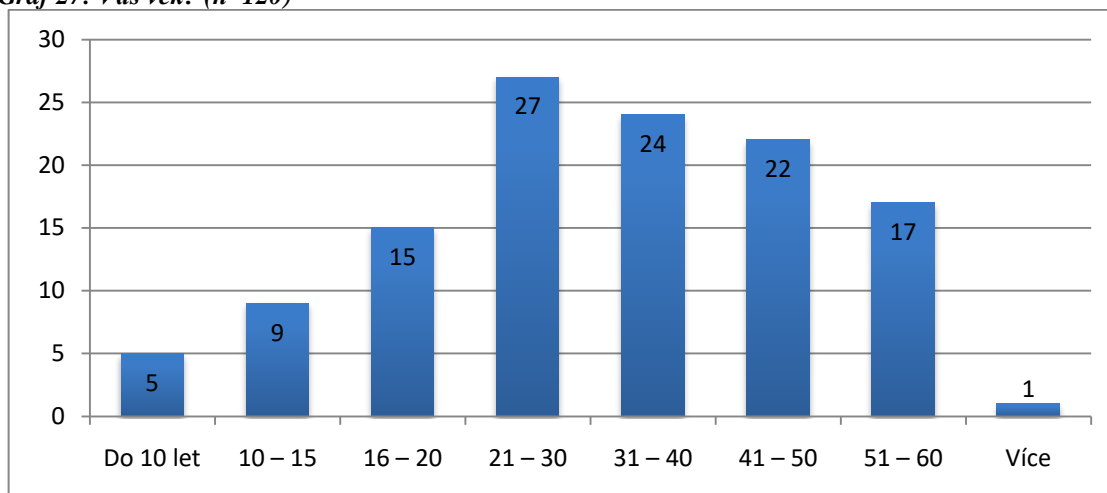


*Zdroj: vlastní zpracování*

### **32. Váš věk?**

Touto otázkou byli respondenti rozděleni do věkových kategorií. Celkem bylo získáno 120 odpovědí.

**Graf 27: Váš věk? (n=120)**



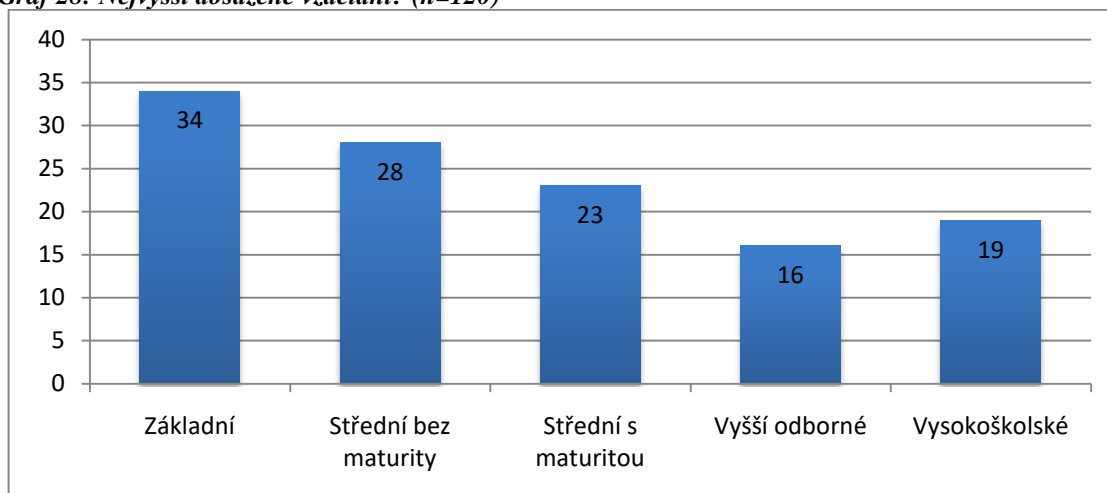
*Zdroj: vlastní zpracování*

Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou byli lidé ve věku od 21 do 30 let, v tomto věku bylo celkem 27 respondentů (22,5 %), dalšími dvěma téměř stejně zastoupenými věkovými skupinami byly skupiny od 31 do 40 let (24 respondentů, 20 %) a od 41 do 50 let (22 respondentů, 18,3 %). 17 respondentů (14,2 %) uvedlo, že patří do věkové skupiny 51 až 60 let. Toto rozložení může být také zapříčiněno obdobím dotazníkového šetření (největší část dotazníkového šetření probíhala před Vánocemi), kdy je zvýšený zájem právě o tento sortiment (především hračky). Mladší věkové skupiny mezi respondenty zaujímaly znatelně menší skupinu, to bylo způsobeno neochotou mladších respondentů účastnit se dotazníkového šetření, nejčastější důvody, že nechtějí, nemají zájem nebo nedonesení dotazníku zpět nebo nevyplnění ho online.

### **33. Nejvyšší dosažené vzdělání?**

Tato otázka rozdělovala respondenty dle dosaženého vzdělání. 120 respondentů odpovídalo na tuto otázku.

**Graf 28: Nejvyšší dosažené vzdělání? (n=120)**



*Zdroj: vlastní zpracování*

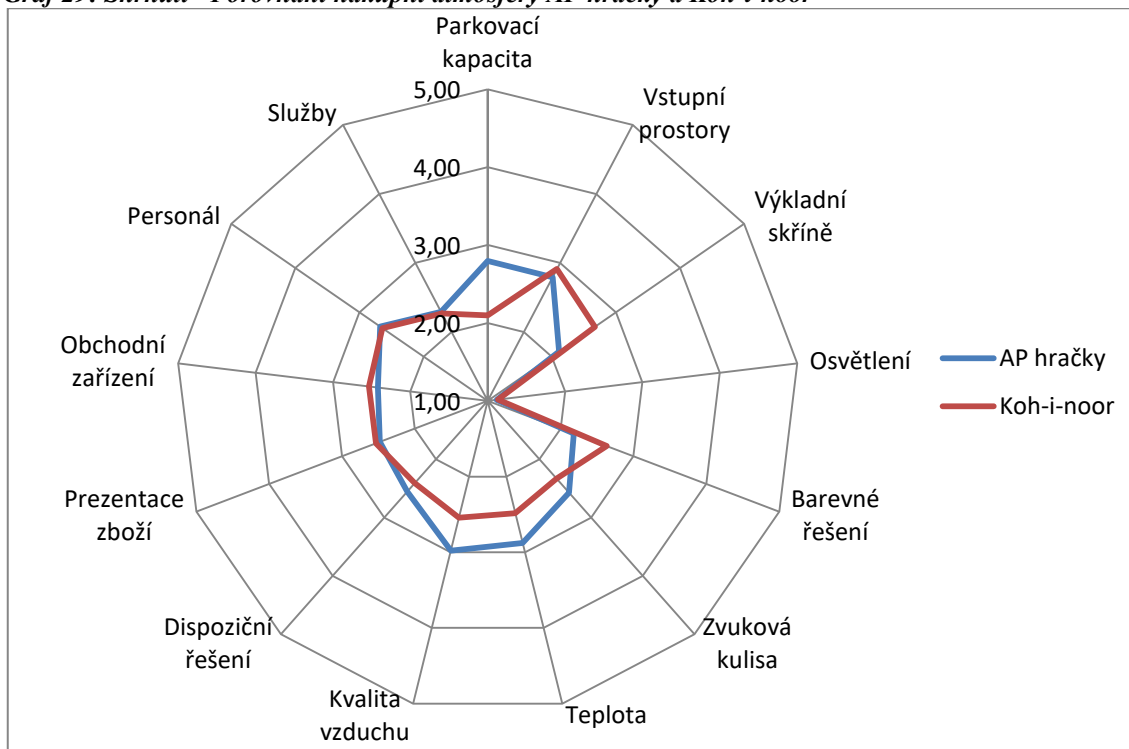
Jako nejnižší vzdělání, základní vzdělání (34 respondentů, 28,3 %), je chápáno i povinná školní docházka, i nedokončená. Základní vzdělání bylo mezi respondenty zastoupeno nejvíce. Středoškolské vzdělání bez maturity bylo druhým nejčastěji dosaženým vzděláním mezi respondenty (28 respondentů, 23,3 %). Další o něco menší skupinou respondentů je se středoškolským vzděláním s maturitou (23 respondentů, 19,2 %). Vyšší odborné vzdělání bylo mezi respondenty zastoupeno nejméně (16 respondentů, 13,3 %) a vysokoškolsky vzdělaných respondentů bylo 19 (15,8 %).

#### **4.4 Hodnocení výzkumných otázek**

Pro potřeby této diplomové práce byly stanoveny tři výzkumné otázky, které budou v této kapitole vyhodnoceny. První otázka se týkala vnímání nákupní atmosféry jednotlivých obchodů jako celku a druhá a třetí byla zaměřena na vnitřní a vnější prvky a jak je respondenti vnímají u obou vybraných obchodů.

## 1. Nákupní atmosféra obchodu AP hračky je mezi respondenty vnímána lépe než nákupní atmosféra obchodu Koh-i-noor.

Graf 29: Shrnutí - Porovnání nákupní atmosféry AP hračky a Koh-i-noor



Zdroj: vlastní zpracování

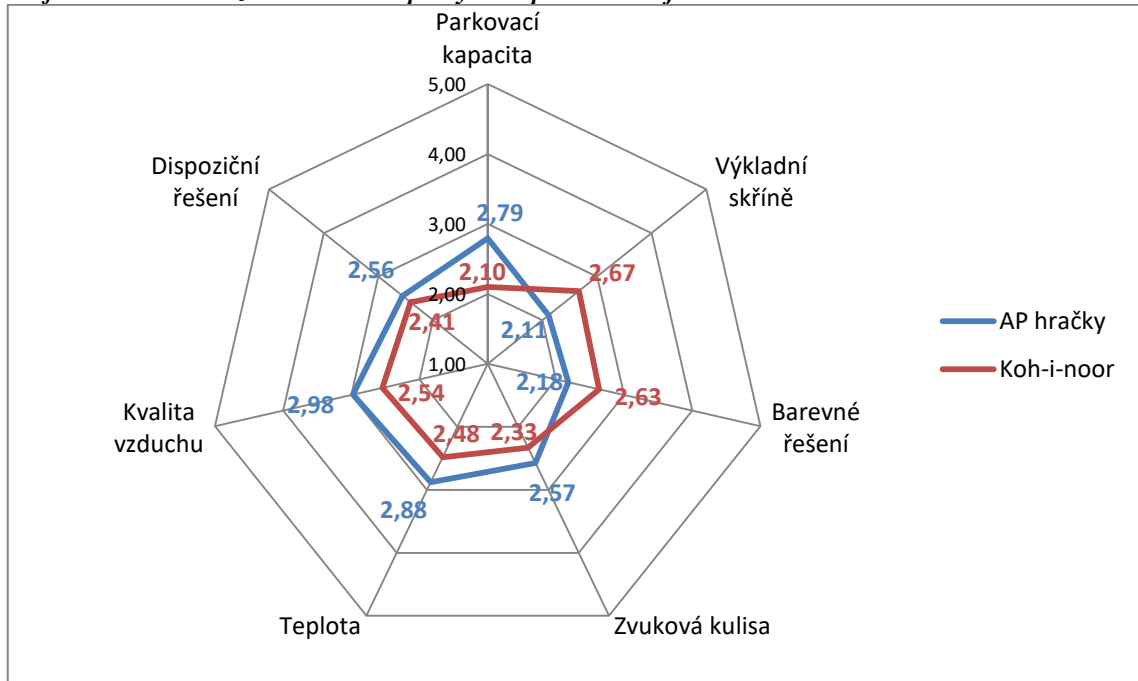
Z Grafu 29 je patrné, že obchod Koh-i-noor u 7 faktorů nákupní atmosféry dosahuje nižší hodnoty než v případě obchodu AP hračky. V případě obchodu AP hračky má 6 faktorů nižší hodnotu než obchodu Koh-i-noor. Čím nižší hodnoty dosahuje faktor, tím lépe je respondenty vnímán.

V obchodě AP hračky je lépe vnímané osvětlení (1,11), výkladní skříně (2,11), barevné řešení obchodu (2,18), obchodní zařízení (2,42), prezentace zboží (2,48) a vstupní prostory (2,79). Naopak prvky, které respondenti vnímají lépe v obchodě Koh-i-noor jsou parkovací kapacita (2,10), služby (2,27), zvuková kulisa (2,33), dispoziční řešení (2,41), teplota (2,48), kvalita vzduchu (2,54) a personál (2,64).

Názor respondentů na jednotlivé prvky nákupní atmosféry vybraných maloobchodních jednotek se rozchází. Rozdíl vnímání jednotlivých prvků nákupní atmosféry od 0,15 je v případě parkovací kapacity, výkladních skříní, barevného řešení, zvukové kulisy, teploty, kvalita vzduchu a dispoziční řešení. Pro zajímavost byl vytvořen Graf 30, který se věnuje těmto rozdílně vnímaným prvkům celé nákupní atmosféry samostatně.



**Graf 30:Shrnutí - Rozdílně vnímané prvky nákupních atmosfér**



*Zdroj: vlastní zpracování*

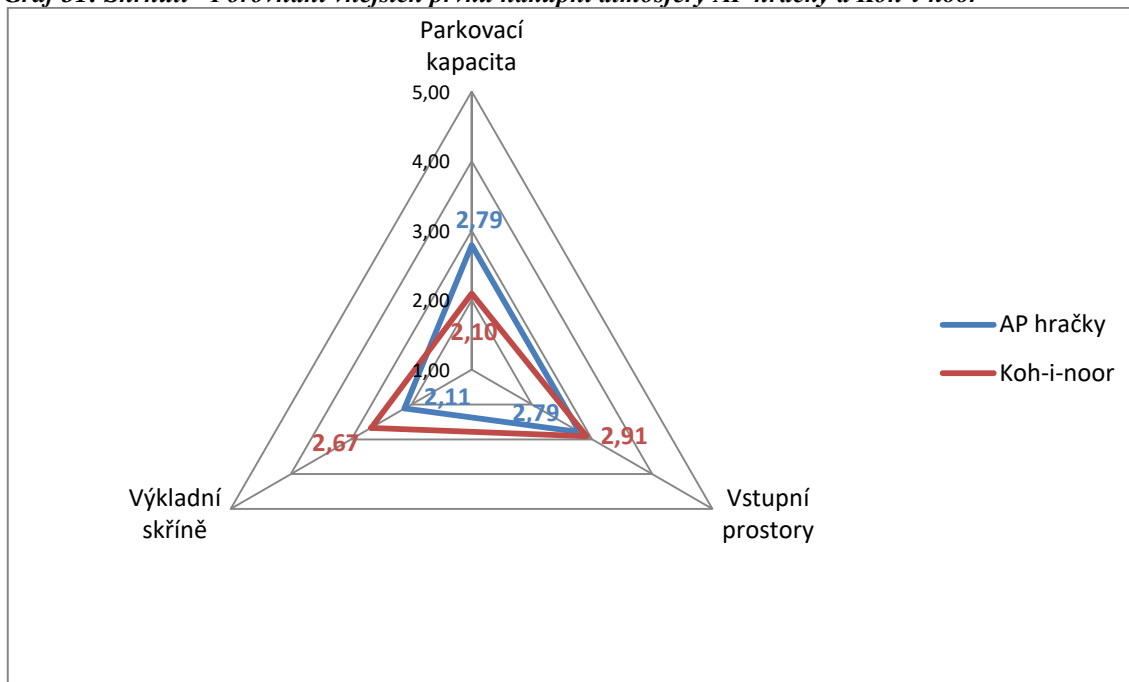
V porovnání nákupní atmosféry obou obchodů zobrazeném v Grafu 29 je tedy patrné, že výzkumná otázka je vyvrácena.

## **2. Vnější prvky nákupní atmosféry (parkování, vstupní prostory a výkladní skříně) vnímají respondenti lépe v případě obchodu Koh-i-noor**

Pro potvrzení či vyvrácení této výzkumné otázky byly brány jako vnější prvky: parkování, vstupní prostory a výkladní skříně. Přístupnost a architektonické řešení budovy byly hodnoceny pouze v případě obchodu AP hračky, proto nebyly zahrnuty do srovnání obou nákupních atmosfér. Obchod Koh-i-noor sídlí samostatně v přízemí domu, proto jsou pro něho faktory jako přístupnost a architektonické řešení bezpředmětné.

Graf 31 znázorňuje vnímání jednotlivých vnějších prvků nákupní atmosféry pro oba obchody. Respondenti vnímají dva vnější prvky nákupní atmosféry obchodu AP hračky lépe než u druhého obchodu, a to konkrétně výkladní skříně (2,11) a přístupnost (2,35). V případě vnějších prvků nákupní atmosféry obchodu Koh-i-noor vnímají respondenti lépe pouze parkovací kapacity (2,10).

**Graf 31: Shrnutí - Porovnání vnějších prvků nákupní atmosféry AP hračky a Koh-i-noor**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Proto na základě těchto výsledků, nelze tuto výzkumnou otázku potvrdit, vnější prvky jsou lépe vnímány v obchodě AP hračky.

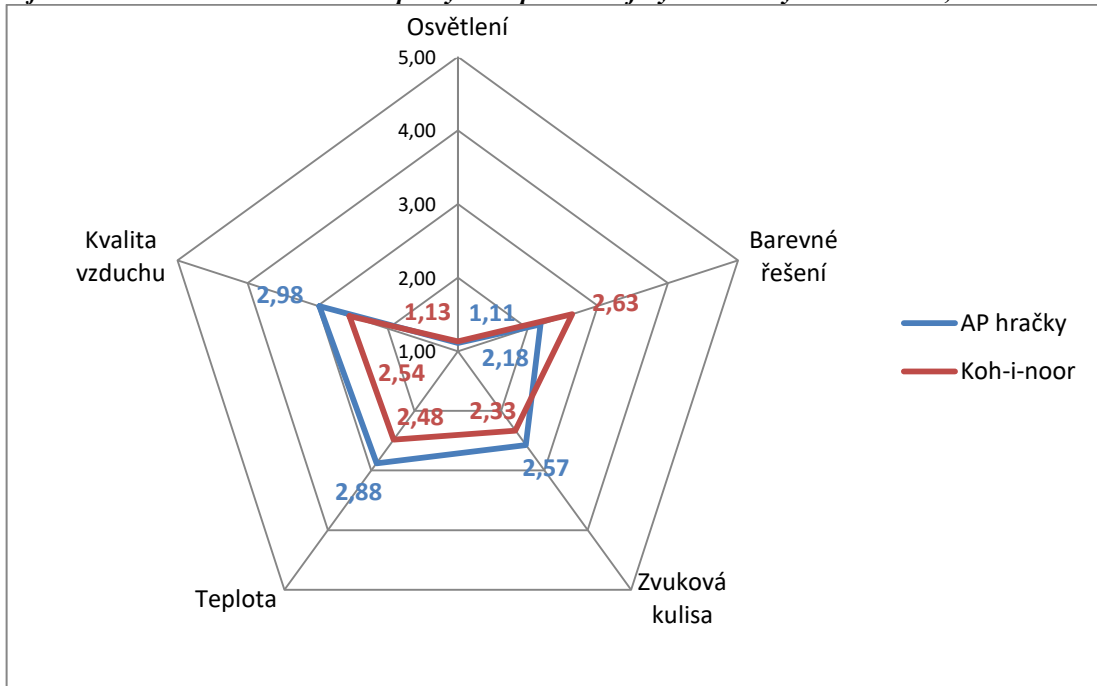
**3. Vnitřní prvky nákupní atmosféry (osvětlení, barevné řešení, zvuková kulisa, teplota a kvalita vzduchu, dispoziční řešení prodejní plochy – rozmístění regálů, prezentace zboží, obchodní zařízení, personál a služby) jsou vnímány lépe u obchodu AP hračky.**

Pro srovnání vnímání vnitřních prvků nákupní atmosféry obou obchodů, budou tyto faktory rozděleny do dvou částí. První část vnitřních faktorů zahrnuje osvětlení, barevné řešení, zvuková kulisa, teplota a kvalita vzduchu. Druhou skupinou vnitřních faktorů je dispoziční řešení – rozmístění regálů, prezentace zboží, obchodní zařízení, personál, služby.

V Grafu 32 je zobrazena první část vnitřních prvků. Z grafu je patrné, že 3 prvky vnitřní nákupní atmosféry obchodu Koh-i-noor jsou vnímány kladněji než obchodu AP hračky. Jsou to zvuková kulisa (2,33), teplota (2,48) a kvalita vzduchu (2,54).

Naopak s vnitřními prvky obchodu AP hračky jsou respondenti spokojenější pouze v případě barevného řešení (2,18). V případě osvětlení není možné jednoznačně určit, v kterém obchodě vyhovuje respondentům více, hodnoty jsou pro AP hračky 1,11 a Koh-i-noor 1,13.

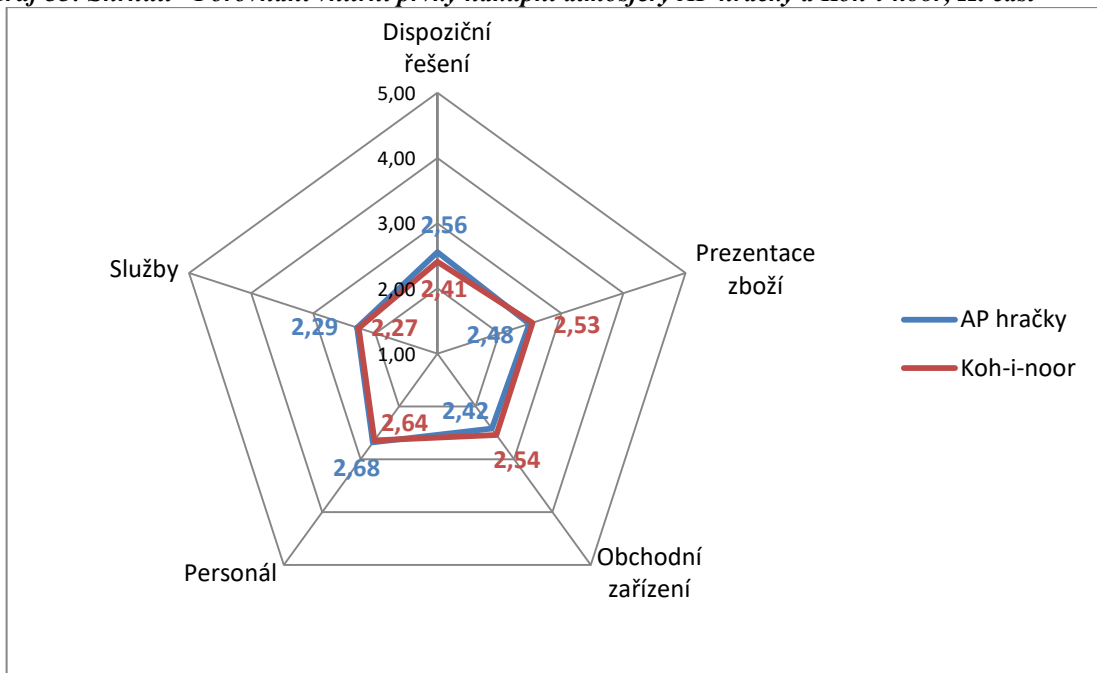
**Graf 32: Shrnutí - Porovnání vnitřní prvky nákupní atmosféry AP hračky a Koh-i-noor, I. část**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Následující Graf 33 zobrazuje druhou skupinu vnitřních prvků nákupní atmosféry. V případě této skupiny prvků nelze říci, u kterého z obchodů jsou vnímány tyto prvky respondenty lépe. Rozdíly jednotlivých prvků vnitřní nákupní atmosféry obou obchodů se pohybují mezi 0,02 a 0,15. Největší rozdíly jsou v případě dispozičního řešení prodejní plochy (AP hračky – 2,56 a Koh-i-noor – 2,41) a obchodního zařízení (AP hračky - 2,42, Koh-i-noor – 2,54).

**Graf 33: Shrnutí - Porovnání vnitřní prvky nákupní atmosféry AP hračky a Koh-i-noor, II. část**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Z těchto dvou grafů je patrné, že vnitřní prvky nákupní atmosféry jsou respondenty lépe vnímány v obchodě Koh-i-noor. Prvky, které respondentům vyhovují více v obchodě Koh-i-noor jsou zvuková kulisa, teplota, kvalita vzduchu a dispoziční řešení prodejní plochy. Naopak v obchodě AP hračky respondenti vnímají lépe než v obchodě Koh-i-noor pouze barevné řešení obchodu a obchodní zařízení.

Na základě těchto výsledků tuto otázku nelze potvrdit, vnitřní prvky jsou lépe vnímány u obchodu Koh-i-noor.

## **4.5. Návrhy**

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze říci, že respondenti nákupní atmosféru obchodů vnímají a při nakupování je ovlivňuje. S nákupní atmosférou obou vybraných obchodů je většina respondentů spokojena, to vyplynulo z dotazníkového průzkumu. Ti respondenti, kteří byli nespokojeni, těm nevyhovovaly pouze vybrané prvky nákupní atmosféry, jako například vstupní prostory, prostředí v obchodě (kvalita vzduchu a teplota), obchodní zařízení a také personál.

Na základě těchto výsledků a výsledků z řízených hloubkových rozhovorů byly stanoveny následující návrhy na zlepšení nákupní atmosféry.

I když v rámci cíle této diplomové práce bylo stanoveno, že budou na základě výsledků provedeného terénního výzkumu vytvořeny návrhy na zlepšení nákupní atmosféry jedné z nich, autorka této práce se rozhodla, že vytvoří jednak návrhy na zlepšení pro obchod AP hračky Milevsko, tak také pro obchod Koh-i-noor Milevsko.

Nejprve budou uvedeny návrhy pro obchod AP hračky Milevsko, poté obchodu Koh-i-noor Milevsko.

### **4.5.1. Návrhy pro obchod AP hračky Milevsko**

Pro obchod AP hračky, na základě výsledků dotazníkového šetření a informací z řízeného rozhovoru s paní Barešovou, byly vytvořeny následující návrhy na zlepšení nákupní atmosféry.

#### **4.5.1.1 Informační cedule**

Protože respondenti uvedli, že si výkladních skříní nevěšují (26 respondentů, 20 %), nejčastější uváděné důvody byly, že výkladní skříně nevnímají, nezajímají je a že si výkladních skříní nevěšují nikde.

Proto prvním z návrhů je informování o akcích a novinkách jiným způsobem než prostřednictvím výkladních skříní, a to prostřednictvím informační tabule umístěné na schodišti, které vede do prvního patra k obchodu AP hračky. Tato tabule bude určena k vyvěšování plakátů na akce a akční zboží doplněná místem pro psaní informací zákazníkům. Nová cedule nahradí stávající, která je pouze reklamní a neposkytuje prostor pro prezentaci současných akcí a nabídky, viz Obrázek 16.

**Obrázek 16: Prostor pro umístění informační cedule – stávající stav**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Pro zhotovení tabule bude zvolena milevská reklamní agentura Reklama & Grafika. Tato agentura má již v Milevsku dlouholetou tradici, byla založena v roce 2003 (rentkova.cz, 2017a). Vedoucí obchodu AP hračky, paní Barešová, je zákaznicí této agentury již několik let.

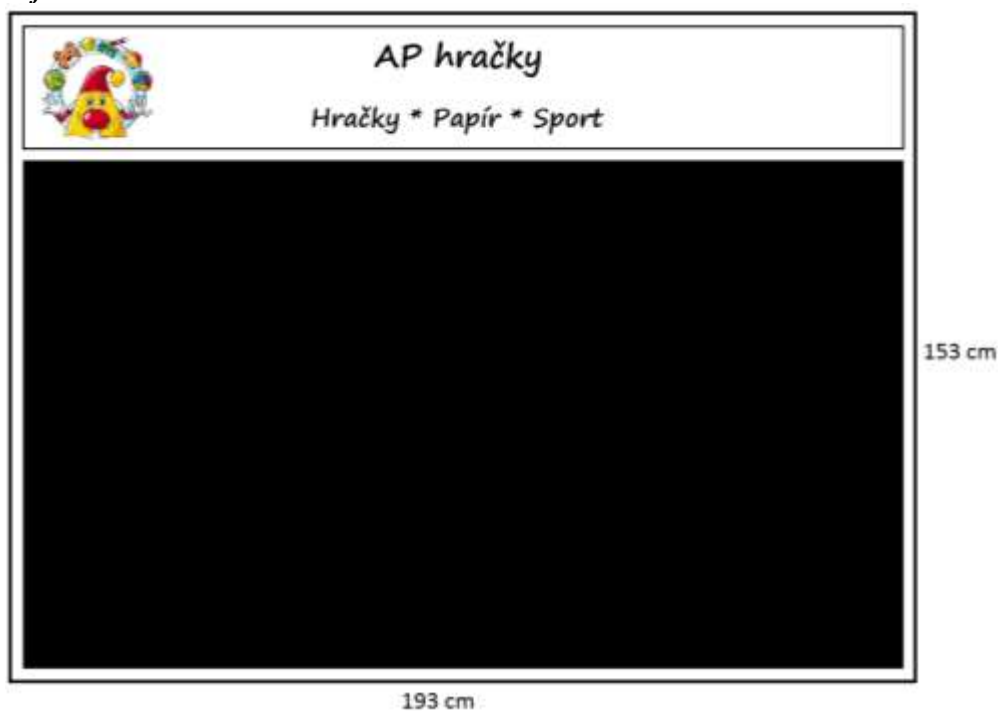
Reklamní agentura Reklama & Grafika vyrábí různé reklamní cedule, poutače, stojany, navigační systémy, kompletní označení obchodů a výloh a další. Pro výrobu tohoto druhu reklamy používá PVC desky o různých formátech a tloušťce, ale také plachty různých barev a rozměrů. Samotné reklamní sdělení je vytvořeno řezanou samolepicí fólií (nápis, texty, loga). Pro zefektivnění lze použít plastické či reflexní materiály (rentkova.cz, 2017b).

Na internetových stránkách [www.rentkova.cz](http://www.rentkova.cz), jsou uvedeny ceny výroby cedulí dle rozměru a síly desky, ovšem konečná cena se odvíjí, jak uvedla majitelka agentury

paní Rentková, od náročnosti zpracování a také na přístupu zákazníka. V případě rychlého a bezproblémového jednání poskytuje majitelka agentury různá zvýhodnění a slevy. Cena výroby tabule je 1 500 Kč za 1 m<sup>2</sup>, vč. DPH. Cena je uvedena za klasickou PVC desku o síle 3 mm, součástí ceny je grafické zpracování a montáž (Rentková, 2017).

Vzhled tabule je zobrazen na Obrázku 17. Tabule o rozměrech 153 x 193 cm (rozměry stávající tabule), bude rozdělena do dvou částí, v horní části bude uveden název obchodu AP hračky, a že se jedná o obchod a jaký sortiment obchod nabízí a graficky upravené logo obchodní sítě Bambule „A“. Toto logo pro potřeby této diplomové práce bylo převzato z internetových stránek Alltoys.cz. Spodní část bude magnetická v černé barvě, aby zde mohly být umístěny plakáty a bylo možné na ni psát křídami popřípadě popisovači.

**Obrázek 17: Informační cedule umístěná na schodišti**



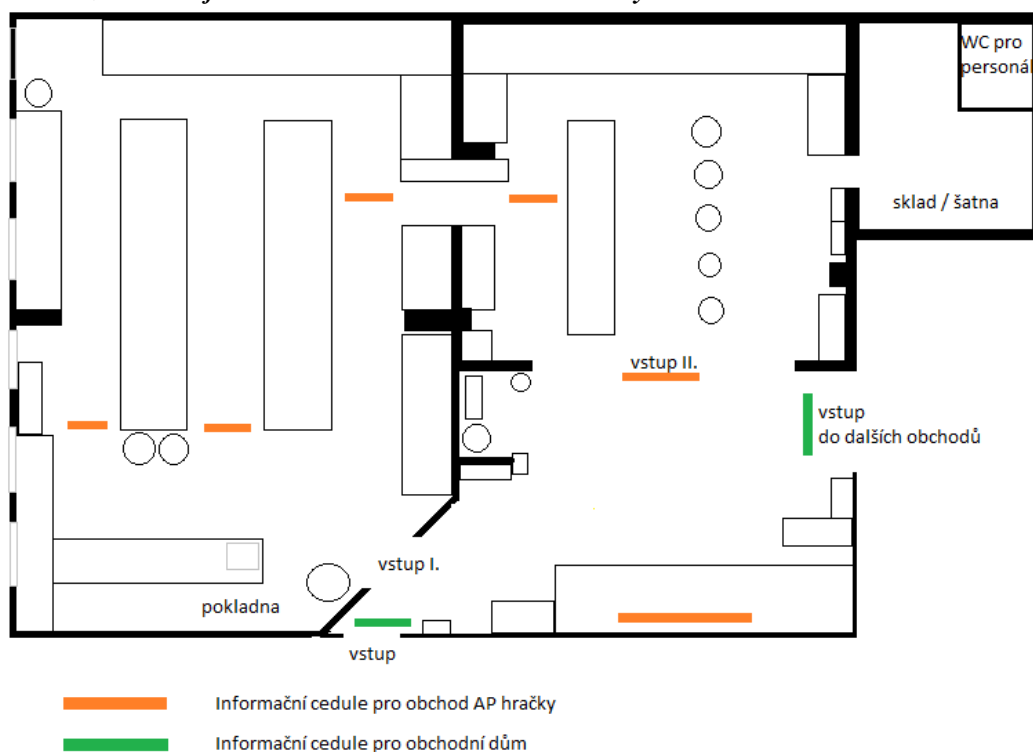
*Zdroj: vlastní zpracování pomocí programu Malování*

Reklamní agentuře bude předán návrh na vzhled tabule, ale pro lepší vzhled a atraktivnost bude konečný návrh zpracován grafikem agentury. Cena grafického zpracování a návrhu je součástí ceny celkového zpracování tabule, stejně tak i montáž a připevnění tabule. Konečná cena výroby této cedule je 4 429,35 Kč (cena za 1 m<sup>2</sup> je 1 500 Kč) (Rentková, 2017).

Pro lepší orientaci zákazníků v obchodě jsou součástí tohoto návrhu i ukazatele a informační cedule. Protože z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti se v obchodě nevyznají a je pro ně nepřehledný. Informační cedule pomohou obchod AP hračky zpřehlednit a usnadní nákupy zákazníkům.

Informačními cedulemi jsou chápány např. ukazatelé, které zákazníkům pomohou se lépe v obchodě orientovat. Cedule budou umístěny na krizových místech, nad uličkami a průchodech z oddělení.

**Obrázek 18: Rozmístění informačních cedulí v obchodě AP hračky**



*Zdroj: vlastní zpracování pomocí programu Malování*

Informační cedule pro obchod AP hračky budou vyhotoveny v několika provedeních, a to podle jednotlivých oddělení obchodu:

- Stavebnice a Společenské hry;
- Kancelářské a školní potřeby;
- Kreativní a výtvarné potřeby;
- Novinky.

Grafický návrh těchto informačních cedulí je zobrazen na Obrázku 19. Vzhled všech cedulí bude stejný, v pravé části „A“, logo obchodní sítě Bambule a v levé části bude uveden název oddělení, na který informační cedule poukazuje. Rozměry tabule budou 50 x 25 cm.

Celkem budou tyto cedule 4 (Stavebnice a Společenské hry; Kancelářské a školní potřeby; Kreativní a výtvarné potřeby; Novinky).

Cena jedné tabule je 187,5 Kč (cena za 1 m<sup>2</sup> je 1 500 Kč). Celková cena 4 cedulí je tedy 750 Kč (Rentková, 2017).

*Obrázek 19: Informační cedule – ukazatele pro jednotlivá oddělení - „Kancelářské a školní potřeby“*



*Zdroj: vlastní zpracování pomocí programu Malování*

Druhým provedením informačních cedulí pro obchod AP hračky jsou ukazatele, tedy cedule, které zákazníkům pomohou se lépe v obchodě orientovat. Cedule budou mít podobný vzhled (vpravo logo obchodní sítě Bambule „A“, vlevo bude uveden sortiment, na který ukazatel ukazuje a ve spodní části šipka), pouze směr šipek se bude měnit, viz Obrázek 20. Cedule bude vyhotovena ve dvou provedeních, kdy jedna šipka směřuje doprava a na druhé ceduli doleva s rozdílným popisem sortimentu, obě cedule budou oboustranné. Velikost cedulí bude shodně 60 x 30 cm.

Celkem budou tyto cedule 2 (1. cedule - Lego, Bruder, Kreativní potřeby, Gastro a 2. cedule - Hračky, Stavebnice, Kancelářské a školní potřeby, Pokladna).

K ceně oboustranného polepu se připočítává 50 % částky jednostranného polepu. Cena jedné cedule je 405 Kč (cena za 1 m<sup>2</sup> je 1 500 Kč). Celková suma za výrobu 2 cedulí je 810 Kč (Rentková, 2017).

*Obrázek 20: Informační cedule – pro orientaci zákazníků na prodejní ploše*



*Zdroj: vlastní zpracování pomocí programu Malování*



Další skupinou jsou informační cedule pro obchodní dům, které pomohou respondentům se lépe orientovat v obchodním domě (zelené objekty na Obrázku 18).

Informační cedule budou vyhotoveny jako ukazatele, a to na další obchody, které v obchodním domě sídlí - Hátle interiéry a Bytový textil - a upozorňovat na východ, aby byl obchodní dům pro zákazníky přehlednější, viz Obrázek 21. Tyto cedule budou vyhotoveny o rozměrech 40 x 20 cm.

Celkem budou tyto cedule 2 (ukazatel na další obchody a východ).

Cena cedule je 120 Kč (cena za 1 m<sup>2</sup> je 1 500 Kč). Cena výroby obou cedulí je 240 Kč (Rentková, 2017).

**Obrázek 21: Informační cedule – pro orientaci zákazníků po obchodním domě**



*Zdroj: vlastní zpracování pomocí programu Malování*

Jako u předchozího návrhu, budou zobrazené návrhy (Obrázky 18, 19 a 20) sloužit jako podklad pro zpracování.

**Tabulka 1: Rozpočet výroby informačních cedulí**

	Počet kusů	Cena za kus (Kč)	Cena celkem (Kč)
Informační cedule na schodišti 153 x 193 cm	1	4 429,35	4 429,35
Informační cedule v obchodě AP hračky 50 x 25 cm	4	187,5	750
Informační cedule (ukazatele) v obchodě - oboustranné 60 x 30 cm	2	405	810
Informační cedule v obchodním domě 40 x 20 cm	2	120	240
Celkem			6 509,35 (6 509 Kč)

*Zdroj: vlastní zpracování, Rentková, 2017*

Cena výroby všech informačních cedulí pro obchod AP hračky včetně informačních cedulí v obchodním domě je 6 509,35 Kč, zaokrouhлено na 6 509 Kč.

Doba realizace je závislá na náročnosti, rozsahu a dostupnosti materiálu, většinou je celá zakázka hotová během 5 dnů od schválení návrhů (Rentková, 2017).

Výroba informačních cedulí a ukazatelů pro obchod AP hračky i obchodní dům bude financována majitelkou obchodu AP hračky z rezervních fondů, které jsou zřízeny na opravy a údržbu obchodu.

#### **4.5.1.2. Instalace klimatizace**

Dle výsledků dotazníkového šetření, respondentům nevyhovovala teplota ovzduší v obchodě (55 respondentů, 42 %) a kvalita vzduchu (57 respondentů, 43,5 %). Nejvíce respondenti zmiňovali právě nevyhovující teplotu (46 respondentů, 24,1 %), nedostatečné větrání (38 respondentů, 19,9 %) a kvalitu vzduchu (32 respondentů, 16,8 %). Proto dalším návrhem na zlepšení těchto podmínek je instalování klimatizace.

Zavedení klimatizace do obchodu pomůže s vytápěním a klimatizováním prostoru obchodu a také se zlepšením kvality vzduchu. Pro instalaci klimatizačního zařízení bude vybrána společnost Acond a.s..

Firma Acond a.s. je poskytovatelem kompletní topné a klimatizační systémy, zahrnující podlahové topení, tepelná čerpadla, panely pro solární ohřev vody a v neposlední řadě široký sortiment klimatizačního zařízení. Zařízení, které poskytuje firma Acond a.s. jsou energeticky úsporné a šetrné k životnímu prostředí (klimatizace-acond.cz, 2017).

Firma Acond a.s. na požádání provedla předběžnou kalkulaci přímo pro obchod AP hračky (viz Příloha 4).

Podle propočtu je potřeba zařízení o výkonu 10 800 W (10,8 kW). Firma Acond a.s. doporučuje do každé místnosti obchodu umístit dvě vnitřní jednotky, které budou vždy napojeny na jednu venkovní jednotku.

Venkovní jednotka byla zvolena na základě uvedených parametrů. Byla vybrána jednotka **Multi DC Inverter**, o výkonu 10,6 kW (chlazení) a 11,1 kW (topení), ostatní technické parametry jsou uvedeny v Příloze 5. Jako vnitřní jednotky byly zvoleny nástěnné jednotky **AR6** s výkonem 5,3 kW (chlazení) a 5,5 kW (topení), další technické parametry jsou uvedeny v Příloze 6.

Před samotnou instalací klimatizace je potřeba provést stavební úpravy a zajistit rozvod elektrické energie pro venkovní jednotku. Je potřeba zajistit elektrický přívod

230 V a jistič 20 A ch. C. Protože návrh je zaměřen pouze na instalaci klimatizace, cena zednických prací nebude uvedena.

**Tabulka 2: Rozpočet instalace klimatizace**

Položka	Počet kusů	Cena za kus	Cena celkem
Venkovní jednotka	2	58 400 Kč	116 800 Kč
Vnitřní nástěnná jednotka	4	7 400 Kč	29 600 Kč
Doplňky (potrubí, konzole, odvod kondenzátu, zalištování)	Viz Příloha 4		41 200 Kč
Montáž, kompletace, zprovoznění			24 000 Kč
Práce		500 Kč	1 000 Kč
Sleva vybranému zákazníkovi			- 22 000 Kč
Celkem bez DPH			190 600 Kč

*Zdroj: Acond, 2017*

Instalace klimatizačního zařízení trvá většinou okolo 8 hodin, instalace je možná také o víkendu, za příplatek 500 Kč na osobu, pro instalaci budou potřeba dva pracovníci. Instalace o víkendu (v neděli) bude pro obchod příhodnější i za cenu větších nákladů, protože nemusí být obchod zavřený v pracovní den.

Protože se jedná o nemovitost v soukromém vlastnictví a obchod je zde pouze v nájmu, náklady instalace klimatizační jednotky jsou majitele objektu. Majitelka obchodu AP hračky má možnost pouze instalaci navrhnout, ale konečné rozhodnutí závisí právě na majiteli objektu.

#### **4.5.1.3. Rozšíření služeb**

Z výsledků je patrné, že část respondentů (12,3 %) by uvítala rozšíření služeb obchodu AP hračky. 9 respondentům chybí archivační služby a 8 respondentům balicí služby. Dalším návrhem je tedy rozšíření služeb obchodu.

#### **Kopírovací (archivační) služby**

Archivační služby postrádá 9 respondentů, především studentů ve věku od 15 do 20 let. Součástí archivačních služeb by bylo kopírování, tisk, laminování a vazba.

Pro tisk a kopírování bude zvolena kvalitní multifunkční barevná inkoustová tiskárna (i se skenerem a kopírkou), z důvodu rychlého a zároveň kvalitního tisku

barevných dokumentů. Důležitým faktorem bude výdrž toneru, která má vliv především na výši ceny. Dalším požadavkem je také formát tisku (až A3) (tispo.cz, 2014).

Na základě těchto požadavků byla vybrána tiskárna **Epson L1455**. Je to multifunkční zařízení, které umožňuje bezproblémový, spolehlivý a levný tisk a to díky velkokapacitní nádržce na inkoust. Tato nádržka zaručuje nízké náklady na tisk, dokáže ušetřit až 90 % nákladů na stránku (epson.cz, 2017).

Tiskárna Epson L1455 nabízí oboustranný tisk formátu A4 a A3, skenování ve vysoké kvalitě a vysokokapacitní kopírování. Rychlost tisku je 18 str./min. černobíle, 10 str./min. barevně a okolo 8 str./min. oboustranného tisku. Váhová gramáž papíru je od 64 g/m<sup>2</sup> do 250 g/m<sup>2</sup> (epson.cz, 2017). Ostatní technické parametry jsou uvedeny v Příloze 7.

Cena zařízení je 25 290 Kč, podle heureka.cz. Zařízení lze objednat v některém z uvedených e-shopů, např. vseprotisk.cz, který nabízí dopravu zdarma a sídlí v Písku, takže i s případnou reklamací by nebyl problém. Dále nabízí prodlouženou záruku 3 roky, při registraci do obchodu (vseprotisk.cz, 2017a).

**Obrázek 22: Epson L1455**



*Zdroj: <https://www.epson.cz/products/printers/inkjet-printers/consumer/l1455>*

Tato tiskárna má 4 barvy (černá, azurová, žlutá, purpurová). Cena černé náplně o objemu 140 ml, která vystačí celkem na 6 000 stran, je 324 Kč vč. DPH (vseprotisk.cz, 2017b). Cena barevných náplní (žlutá, azurová a purpurová) o objemu 70 ml, který vystačí na 6 500 stran, za cenu 143 Kč vč. DPH (vseprotisk.cz, 2017c).

Cena tisku či kopírování (Tabulka 3) bude stanovena podle konkurence, reklamní agentury Reklama & Grafika. Ceny jsou stanoveny orientačně.

**Tabulka 3: Cena tisku**

A3 Barevný	A3 Černobílý	A4 Barevný	A4 Černobílý
36 Kč	4 Kč	18 Kč	2 Kč

Zdroj: rentkova.cz, 2017

Další nezbytnou součástí archivačních služeb je vazba, především kroužková vazba. Specifikace, která ovlivní volbu vazače, je kapacita pro perforaci a kapacita pro vazbu.

Na základě uvedených parametrů bude vybrán vazač **Wallner COMB S-60**. Kapacita perforace je 20 listů s gramáží 80 g/m<sup>2</sup> a kapacita vazby je 500 listů se stejnou gramáží. Cena tohoto vazače je 3 134 Kč vč. DPH, součástí objednávky je 100 hřbetů o rozměru 6 mm pro kroužkovou vazbu zdarma (vseprotisk.cz, 2017d).

**Obrázek 23: Vazač Wallner COMB S-60**



Zdroj: [https://www.vseprotisk.cz/wallner-comb-s-60\\_d15278.html?whisperword=wallner%20comb](https://www.vseprotisk.cz/wallner-comb-s-60_d15278.html?whisperword=wallner%20comb)

Pro kroužkovou vazbu jsou potřeba plastové nasazovací hřbety, přední a zadní desky. Hřbety jsou dostupné v různých šířkách (pro různý počet listů) a barvách, všechny jsou dostupné v e-shopu vseprotisk.cz. Přední i zadní desky jsou dostupné v různých barvách a gramážích i s různým dekorem, tyto desky jsou také dostupné na e-shopu vseprotisk.cz.

Ceny v Tabulce 4 jsou stanoveny na základě propočtů samotné autorky pouze orientačně.

**Tabulka 4: Ceny kroužkové vazby**

Do 20 listů	Do 40 listů	Do 55 listů	Do 80 listů	Do 100 listů
18 Kč	25 Kč	38 Kč	45 Kč	58 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Vhodné bude pořídit také laminátor. Pro volbu laminátoru je rozhodující pouze formát, a to A3. Na základě tohoto parametru byl zvolen **Peach Home Office A3 PL716**. Tento laminátor je určen pro laminování velkoformátových dokumentů

do velikosti A3 a dokáže pracovat s fólií silnou 125 mikronů nebo méně. Dokáže zalaminovat dokument o síle až 1 mm (nobynet.cz, 2017).

**Obrázek 24: Laminátor Peach Home Office A3 PL716**



*Zdroj: <https://www.nobynet.cz/peach-smart-photo-laminator-a3-pl716-zdarma-5ks-folie/>*

Cena tomuto laminátoru je 1 020 Kč vč. DPH, k tomu poskytuje e-shop zdarma 5 ks fólie (nobynet.cz, 2017).

K laminátoru je potřeba vhodná fólie, jak rozměrově, tak i silou. Všechny jsou dostupné na e-shopu nobynet.cz.

Ceny laminování jsou uvedeny v Tabulce 5 pouze orientačně na základě propočtů autorky.

**Tabulka 5: Ceny laminování**

A3	A4	A5	A6	Vizitka
30 Kč	25 Kč	20 Kč	15 Kč	10 Kč

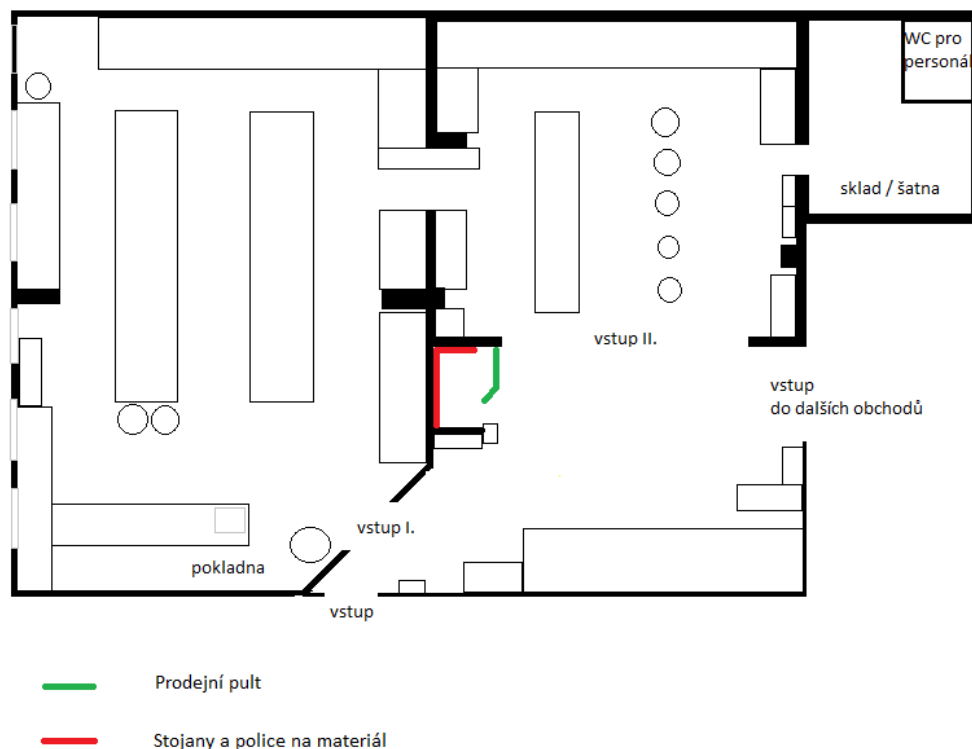
*Zdroj: vlastní zpracování*

## **Balící služby**

8 respondentům chybí balící služby, tyto služby označovali především muži.

Aby bylo možné v obchodě AP hračky poskytovat balící službu, bude potřeba pořídit dostatečně velký pult, stojan na stužky, papír a ostatní pomůcky při balení a v neposlední řadě se vybraný zaměstnanec účastní kurzu, kde se naučí různé techniky kreativního balení.

**Obrázek 25: Umístění prostoru pro balicí služby**



*Zdroj: vlastní zpracování pomocí programu Malování*

Na Obrázku 25 je zobrazeno umístění prodejních pultů pro poskytování balicích služeb, včetně stojanů a regálů pro materiál a pomůcky pro balení. Pulty budou zvoleny stejné, jako jsou stávající na prodejně, aby byla zachována soudržnost prostoru.

**Obrázek 26: Prodejní pulty pro balicí službu**



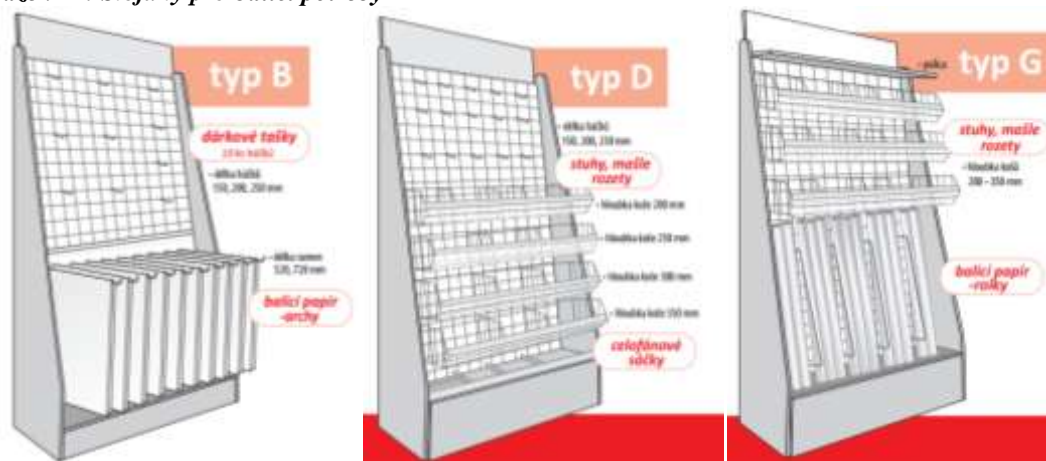
*Zdroj: <http://www.euro-regaly.cz/produkty/vybaveni-obchodu/prodejni-pulty>*

Jak je zobrazeno na Obrázku 26, pult balicích služeb budou tvořit dva typy prodejních pultů. Prvním typem je široký pult s prosklenou horní částí pro vystavení různého zboží, cena tohoto pultu je 4 320 Kč bez DPH. Druhým typem pultu je lomený prosklený, cena tohoto pultu je 8 130 Kč bez DPH (euro-regaly.cz, 2009).

Dalším zařízením jsou stojany a police pro materiály, které budou poskytnuty dodavatelem nejen balicího a dárkového sortimentu, firmou Argus CZ s.r.o., tato firma

se zaměřuje na polygrafickou výrobu především blahopřání ke všem příležitostem. Tento obchod poskytuje i stojany na zboží svým věrným zákazníkům. Stojany jsou různých typů – na blahopřání, závěsné na tašky, stužky a rozety i balící papír (argus-cz.cz, 2017). Nejvhodnější pro potřeby balících potřeb bude kombinace policového stojanu se závěsnou částí, stojanem pro balící papír a policí pro umístění dárkových krabic, viz Obrázek 27.

**Obrázek 27: Stojany pro balící potřeby**



Zdroj: [http://www.argus-cz.cz/fileadmin/argus/katalogy/CZ\\_stojany.pdf](http://www.argus-cz.cz/fileadmin/argus/katalogy/CZ_stojany.pdf)

Aby byly poskytované balící služby kvalitní a vyhovovaly zákazníkům, bude potřeba poslat jednoho ze zaměstnanců na kurz dárkového balení. Bude vybrán kurz Radky Křivánkové, která poskytuje různé kreativní kurzy. Kreativní tvorbě se věnuje již téměř 20 let, je držitelkou 2 rekordů v Guinnessově knize rekordů (zabalení nejmenšího a největšího dárku). Poskytuje akreditované kurzy MŠMT a každý účastník obdrží po skončení certifikát o absolvování kurzu. Každý kurz je originální a nápady se neopakují. Kurzy jsou jednodenní a probíhají v Praze (kreativnikurzy.cz, 2017a).

Z nabídky bude vybrán Základní kurz dárkového balení, který je určen pro naprosté začátečníky, amatéry, ale i profesionály, kteří se chtějí naučit kreativně balit dárky. Kurz je jednodenní (sobota nebo neděle) a probíhá od 10 do 18 hodin. I tento kurz vede Radka Křivánková v Praze. Kurz naučí účastníky cca 20 druhů originálního balení a způsobů výroby mašlí a ozdob, každý tento kurz je originál, nelze nápad opakovat (kreativnikurzy.cz, 2017b).

Cena kurzu je 2 600 Kč, v ceně je zahrnuta výuka, použitý materiál a pomůcky pro balení, ale také občerstvení a nápoje po celý den a oběd v restauraci (kreativnikurzy.cz, 2017b).



Cena balení se bude odvíjet od velikosti zabalované věci, tedy na spotřebovaném materiálu a náročnosti, od cca 70 Kč.

Tato služba bude využívána především před Vánoci, ovšem i přes rok bude tato služba využita. Bude záležet na kreativitě balení i netradičních dárků.

#### **4.5.1.4. Firemní trička**

Protože obchod AP hračky má již několikaletou tradici, bylo by vhodné pořídit pro zaměstnance firemní trička, aby zákazníci obchodu věděli na koho se obrátit s prosbou o pomoc. Obchod AP hračky má 2 stálé zaměstnance, 1 sezónního brigádníka, jedno tričko bude i pro paní vedoucí, celkem tedy budou potřeba 4 trička.

Pro dodání firemních triček bude zvolen internetový obchod t-shock.eu, který nabízí potisk triček, mikin, spodního prádla či hrnků, polštářů a jiných dárkových předmětů. T-shock.eu je společensky odpovědnou firmou, podporuje několik neziskových organizací, mezi nejznámější patří Fond ohrožených dětí Klokánek (t-shock.eu, 2017a)

Na Obrázku 28 je zobrazen návrh trička pro zaměstnance obchodu AP hračky, byla zvolena bílá barva, ovšem barvu lze po domluvě se zaměstnanci změnit.

**Obrázek 28: Návrh firemního trička – AP hračky**



*Zdroj: <https://www.t-shock.eu/cs/tvoric>*

Velikost trička si každý ze zaměstnanců vybere dle potřeby. Trička jsou dodávána do 3 – 5 pracovních dnů, je možná i expresní výroba do 2 pracovních dnů, s příplatkem 179 Kč. (t-shock.eu, 2017b). Cena jednoho trička je 399 Kč, celková cena 4 triček je tedy 1 596 Kč.

Protože celková cena objednávky přesáhla 1 000 Kč je doručení zdarma, jde o doručení zásilky obvykle mezi 3 a 5 pracovními dny.

## 4.5.2. Návrhy pro obchod Koh-i-noor Milevsko

Dle výsledků dotazníkového šetření byly vytvořeny následující návrhy, informační cedule a firemní trička.

### 4.5.2.1. Informační cedule

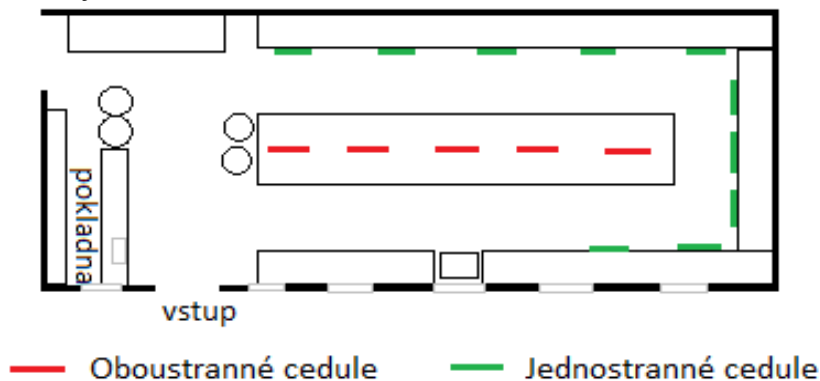
Protože 25 respondentů (22,3 %) považuje rozmístění regálů za nepřehledné a 29 respondentů (25,5 %) nevyhovuje rozmístění zboží v obchodě Koh-i-noor, tak jedním z návrhů je vytvoření informačních cedulí v rámci maloobchodní jednotky. V obchodě Koh-i-noor jsou již informační cedule rozmístěny, ovšem ve formě vytištěných informací na papíře, které již nejsou dostatečně čitelné.

Pro realizaci byla rovněž vybrána milevská reklamní agentura Reklama & Grafika jako v případě výroby informačních cedulí pro obchod AP hračky.

Na Obrázku 30 je zobrazen návrh informační cedule obchodu Koh-i-noor, v horní části je umístěno logo společnosti Koh-i-noor a ve spodní části je místo pro popis sortimentu, na který poukazuje. Cedule bude vyhotovena o rozměrech 40 x 25 cm.

Celkem bude těchto cedulí 15, z toho 5 oboustranných, které budou umístěny na prostřední regál a 10 cedulí jednostranných na obvodové regály, viz Obrázek 29.

**Obrázek 29: Rozmístění informačních cedulí v obchodě Koh-i-noor**



*Zdroj: vlastní zpracování pomocí programu Malování*

Cena jednostranné cedule je 150 Kč, a oboustranné 225 Kč. Celková cena 10 jednostranných cedulí je 1 500 Kč a oboustranných cedulí je 1 125 Kč (cena za 1 m<sup>2</sup> je 1 500 Kč (Rentková, 2017).

*Obrázek 30: Informační cedule - návrh pro obchod Koh-i-noor*



*Zdroj: vlastní zpracování pomocí programu Malování*

Celková cena výroby informačních cedulí je 2 625 Kč, součástí ceny je grafický návrh, výroba a montáž a umístění cedule (Rentková, 2017).

#### **4.5.2.2. Firemní trička**

Protože je obchod Koh-i-noor Milevsko podnikovou prodejnou firmy Koh-i-noor Hardmuth a.s., jednou z největších společností produkující a distribuující výtvarné, školní a kancelářské potřeby (Koh-i-noor.cz, 2017). Z tohoto důvodu bylo by vhodné, aby i zaměstnanci podnikových prodejen působili seriózně a v každém obchodě podobně. K tomu by mohla dopomoci i firemní trička.

Návrh trička je uveden na Obrázku 31. Bude zvolena červená barva, protože společnost Koh-i-noor se prezentuje nejčastěji červenou barvou. Velikost a střih budou záviset na konečné domluvě se zaměstnanci obchodu.

*Obrázek 31: Návrh firemního trička - Koh-i-noor*



*Zdroj: <https://www.t-shock.eu/cs/tvoric>*

Cena výroby jednoho trička je 469 Kč (t-shock.cz, 2017b). Podniková prodejna v Milevsku má celkem dva zaměstnance, celková cena pořízení triček tedy bude 938 Kč.

Protože cena je nižší než 1 000 Kč, což je hranice e-shopu kdy je dodání zdarma, bude k ceně zakázky připočteno poštovné ve výši 89 Kč a příplatek za dobírku 39 Kč. Celková cena tedy bude 1 066 (t-shock.cz, 2017c).

Popřípadě další možností je objednávka třech triček, jednoho rezervního, v případě této možnosti bude cena 1 407 Kč. Ovšem poštovné bude zdarma.

## 5. Závěr

Nákupní atmosféra je neustále se vyvíjející a měnící se součástí nákupního prostředí, které výrazně ovlivňuje nákupní chování zákazníků. A ovlivňuje jejich přístup k vybranému obchodu, nákupní atmosféra ovlivňuje zákazníka do takové míry, že může přimět zákazníka k opakované návštěvě obchodu nebo ho od návštěvy daného obchodu odradit. Nákupní atmosféra by měla korespondovat s celkovým marketingovým zaměřením a filozofií daného obchodu, je jasné, že zákazník se bude cítit jinak v obchodě s luxusním zbožím a jinak v obchodě se zbožím denní potřeby.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo porovnat nákupní atmosféru dvou vybraných maloobchodních jednotek.

V první řadě bylo potřeba zjistit a popsat, co vlastní nákupní atmosféra je a jak je vnímána zákazníkem. Nejprve byl teoreticky popsán obchod a rozdíl mezi velkoobchodem a maloobchodem. V návaznosti na maloobchod byly charakterizovány všechny prvky nákupní atmosféry a požadavky na ně. Všechny informace pro tuto část práce byly získány ze studia odborné literatury a odborných článků.

Jelikož cílem práce bylo porovnat dvě maloobchodní jednotky, byly pro potřeby této práce vybrány dvě jednotky s téměř totožným sortimentem a v těsné blízkosti, aby bylo možné je porovnat i na základě vnímání obou jednotek stejnými zákazníky. První vybranou maloobchodní jednotkou byl obchod AP hračky Milevsko, mezi jehož sortiment patří hračky a dětské potřeby, papírnictví – kancelářské a školní potřeby a také kreativní potřeby. Na základě tohoto sortimentu byla vybírána druhá maloobchodní jednotka. Jako první bylo vybráno Papírnictví Poprokan v Milevsku, majitel této prodejny bohužel neměl zájem o spolupráci na diplomové práci. Následně byl vybrán obchod Koh-i-noor Milevsko, jehož vedoucí souhlasila a byla ochotna na práci spolupracovat.

Základ této diplomové práce tvořily informace získané z řízených rozhovorů a dotazníkového šetření. Řízené rozhovory byly provedeny s majitelkami obou maloobchodních jednotek. Nejprve byl proveden rozhovor s vedoucí obchodu Koh-i-noor Milevsko, s paní Dagmar Zítkovou. Paní Zítková byla na rozhovor, na základě předem zasláných otázek, perfektně připravena a celý rozhovor proběhl bezproblémově. Následně byl uskutečněn řízený rozhovor s vedoucí obchodu AP hračky, paní Alenou Barešovou. Paní Barešová byla taktéž na předem zasláné

otázky připravena a rozhovor proběhl bez komplikací. Na základě těchto rozhovorů byly zjištěny problémy, které v rámci nákupní atmosféry vnímají samotné majitelky těchto obchodů.

Paní Zítková, vedoucí obchodu Koh-i-noor, uvedla, že vnímá nákupní atmosféru svého obchodu „normálně“, mezi největší přednosti svého obchodu zařadila personál, ale také klima v obchodě (teplota, kvalita vzduchu, osvětlení apod.) jako důvod uvedla rekonstrukci, kterou prošla celá budova, kde obchod sídlí. Naopak největší problém nákupní atmosféry svého obchodu shledává ve vstupních prostorách, který dělá problémy především starším lidem, z důvodu příliš vysokého schodu.

Z rozhovoru s Paní Barešovou, majitelkou obchodu AP hračky, vyplynulo, že i personál tohoto obchodu je jednou z velkých předností. Za velkou výhodu považuje paní Barešová i umístění obchodu, leží blízko centra a parkoviště, ale také vstup do obchodního řetězce Bambule – Království hraček, který pomáhá s prezentací obchodu a poskytuje mu různá zvýhodnění. Naopak mezi největší nedostatky nákupní atmosféry obchodu, shledává paní Barešová v přístupnosti, protože obchod je umístěn v prvním patře obchodního domu bez bezbariérového přístupu. Za další výrazný nedostatek paní Barešová považuje klima v obchodě, jelikož je obchod umístěn v prvním patře a pod střechou obchodního domu, je zde především v letních měsících příliš teplo a díky nedostatečnému větrání i nepříjemný vzduch.

Aby byl zjištěn názor zákazníků na nákupní atmosféru těchto obchodů, bylo provedeno dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření probíhalo na obou vybraných maloobchodních jednotkách současně, ovšem během tohoto šetření nastal jeden významný problém a to neochota zákazníků se dotazníkového šetření zúčastnit. Proto bylo přistoupeno na jinou strategii dotazování. Každému zákazníkovi, který byl ochoten se dotazníkového šetření zúčastnit, byly předány oba dotazníky. Dotazníky byly zákazníkům předány buďto v tištěné podobě nebo byly zaslány e-mailem popř. přes sociální sítě. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 120 respondentů. Celkem bylo sebráno 231 dotazníků, z toho 131 respondentů uvedlo, že navštěvuje obchod AP hračky a 112 respondentů navštěvuje obchod Koh-i-noor. 12 respondentů navštívilo oba dva obchody.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejméně jsou respondenti, v obchodě AP hračky spokojeni s teplotou a kvalitou vzduchu, ale také s parkovací kapacitou

a vstupními prostory. Naopak nejvíce jim vyhovovalo osvětlení, vzhled výkladních skříní, barevné řešení obchodu a architektonické řešení. V případě obchodu Koh-i-noor byli respondenti nejvíce nespokojeni s vstupními prostory, výkladními skříněmi, personálem a barevným řešením prodejny. Nejlépe hodnotili respondenti osvětlení, parkovací kapacitu a služby.

Na základě těchto výsledků byly vytvořeny návrhy pro obě maloobchodní jednotky.

Pro obchod AP hračky byly vytvořeny celkem 4 návrhy. Prvním návrhem byly informační cedule rozmístěné po obchodě, ale i celém obchodním domě pro lepší orientaci zákazníků. Dalším návrhem byla instalace klimatizace, která by dopomohla k zlepšení ovzduší v obchodě, a to především v letních měsících. Další možností zlepšení nákupní atmosféry obchodu AP hračky, by bylo zavedení a rozšíření stávajících služeb, a to o kopírovací (archivační) služby, které by zahrnovaly tisk, kopírování, vazbu a laminování až do velikosti A3. A dále o balicí služby, které by byly poskytovány nejen na zakoupené zboží v obchodě, ale i na zboží zakoupené jinde. Posledním návrhem, jsou firemní trička, která dají zákazníkům lepší pocit z nakupování a okamžitě by věděli na koho se obrátit s prosbou či žádostí o pomoc.

Pro obchod Koh-i-noor byly stanoveny dva návrhy. Prvním byly informační cedule, které by nahradily stávající, které jsou pouze vytištěné na obyčejném papíře. A druhým návrhem byla také firemní trička, která na zákazníka působí seriózním dojmem, i přesto, že obchod navštěvují především stálý zákazníci.

Mimo návrhy, které byly v diplomové práci uvedeny a popsány, jsou další možnosti jak zlepšit nákupní atmosféru obou obchodů. Dalšími možnostmi jak zpříjemnit nákupní atmosféru v obchodě AP hračky by mohla být výměna oken, která jsou ve špatném stavu a netěsní, dále pak rekonstrukce vstupních prostor, který je nevhodně řešen a někdy dokonce nebezpečný z důvodu lehce přehlédnutelného zvýšeného prahu, anebo lepší využití nebo vytvoření nových a přehlednějších parkovacích ploch. Příkladem jak zlepšit nákupní atmosféru obchodu Koh-i-noor je vytvoření informačních cedulí, které by zákazníka dovedly přímo k obchodu, jelikož je obchod umístěn na odlehlém místě. Dalšími možnostmi by také byla rekonstrukce vstupních prostor, místo jednoho vysokého schodu, by bylo vhodné udělat dva menší a lépe schůdné schody.

## I. Summary and keywords

The topic of this thesis was Comparison of buying atmosphere of two chosen retail units and develops proposals to improve the shopping atmosphere of one of them.

The thesis was divided into two parts. The first thesis was theoretical part. In this part was described trade and the different between the wholesale and retail. In connection with the retail were characterized shopping atmosphere and all its elements. All information for theoretical part of the thesis was obtained from the literature and scientific articles. Second part was practical part. In this part were described retail unit, acquired and analyzed data and proposed possibilities of improving the shopping atmosphere.

For a thesis selected two retail units with the same choice. The first retail unit was trade AP hračky Milevsko with an assortment of toys, children's, school and office supplies. Second retail unit was the Koh-i-noor Milevsko.

Information for the thesis was obtained by two methods, structured interviews and a questionnaire survey. The interviews were carried with owners of two retail units. Based on these interviews were identified problems shopping atmosphere, which perceive owner of the shop.

Store manager of Koh-i-noor, Mrs. Zítková said that she sees the shopping atmosphere of her shop "normally", among the greatest strengths of her shop classified staff and climate in store (temperature, air quality, lighting, etc.) Because of reconstruction, which passed the building where is the shop located. Conversely, the biggest problem of shopping atmosphere finds in her shop considered the entrance area, because there you find too high a stair.

The owner of the store AP hračky, Mrs. Barešová, considered the greatest advantage of store staff and location. The shop is located near the center and parking. Another advantage is the membership in the trade chain Bambule – Království hraček. On the contrary, the most significantly the lack of shop is location on the first floor of commercial building without wheelchair access. Another deficiency is the climate in the shop, especially in the summer is in the shop too hot.

The questionnaire survey I conducted at both retail units simultaneously. The questionnaire was filled in two different ways: online and personally. The respondents were customers of the two retail units.



The survey showed that respondents are in the store AP hračky least satisfied with temperature and quality air, with capacity of parking spaces and with entrance area. On the contrary most satisfied were with the lightning, the appearance of shop windows, colours and architectural design of store. In the case of store Koh-i-noor respondents were most dissatisfied with the entrance area, shop windows, staff and store colour scheme. Respondents most perceived lightning, parking capacity and services.

Based on the results, proposals were made for both retail units. For store AP hračky were made 4 proposals. The first were information signs placed in store for better customer orientation. Another suggestion was the installation of air condition, which would have will help to improve the atmosphere in the store, especially in the summer. Another possibility to improve the shopping atmosphere AP hračky store would be to extend services, by copying (printing, copying, bookbinding and laminating up to size A3) and packing services. And the last proposal, the working uniforms that give customers better sense of shopping and immediately they knew who help them.

For store Koh-i-noor were created two proposals. The first were information signs, which would replace the existing. And the second proposal were also working uniforms that customer has a serious impression, even though the store is mainly visited by regular customers.

## **Keywords**

For this thesis were chosen following keywords:

- Retail units
- Customer
- Shopping atmosphere
- Store design
- Store layout
- Presentation of goods
- Services
- Personal
- Marketing research

## II. Seznam použitých zdrojů

### Publikace

1. ALBAUM, G. S. & SMITH, S. M. (2005). *Fundamentals of marketing research*. Thousand Oaks: Sage publishing.
2. BÁRTOVÁ, H. & KOUDELKA, J. (1994). *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu*. (1. vyd.). Vysoká škola ekonomická v Praze.
3. BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D., AUGUSTA, M., BRÝDL, D., JORDÁN, L., ... VYSEKALOVÁ, J. (2009). *POP – In-store komunikace v praxi. Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. (1. vyd.). Praha: Grada publishing.
4. BOUČKOVÁ, J., BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H., HORÁKOVÁ, H., KALIŠOVÁ, L., KOUDELKA, J. ... KOSTRHOUN, T. (2003). *Marketing*. (1. vyd.). Praha: C. H. Beck.
5. BURSTINER, I. (1994). *Základy maloobchodního podnikání*. (2. vyd.). Praha: Victoria publishing, a.s.
6. CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. FILIPOVÁ, A., JINDRA, J., TURNEROVÁ, L. & ZEMAN, J. (2007). *Retail management*. (1. vyd.). Praha: Management press.
7. CIMLER, P. (1998). *Retail management, Lokace a provoz maloobchodu*. (1. vyd.). Vysoká škola ekonomická v Praze.
8. COX, R. (1995). *Jak dobře vést vlastní prodejnu*. (1. vyd.). Praha: Management press,.
9. DE PELSMACKER, P., GEUENS, M. & VAN DEN BERGH, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing.
10. FORET, M. & STÁVKOVÁ, J. (2003). *Marketingový výzkum. Jak poznat své zákazníky*. (1. vyd.). Praha: Grada publishing, a.s.
11. FORET, M. (2008). *Marketingový výzkum – Poznáváme svoje zákazníky*. (1. vyd.). Brno: Computer Press, a.s.
12. HAMMOND, R. (2005). *Chytře vedená prodejna*. (1. vyd.) Praha: Grada publishing.
13. KARLÍČEK, M., TAHAL, M., DVOŘÁK, J., ŘÍHA, D., PRŮŠOVÁ, P., BRICHOVÁ, L., ... SVOBODA, M. (2013). *Základy marketingu*. (1. vyd.). Praha: Grada publishing.
14. KOMÁRKOVÁ, R., VYSEKALOVÁ, J. & RYMEŠ, M. (1998) *Psychologie trhu*. (1. vyd.). Praha: Grada publishing.

15. KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing*. (6. vyd.). Praha: Grada publishing.
16. KOTLER, P. & KELLER, K., L. (2007). *Marketing management*. (12. vyd.). Praha: Grada publishing.
17. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. & ARMSTRONG, G. (2007) *Moderní marketing* (4. evr. vyd.). Praha: Grada publishing.
18. KOUDELKA, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. (1. vyd.). Praha: Grada publishing.
19. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. & SVOBODOVÁ, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. (1. vyd.). Praha: Grada publishing.
20. KOZEL, R., SVOBODOVÁ, H., VILAMOVÁ, Š., BARÁNEK, P., VELČOVSKÁ, Š., OSTROŽNÁ, J., HLUCHNÍKOVÁ, M. & STEINOVÁ, M. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. (1. vyd.). Praha: Grada publishing.
21. MULAČ, P. & VÁCHAL, J. (2008). *Obchodní podnikání II*. (2. vyd.) České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích.
22. MULAČOVÁ, V., MULAČ, P., BEDNÁŘOVÁ, P., KUČERA, L., SÍMOTOVÁ, V. & SLABÁ, M. (2013). *Obchodní podnikání v 21. Stol*. (1. vyd.). Praha: Grada publishing.
23. PELSMACKER, P. DE, GEUENS, M., & BERGH, J. VAN DEN. (2003). *Marketingová komunikace*. (1. vyd.). Praha: Grada Publishing.
24. PRAŽSKÁ, L., BÁRTA, V., CIMLER, P., DROZEN, F., FILIPOVÁ, A., JINDRA, J., ... ZEMAN, J. (2002). *Obchodní podnikání*. (2. vyd.). Praha: Management press.
25. PŘIBOVÁ, M., HINDLS, R., KLIKOVÁ, D., RAITER, T., TRMAČ, P., VYSEKALOVÁ, J. & ZAHRADNÍČEK, S. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. (1. vyd.). Praha: Grada publishing.
26. PŘIKRYLOVÁ, J. & JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing.
27. SCHIFFMAN, L., G. & KANUK, L., L. (2004). *Nákupní chování*. (1. vyd.). Brno: Computer press.
28. SVOBODOVÁ, H., MYNÁŘOVÁ, L. & KAČER, R. *Marketingový výzkum*. (1. vyd.). Ostrava: VŠB-TUO.
29. TULL, D. S. & HAWKLINS, D. I. (1990). *Marketing research*. New York: Macmillan Publishing company.

30. VYSEKALOVÁ, J. (2004). *Psychologie spotřebitele*. (1. vyd.). Praha: Grada publishing.
31. ZAMAZALOVÁ, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. (1. vyd.). Praha: Grada publishing.
32. ZAMAZALOVÁ, M., BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H., BOUČKOVÁ, J., CHALUPSKÝ, V., JAKUBÍKOVÁ, D. ... VÁVRA, O. (2010). *Marketing*. (2. vyd.). Praha: H. C. Beck.

### Internetové zdroje

1. ACOND, A.S. (2017). *Klimatizace*. Dostupné z: <http://www.klimatizace-acond.cz/o-firme.html>
2. ALLTOYS. (2017). *O společnosti. Loga společnosti*. Dostupné z: <https://www.alltoys.cz/cs/o-spolecnosti/loga-spolecnosti/>
3. ARGUS. (2017). *Katalog - Stojany CZ*. Dostupné z: [http://www.argus-cz.cz/fileadmin/argus/katalogy/CZ\\_stojany.pdf](http://www.argus-cz.cz/fileadmin/argus/katalogy/CZ_stojany.pdf)
4. ARGUS. (2017). *O nás*. Dostupné z: <http://www.argus-cz.cz/o-nas/>
5. BAMBULE. (2017). *Naše prodejny. Bambule partner Milevsko*. Dostupné z: <https://www.bambule.cz/prodejna/bambule-partner-milevsko>
6. E. PEKTAŞ. *Store atmosphere and pop materials: a study on buying behavior of customers at supermarkets in istanbul*. Journal of Naval Science and Engineering. Volume 10, no. 2, 2014, pages 92-117. Dostupné z: [https://www.dho.edu.tr/sayfalar/02\\_Akademik/Egitim\\_Programlari/Deniz\\_Bilimleri\\_Enstitusu/Dergi/Kas %C4 %B1m-2014-5.pdf](https://www.dho.edu.tr/sayfalar/02_Akademik/Egitim_Programlari/Deniz_Bilimleri_Enstitusu/Dergi/Kas %C4 %B1m-2014-5.pdf)
7. EURO-REGÁLY.CZ. (2009) *Prodejní pulty*. Dostupné z: <http://www.euro-regaly.cz/produkty/vybaveni-obchodu/prodejni-pulty>
8. FEKAR, Z. (1999). *Prodejní kuchařka, 2*. Dostupné z: [http://www.fekar.cz/wp-content/uploads/point\\_prodejni-kucharka.pdf](http://www.fekar.cz/wp-content/uploads/point_prodejni-kucharka.pdf)
9. GOOGLE maps. (2017). *Milevsko*. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/place/399+01+Milevsko/@49.4621069,14.2488164,12z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x470b60ab99e96a4b:0xc51b5140abdb088!8m2!3d49.4508975!4d14.3600091>
10. HEUREKA.CZ. *Specifikace Epson L1455*. (2017). Dostupné z: <https://multifunkcni-zarizeni.heureka.cz/epson-11455/specifikace/#section>

11. INCOMA. (2016). *RFID SHOPPER PATH TRACKING*. Dostupné z: <http://incoma.cz/rfidngshopper-path-tracking/>.
12. KANCELÁŘSKÉ POTŘEBY, NOBYNET.CZ. (2017). *Laminátor PEACH Smart Photo A3 PL716 + ZDARMA 5ks fólie*. Dostupné z: <https://www.nobynet.cz/peach-smart-photo-laminator-a3-pl716-zdarma-5ks-folie/>.
13. KOH-I-NOOR. (2017) *Společnost. Současnost*. Dostupné z: <http://www.koh-i-noor.cz/soucasnost>
14. KOH-I-NOOR. (2017). *Koh-i-noor hardmuth a.s.* Dostupné z: <http://www.koh-i-noor.cz/koh-i-noor-hardtmuth-a-s>
15. KREATIVNÍKURZY.CZ. (2017a). *Úvod*. Dostupné z: <http://www.kreativnikurzy.cz/uvod.html>
16. KREATIVNÍKURZY.CZ. (2017b). *Základní kurz dárkového balení*. Dostupné z: [http://kreativnikurzy.cz/kreativni\\_kurzy\\_darkove\\_baleni\\_zakladni\\_kurz.html](http://kreativnikurzy.cz/kreativni_kurzy_darkove_baleni_zakladni_kurz.html)
17. MINIRADY.CZ (2012). *Jak zvolit správnou barvu pro podnikání*. Dostupné z: <http://marketing.minirady.cz/jak-zvolit-spravnu-barvu-pro-vase-podnikani/>
18. PEŠA, J., Jiří Peša – obchodní zařízení (2009). *Nákupní košíky a vozíky*. Dostupné z: <http://www.pesa.cz/nakupnikos.html>.
19. RENTKOVÁ, M. REKLAMA & GRAFIKA. (2017a). Dostupné z: [www.rentkova.cz](http://www.rentkova.cz)
20. RENTKOVÁ, M. REKLAMA & GRAFIKA. (2017b). *Reklama a polepy Milevsko*. Dostupné z: <http://www.rentkova.cz/reklama/>
21. SVĚT OBCHODU. (2016). *O opakovaném nákupu rozhoduje atmosféra prodejny*. Dostupné z: <http://www.svetobchodu.cz/o-opakovanem-nakupu-rozhoduje-atmosfera-prodejny/>
22. TISPO.CZ. (2014). *Jak vybrat tiskárnu? Tisková pohotovost*. Dostupné z: <http://tispo.cz/?p=jakou-vybrat-tiskarnu-tisk-fotek-dokumentu-faktur-usporny-tiskepson.cz>
23. T-SHOCK.CZ. (2017a). *O nás*. Dostupné z: <https://www.t-shock.eu/cs/o-nas>
24. T-SHOCK.CZ. (2017b). *Tvořič*. Dostupné z: <https://www.t-shock.eu/cs/tvoric>
25. T-SHOCK.CZ. (2017c). *Poštovné a platba*. Dostupné z: <https://www.t-shock.eu/cs/moznosti-nakupu>.
26. VSEPROTISK.CZ. (2017a). *Inkoustová tiskárna Epson L1455*. Dostupné z: [https://www.vseprotisk.cz/epson-11455-a3\\_d99359.html](https://www.vseprotisk.cz/epson-11455-a3_d99359.html).

27. VSEPROTISK.CZ. (2017b). *Epson T7741 originální. Originální náplň pro inkoustové tiskárny Epson.* Dostupné z: [https://www.vseprotisk.cz/epson-t7741-originalni\\_d36643.html](https://www.vseprotisk.cz/epson-t7741-originalni_d36643.html).
28. VSEPROTISK.CZ. (2017c). *Epson T6644 žlutý. Originální náplň pro inkoustové tiskárny Epson.* Dostupné z: [https://www.vseprotisk.cz/epson-t6644-zluty\\_d5069.html](https://www.vseprotisk.cz/epson-t6644-zluty_d5069.html)
29. VŠEPROTISK.CZ. (2017d). *Vazač Wallner COMB S-60.* Dostupné z: [https://www.vseprotisk.cz/wallner-comb-s-60\\_d15278.html](https://www.vseprotisk.cz/wallner-comb-s-60_d15278.html).

### **Konzultace**

1. ACOND, A.S. (2017). Informace a kalkulace ohledně instalace klimatizačního zařízení na základě emailové korespondence uskutečnění dne 13. a 14.3. 2017
2. RENTKOVÁ (2017). Informace ohledně výroby cedulí na základě rozhovoru uskutečněném dne 13.3.2017

### III. Seznam obrázků, grafů a tabulek

#### Seznam obrázků

Obrázek 1: Maslowova hierarchie potřeb .....	16
Obrázek 2: Model nákupního chování .....	17
Obrázek 3: Nákupní rozhodovací proces .....	18
Obrázek 4: Psychologie barev .....	24
Obrázek 5: Pravidelné uspořádání (grid layout) .....	27
Obrázek 6: S volným pohybem zákazníků (free-flow layout).....	27
Obrázek 7: S polozavřenými prodejními úseky (boutique layout) .....	28
Obrázek 8: Standardní obslužné (standard layout) .....	28
Obrázek 9: Obchodní zařízení - vozíky, košíky .....	32
Obrázek 10: Fáze marketingového výzkumu .....	35
Obrázek 11: Mapa - Milevsko a okolí .....	46
Obrázek 12: Půdorys obchodu AP hračky Milevsko.....	48
Obrázek 13: Půdorys obchodu Koh-i-noor Milevsko.....	49
Obrázek 14: Výkladní skříně obchodu AP hračky .....	52
Obrázek 15: Vzdálenost bydliště respondentů od Milevska.....	83
Obrázek 16: Prostor pro umístění informační cedule – stávající stav .....	92
Obrázek 17: Informační cedule umístěná na schodišti .....	93
Obrázek 18: Rozmístění informačních cedulí v obchodě AP hračky .....	94
Obrázek 19: Informační cedule – ukazatele pro jednotlivá oddělení - „Kancelářské a školní potřeby“ .....	95
Obrázek 20: Informační cedule – pro orientaci zákazníků na prodejní ploše .....	95
Obrázek 21: Informační cedule – pro orientaci zákazníků po obchodním domě .....	96
Obrázek 22: Epson L1455 .....	99
Obrázek 23: Vazač Wallner COMB S-60.....	100
Obrázek 24: Laminátor Peach Home Office A3 PL716 .....	101
Obrázek 25: Umístění prostoru pro balicí služby .....	102
Obrázek 26: Prodejní pulty pro balicí službu .....	102
Obrázek 27: Stojany pro balicí potřeby .....	103
Obrázek 28: Návrh firemního trička – AP hračky .....	104
Obrázek 29: Rozmístění informačních cedulí v obchodě Koh-i-noor.....	105
Obrázek 30: Informační cedule - návrh pro obchod Koh-i-noor .....	106

Obrázek 31: Návrh firemního trička - Koh-i-noor.....	106
<b>Seznam grafů</b>	
Graf 1: Jaký nakupující jste? (n=231).....	57
Graf 2: V kterou denní dobu nakupujete nejčastěji? (n=231).....	58
Graf 3: Jak jsou pro Vás důležité následující faktory? - Vnější prvky (n=231).....	59
Graf 4: Jak jsou pro Vás důležité následující faktory? - Vnitřní prvky - I. část (n=231)	59
Graf 5: Jak jsou pro Vás důležité následující faktory? - Vnitřní prvky - II. část (n=231) .....	60
Graf 6: Jak často nakupujete papírenské zboží, popř. hračky? (n=231).....	61
Graf 7: Nakupoval/a jste někdy v prodejně AP hračky (n=231)/Koh-i-noor (n=231)?..	62
Graf 8: Jak často navštěvujete vybranou prodejnu? AP hračky (n=131)/Koh-i-noor (n=112).....	63
Graf 9: V kterou dobu nejčastěji navštěvujete vybranou prodejnu? AP hračky (n=131)/Koh-i-noor (n=112).....	64
Graf 10: Je podle Vás parkovací kapacita dostatečná? AP hračky (n=131)/Koh-i-noor (n=112).....	65
Graf 11: Vyhovuje Vám architektonické řešení obchodního domu, kde sídlí obchod AP hračky? (n=131).....	66
Graf 12: Jste spokojen/a s přístupností prodejny AP hračky (1. patro bez výtahu)? (n=131).....	68
Graf 13: Vyhovuje Vám řešení vstupních prostor do prodejny (šířka dveří, výška prahu, atd.)? AP hračky (n=131)/Koh-i-noor (n=112).....	69
Graf 14: Všimáte si před vstupem do prodejny výkladní skříně? AP hračky (n=131)/Koh-i-noor (n=112).....	71
Graf 15: Jak Vám vyhovují následující prvky nákupní atmosféry? – Osvětlení - AP hračky (n=131)/Koh-i-noor (n=112).....	72
Graf 16: Jak Vám vyhovují následující prvky nákupní atmosféry? - Barevné řešení prodejny - AP hračky (n=131)/Koh-i-noor (n=112).....	73
Graf 17: Jak Vám vyhovují následující prvky nákupní atmosféry? - Zvuková kulisa - AP hračky (n=131)/Koh-i-noor (n=112).....	73
Graf 18: Jak Vám vyhovují následující prvky nákupní atmosféry? - Teplota - AP hračky (n=131)/ Koh-i-noor (n=112) .....	74
Graf 19: Jak Vám vyhovují následující prvky nákupní atmosféry? - Kvalita vzduchu - AP hračky (n=131)/Koh-i-noor (n=112).....	75



Graf 20: Vyhovuje Vám rozmístění regálů v prodejně? AP hračky (n=131)/Koh-i-noor (n=112).....	77
Graf 21: Je pro Vás prezentace zboží na prodejně přehledná? AP hračky (n=131)/Koh-i-noor (n=112) .....	78
Graf 22: Považujete obchodní zařízení za vyhovující (regály, stojany, košíky apod.)? AP hračky (n=131)/Koh-i-noor (n=112).....	79
Graf 23: Jste spokojen/a s prodejním personálem? AP hračky (n=131)/Koh-i-noor (n=112).....	81
Graf 24: Vyhovují Vám poskytované služby (poradenské, balící, zásilkové služby apod.)? AP hračky (n=131)/Koh-i-noor (n=112).....	82
Graf 25: Vaše bydliště? (n=120).....	84
Graf 26: Vaše pohlaví? (n=120) .....	84
Graf 27: Váš věk? (n=120) .....	85
Graf 28: Nejvyšší dosažené vzdělání? (n=120) .....	86
Graf 29: Shrnutí - Porovnání nákupní atmosféry AP hračky a Koh-i-noor.....	87
Graf 30:Shrnutí - Rozdílně vnímané prvky nákupních atmosfér.....	88
Graf 31: Shrnutí - Porovnání vnějších prvků nákupní atmosféry AP hračky a Koh-i-noor .....	89
Graf 32: Shrnutí - Porovnání vnitřní prvky nákupní atmosféry AP hračky a Koh-i-noor, I. část.....	90
Graf 33: Shrnutí - Porovnání vnitřní prvky nákupní atmosféry AP hračky a Koh-i-noor, II. část.....	90
<b>Seznam tabulek</b>	
Tabulka 1: Rozpočet výroby informačních cedulí.....	96
Tabulka 2: Rozpočet instalace klimatizace.....	98
Tabulka 3: Cena tisku .....	100
Tabulka 4: Ceny kroužkové vazby .....	100
Tabulka 5: Ceny laminování.....	101

## **IV. Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník pro AP hračky Milevsko

Příloha 2: Dotazník pro Koh-i-noor Milevsko

Příloha 3: Otázky pro řízené rozhovory

Příloha 4: Cenová nabídka od firmy Acond a.s.

Příloha 5: Technické parametry klimatizačního zařízení - venkovní jednotka

Příloha 6: Technické parametry klimatizačního zařízení - vnitřní jednotka

Příloha 7: Technické parametry multifunkční tiskárny Epson L1455

# Přílohy

## Příloha 1: Dotazník pro AP hračky Milevsko

### Porovnání nákupních atmosfér dvou vybraných maloobchodních jednotek

Dobrý den,

jmenuji se Bc. Aneta Barešová, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Téma mé diplomové práce je Porovnání nákupních atmosfér dvou vybraných maloobchodních jednotek.

Níže uvedený dotazník bude podkladem pro vytvoření návrhů zlepšení nákupní atmosféry prodejny AP hračky (Riegrova 216, Milevsko), popřípadě prodejny Koh-i-noor (Štěpána Dvořáka 617, Milevsko) pro potřeby mé diplomové práce.

V první části dotazníku jsou zařazeny otázky týkající se nákupní atmosféry obecně a druhá část je zaměřena na nákupní atmosféru jednotlivých prodejen (AP hračky a Koh-i-noor).

Vyplnění dotazníku Vám zabere pouze několik málo minut. Na každou z uvedených otázek uveďte pouze jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak. Věnujte pozornost i textu psaným kurzívou, který Vám pomůže s vyplňováním dotazníku. Odpovědi „ano, spíš ano, nevím, spíš ne a ne“ chápejte jako hodnocení ve škole (ano = 1, spíš ano = 2, nevím = 3, spíš ne = 4 a ne = 5).

Dotazníkové šetření je zcela anonymní a tímto Vás žádám o vyplnění tohoto dotazníku.

V případě jakýchkoli dotazů, mě prosím kontaktujte na emailové adrese: **aneta.baresova@email.cz**.

Děkuji za Váš čas.

1. Jaký typ nakupujícího jste? *Prosím, označte dvě odpovědi*

- Příležitostný nakupující
- Pravidelný nakupující
- Rozvážný nakupující
- Ovlivnitelný nakupující
- Náročný nakupující
- Nenáročný nakupující
- Šetřivý nakupující
- Loajální nakupující
- Jiné, prosím uveďte .....

*Zdroj: Vysekalová, Tomek, Kotyzová, Jurášková & Juríková, (2011)*

2. V kterou denní dobu nakupujete nejčastěji?

- 6. – 8. hod
- 8. – 10. hod
- 10. – 12. hod
- 12. – 14. hod
- 14. – 16. hod
- 16. – 18. hod
- Jiný čas. Prosím uveďte konkrétně .....

3. Jak jsou pro Vás při nákupu důležité následující faktory? *Prosím ohodnoťte známkami jako ve škole (1- nejlepší, 5 – nejhorší).*

	1	2	3	4	5
<b>Vnější prvky</b>					
Architektonické řešení					
Vstupní prostory					
Výkladní skříň					
Nápisy (informační cedule, orientační tabule v obchodě apod.)					
Parkovací kapacity					
<b>Vnitřní prvky</b>					
Osvětlení					
Barevné řešení prodejny					
Zvuková kulisa a vůně					
Mikroklima (teplota, kvalita vzduchu atd.)					
Dispoziční řešení prodejny					
Způsob prezentace zboží					
Obchodní zařízení (regály, košíky atd.)					
Personál					
Služby					
Forma prodeje					

### **Dotazník pro AP hračky**

4. Jak často nakupujete papírenské zboží, popř. hračky?
- Každý den
  - 2 - 3 týdně
  - 2 - 3 měsíčně
  - 1 - 2 měsíčně
  - Jiné, prosím uveďte .....
5. Nakupoval/a jste někdy v prodejně AP hračky (Riegrova 215, Milevsko)?
- Ano
  - Ne. *Prosím přejděte na otázku č. 30.*
6. Jak často navštěvujete prodejnu AP hračky?
- Každý den
  - 2 - 3 týdně
  - 1 - 2 týdně
  - 3 - 4 měsíčně

Jiné, prosím uveďte .....

7. V kterou dobu nejčastěji navštěvujete tuto prodejnu?

- 8. – 10. hod
- 10. – 12. hod
- 12. – 13. hod
- 13. – 15. hod
- 15. – 17. hod

8. Je podle Vás parkovací kapacita dostatečná?

- Ano
- Spíš ano
- Nevím
- Spíš ne
- Ne

*Pokud ano a spíše ano, pokračujte prosím otázkou č. 10.*

9. Pokud ne a spíše ne, co Vám nevyhovuje?

.....

10. Vyhovuje Vám architektonické řešení obchodního domu (uspořádání jednotlivých obchodů, přístupnost obchodů apod.), kde se nachází prodejna AP hračky?

- Ano
- Spíš ano
- Nevím
- Spíš ne
- Ne

*Pokud ano a spíše ano, pokračujte prosím otázkou č. 12.*

11. Pokud ne a spíše ne, s čím nejste spokojen/a (co byste změnil/a)?

.....

12. Jste spokojen/a s přístupností prodejny AP hračky (1. patro bez výtahu)?

- Ano
- Spíš ano
- Nevím
- Spíš ne
- Ne

*Pokud ano a spíše ano, pokračujte prosím otázkou č. 14.*

13. Pokud ne a spíše ne, s čím spokojen/a nejste?

.....

14. Vyhovuje Vám řešení vstupních prostor do prodejny (šířka dveří, výška prahu, atd.)?

- Ano
- Spíš ano
- Nevím
- Spíš ne
- Ne

*Pokud ano a spíše ano, pokračujte prosím otázkou č. 16.*

15. Pokud ne a spíše ne, co Vám nevyhovuje?

.....

16. Všimáte si před vstupem do prodejny výkladní skříně?

- Ano
- Spíš ano
- Nevím
- Spíš ne
- Ne

*Pokud ano a spíše ano, pokračujte prosím otázkou č. 18.*

17. Pokud ne a spíše ne, co byste změnil/a?

.....

18. Jak Vám vyhovují následující prvky nákupní atmosféry?

	Ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Ne
Osvětlení					
Barevné řešení prodejny					
Zvuková kulisa					
Teplota					
Kvalita vzduchu					

*Pokud ano a spíše ano, pokračujte prosím otázkou č. 20*

19. Pokud ne a spíše ne, co byste změnil/a?

.....

20. Vyhovuje Vám rozmístění regálů v prodejně?

- Ano
- Spíš ano
- Nevím
- Spíš ne
- Ne

*Pokud ano a spíše ano, pokračujte prosím otázkou č. 22.*

21. Co Vám nevyhovuje nebo spíše nevyhovuje?

.....

22. Je pro Vás prezentace zboží na prodejně přehledná (vystavené, rozmístěné, upozornění na novinky apod.)?

- Ano
- Spíš ano
- Nevím
- Spíš ne
- Ne

*Pokud ano a spíše ano, pokračujte prosím otázkou č. 24.*

23. Pokud ne nebo spíše ne, v čem vidíte největší problém?

.....

24. Považujete obchodní zařízení za vyhovující (regály, stojany, košíky apod.)?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

*Pokud ano a spíše ano, pokračujte prosím otázkou č. 26.*

25. Pokud ne nebo spíše, co se Vám líbí nejméně?

.....

26. Jste spokojen/a s prodejním personálem?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

*Pokud ano a spíše ano, pokračujte prosím otázkou č. 27.*

27. Pokud ne nebo spíše ne, prosím uveďte důvod?

.....

28. Vyhovují Vám poskytované služby (poradenské, balící, zásilkové služby apod.)?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

*Pokud ano a spíše ano, pokračujte prosím otázkou č. 30.*

29. Pokud ne nebo spíše ne, co Vám nevyhovuje?

.....

30. Vaše bydliště?

- Milevsko
- Do 5 km od Milevska
- Do 10 km od Milevska
- Do 15 km od Milevska
- Dál, prosím uveďte .....

31. Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

32. Váš věk?

- Do 10 let
- 10 – 15
- 16 – 20
- 21 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60
- Více, prosím uveďte .....

33. Nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

**Děkuji za vyplnění dotazníku.**

---

Zdroje: J. VYSEKALOVÁ, I. TOMEK, P. KOTYZOVÁ, O. JURÁŠKOVÁ & M. JURÍKOVÁ. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrát tajemství „černé skříňky“*. (1. vyd.). Praha: Grada publishin

*Zdroj: vlastní zpracování*



## Příloha 2: Dotazník pro Koh-i-noor Milevsko

### Porovnání nákupních atmosfér dvou vybraných maloobchodních jednotek

Dobrý den,

jmenuji se Bc. Aneta Barešová, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Téma mé diplomové práce je Porovnání nákupních atmosfér dvou vybraných maloobchodních jednotek.

Níže uvedený dotazník bude podkladem pro vytvoření návrhů zlepšení nákupní atmosféry prodejny AP hračky (Riegrova 216, Milevsko), popřípadě prodejny Koh-i-noor (Štěpána Dvořáka 617, Milevsko) pro potřeby mé diplomové práce.

V první části dotazníku jsou zařazeny otázky týkající se nákupní atmosféry obecně a druhá část je zaměřena na nákupní atmosféru jednotlivých prodejen (AP hračky a Koh-i-noor).

Vyplnění dotazníku Vám zabere pouze několik málo minut. Na každou z uvedených otázek uveďte pouze jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak. Věnujte pozornost i textu psaným kurzívou, který Vám pomůže s vyplňováním dotazníku. Odpovědi „ano, spíš ano, nevím, spíš ne a ne“ chápejte jako hodnocení ve škole (ano = 1, spíš ano = 2, nevím = 3, spíš ne = 4 a ne = 5).

Dotazníkové šetření je zcela anonymní a tímto Vás žádám o vyplnění tohoto dotazníku.

V případě jakýchkoli dotazů, mě prosím kontaktujte na emailové adrese: **aneta.baresova@email.cz**.

Děkuji za Váš čas.

1. Jaký typ nakupujícího jste? *Prosím, označte dvě odpovědi*

- Příležitostný nakupující
- Pravidelný nakupující
- Rozvážný nakupující
- Ovlivnitelný nakupující
- Náročný nakupující
- Nenáročný nakupující
- Šetřivý nakupující
- Loajální nakupující
- Jiné, prosím uveďte .....

*Zdroj: Vysekalová, Tomek, Kotyzová, Jurášková & Juríková, (2011)*

2. V kterou denní dobu nakupujete nejčastěji?

- 6. – 8. hod
- 8. – 10. hod
- 10. – 12. hod
- 12. – 14. hod
- 14. – 16. hod
- 16. – 18. hod
- Jiný čas. Prosím uveďte konkrétně .....

3. Jak jsou pro Vás při nákupu důležité následující faktory? *Prosím ohodnoťte známkami jako ve škole (1- nejlepší, 5 – nejhorší).*

	1	2	3	4	5
<b>Vnější prvky</b>					
Architektonické řešení					
Vstupní prostory					
Výkladní skříň					
Nápisy (informační cedule, orientační tabule v obchodě apod.)					
Parkovací kapacity					
<b>Vnitřní prvky</b>					
Osvětlení					
Barevné řešení prodejny					
Zvuková kulisa a vůně					
Mikroklima (teplota, kvalita vzduchu atd.)					
Dispoziční řešení prodejny					
Způsob prezentace zboží					
Obchodní zařízení (regály, košíky atd.)					
Personál					
Služby					
Forma prodeje					

## Dotazník pro Koh-i-noor

4. Jak často nakupujete papírenské zboží, popř. hračky?
- Každý den
  - 2 - 3 týdně
  - 2 - 3 měsíčně
  - 1 - 2 měsíčně
  - Jiné, prosím uveďte .....
5. Nakupoval/a jste někdy v prodejně Koh-i-noor (Štěpána Dvořáka 617, Milevsko)?
- Ano
  - Ne. *Prosím přejděte na otázku č. 26.*
6. Jak často navštívujete prodejnu Koh-i-noor?
- Každý den
  - 2 - 3 týdně
  - 1 - 2 týdně
  - 3 - 4 měsíčně
  - Jiné, prosím uveďte .....

7. V kterou dobu nejčastěji navštěvujete tuto prodejnu?

- 8. – 10. hod
- 10. – 12. hod
- 12. – 13. hod
- 13. – 15. hod
- 15. – 17. hod

8. Je podle Vás parkovací kapacita dostatečná?

- Ano
- Spíš ano
- Nevím
- Spíš ne
- Ne

*Pokud ano a spíše ano, pokračujte prosím otázkou č. 10.*

9. Pokud ne a spíše ne, co Vám nevyhovuje?

.....

10. Vyhovuje Vám řešení vstupních prostor do prodejny (šířka dveří, výška prahu, atd.)?

- Ano
- Spíš ano
- Nevím
- Spíš ne
- Ne

*Pokud ano a spíše ano, pokračujte prosím otázkou č. 12.*

11. Pokud ne a spíše ne, co Vám nevyhovuje?

.....

12. Všimáte si před vstupem do prodejny výkladní skříně?

- Ano
- Spíš ano
- Nevím
- Spíš ne
- Ne

*Pokud ano a spíše ano, pokračujte prosím otázkou č. 14.*

13. Pokud ne a spíše ne, co byste změnil/a?

.....

14. Jak Vám vyhovují následující prvky nákupní atmosféry?

	Ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Ne
Osvětlení					
Barevné řešení prodejny					
Zvuková kulisa					
Teplota					
Kvalita					

vzduchu					
---------	--	--	--	--	--

*Pokud ano a spíše ano, pokračujte prosím otázkou č. 16.*

15. Pokud ne a spíše ne, co byste změnil/a?

.....

16. Vyhovuje Vám rozmístění regálů v prodejně?

- Ano
- Spíš ano
- Nevím
- Spíš ne
- Ne

*Pokud ano a spíše ano, pokračujte prosím otázkou č. 18.*

17. Co Vám nevyhovuje nebo spíše nevyhovuje?

.....

18. Je pro Vás prezentace zboží na prodejně přehledná (vystavené, rozmístěné, upozornění na novinky apod.)?

- Ano
- Spíš ano
- Nevím
- Spíš ne
- Ne

*Pokud ano a spíše ano, pokračujte prosím otázkou č. 20.*

19. Pokud ne nebo spíše ne, v čem vidíte největší problém?

.....

20. Považujete obchodní zařízení za vyhovující (regály, stojany, košíky apod.)?

- Ano
- Spíš ano
- Nevím
- Spíš ne
- Ne

*Pokud ano a spíše ano, pokračujte prosím otázkou č. 22.*

21. Pokud ne nebo spíše, co se Vám líbí nejméně?

.....

22. Jste spokojen/a s prodejním personálem?

- Ano
- Spíš ano
- Nevím
- Spíš ne
- Ne

*Pokud ano a spíše ano, pokračujte prosím otázkou č. 24.*

23. Pokud ne nebo spíše ne, prosím uveďte důvod?

.....

24. Vyhovují Vám poskytované služby (poradenské, balící, zásilkové služby apod.)?

- Ano
- Spíš ano
- Nevím
- Spíš ne
- Ne

*Pokud ano a spíše ano, pokračujte prosím otázkou č. 26.*

25. Pokud ne nebo spíše ne, co Vám nevyhovuje?

.....

26. Vaše bydliště?

- Milevsko
- Do 5 km od Milevska
- Do 10 km od Milevska
- Do 15 km od Milevska
- Dál, prosím uveďte .....

27. Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

28. Váš věk?

- Do 10 let
- 10 – 15
- 16 – 20
- 21 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60
- Více, prosím uveďte .....

29. Nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

**Děkuji za vyplnění dotazníku.**

---

Zdroje: J. VYSEKALOVÁ, I. TOMEK, P. KOTYZOVÁ, O. JURÁŠKOVÁ & M. JUŘÍKOVÁ. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. (1. vyd.). Praha: Grada publishing

*Zdroj: vlastní zpracování*

### **Příloha 3: Otázky pro řízené rozhovory**

#### **Otázky pro řízené rozhovory**

1. Víte co je nákupní atmosféra? Řešíte nákupní atmosféru (vzhled a prostředí) Vaší prodejny? Jak vnímáte nákupní atmosféru Vaší prodejny?
2. Co se Vám na vaší prodejně líbí a co byste naopak změnila? Proč jste to ještě nezrealizovala?
3. Jste spokojena s vnějším vzhledem budovy (rozmístění a vzhled výkladních skříní, vstupní prostory, architektonické řešení atd.) a vybaveností okolí (parkovací kapacita, dostupnost atd.) Vaší prodejní jednotky?
  - a. Domníváte se, že je Vaše prodejna vhodně a dostatečně prezentována z ulice pro potenciální zákazníky, kteří jsou v Milevsku poprvé? Všimnou si Vaší prodejny?
4. Vyhovuje Vám vnitřní atmosféra prodejny (teplota a kvalita vzduchu, hudební kulisa, osvětlení atd.)? Co je podle Vás největším problémem a co největší předností?
5. Myslíte si, že je prodejní plocha využita nejlepším možným způsobem (rozmístění regálů, stojanů, umístění pokladny atd.)? Jak se podle Vás, v prodejně Váš zákazník cítí?
6. Je podle Vás zboží ve Vašem obchodě rozmístěno přehledně? Domníváte se, že se Váš zákazník v prodejně dobře vyzná?
7. Jste spokojena s prodejním personálem a se službami, které poskytuje? Je něco co byste chtěla změnit?
8. Víte co zákazníka přiměje k nákupu právě ve Vaší prodejně?
9. Co podle Vás zaujme zákazníka na Vaší prodejně? Proč se k Vám vrací?
10. Víte a zajímáte se o to, jak se Vaší zákazníci v obchodě cítí, jestli se jim vzhled prodejny líbí?

---

*Zdroj: vlastní zpracování*

#### Příloha 4: Cenová nabídka od firmy Acond a.s.

sídlo: Štěrboholská 1434/102a, 102 00 Praha 10 IČO: 27154505, DIČ: CZ27154505 <a href="http://www.acond.cz">www.acond.cz</a> , <a href="mailto:info@acond.cz">info@acond.cz</a>	provozovna: Sažinova 1437, 399 01 Milevsko tel./fax: 382 521 159, 382 521 373
---	---

### CENOVÁ NABÍDKA č. 116/17/Lu

#### *Klimatizace prodejna*

V Milevsku dne 13. 3. 2017

**Zákazník:** Aneta Barešová  
**Adresa:** Milevsko  
**Telefon:**  
**email:** aneta.baresova@email.cz

Vážená paní Barešová,  
zasíláme Vám cenovou nabídku na dodávku a montáž klimatizačních jednotek do prodejny hraček cca 180 m<sup>2</sup>.

Délky potrubního propojení jsou odhadnuty a budou účtovány dle skutečnosti po montáži, dle platných cen uvedených v cenové nabídce.



**ACOND – jedny z nejprodávanějších klimatizací v ČR – tisíce souprav ročně.**

#### ACOND Multi DC inverter

Položka	výkon (kW) chl. / top.	cena/ks	mn. ks.	cena celkem
M4OB-36HFN1-Q <i>venkovní jednotka</i>	10,6 / 11,1	58 400,00 Kč	2	116 800,00 Kč
AR6-18HFN1-QRD0GW <i>vnitřní nástěnná jednotka</i>	5,3 / 5,6	7 400,00 Kč	4	29 600,00 Kč
Propojovací potrubí		700,00 Kč	40	28 000,00 Kč
Odvod kondenzátu		150,00 Kč	40	6 000,00 Kč
Konzole		1 600,00 Kč	2	3 200,00 Kč
Zališťování potrubí		200,00 Kč	20	4 000,00 Kč
Montáž, kompletace, zprovoznění		6 000,00 Kč	4	24 000,00 Kč
<b>Sleva vybranému zákazníkovi</b>				<b>-22 000,00 Kč</b>
<b>CENA CELKEM bez DPH</b>				<b>189 600,00 Kč</b>

Řešení:

**ACOND DC Inverter AR6 serie** – špičková technologie DC invertoru (frekvenční měnič, který řídí otáčky kompresoru), ekologické chladivo R410A. Energetická třída A++/A+. Jednotky jsou vybaveny infra ovladačem s teplotním čidlem pro regulaci teploty z jakéhokoli místa v místnosti.

Venkovní jednotky budou umístěny na konzoly zavěšeny na zdi. Propojovací potrubí bude vedeno v liště podél zdi. Kondenzát bude odveden samospádem ven k venkovní jednotce nebo do odpadu.

Elektrický přívody k venkovním jednotkám zajistí investor 230 V jistič 20 A ch. C.

### AR6 nástěnná jednotka

## Tepelné čerpadlo

vzduch - vzduch



\* Cena za propojení mezi vnitřní a vnější klimatizační jednotkou bude účtována dle skutečnosti po montáži.

#### **Požadavky na stavební připravenost**

Elektro: Elektrický přívody k venkovním jednotkám zajistí investor 230 V jistič 20 A ch. C.

Sanita: zajistit odvod kondenzátu od vnitřních jednotek spád min.2%

*Pokud nebude možno řešit odvod kondenzátu od vnitřní jednotky samospádem, budeme montovat čerpadla kondenzátu za příplatek.*

Záruční doba: ACOND 3 roky

Technické údaje: viz. prospekt

Termín dodání: Jednotky skladem.

Platnost nabídky: cenová nabídka platí 2 měsíce, při významnějším pohybu kurzu Koruny k USD si vyhrazujeme změnu ceny.

Cena nezahrnuje: revidování připojení elektro, jeřábové práce, stavební práce, průrazy (jádrové vrtání), střešní prostupy.

Děkujeme za Váš zájem a těšíme se na další spolupráci s Vámi.

S pozdravem a přáním příjemného dne

Lukáš Nevolný

**ACOND a.s.**

Sažinova 1437

399 01 Milevsko

gsm: +420 777 300 423

nevolny@acond.cz

www.acond.cz



### **Příslušenství:**

**Čerpadlo kondenzátu** – pokud není možné odvést kondenzát z vnitřní jednotky samospádem např. do odpadu nebo ven, použijeme čerpadlo kondenzátu (cca 2700,- Kč bez DPH). Kondenzát vzniká ve vnitřní jednotce při režimu chlazení, ve vnější jednotce při režimu topení.

**Vyhřívání kompresoru** – je nezbytně nutné pokud budete klimatizační jednotku používat při teplotách pod 0°C! Vyhřívání kompresoru (cca 1400,- Kč bez DPH) zajišťuje, že nedojde ke ztuhnutí oleje. Kompresor je nejdražší součástí chladicího okruhu a musíme ho chránit.

**Topný kabel** – při provozu jednotky v režimu topení vzniká kondenzát ve vnější jednotce. Při teplotách pod 0°C může dojít k namrzání a pozdějšímu poškození zejména vnějšího ventilátoru. (cena cca 900,- Kč bez DPH)

**Zimní regulace tlaku** – používá se při provozu jednotky v režimu chlazení a odvlhčování v zimním období při teplotách pod +15°C např. pro chlazení serverů, laboratoří nebo technologií (cca 2400,- Kč bez DPH).

**Autorestart** – Autorestart slouží pro automatické zapnutí jednotky po výpadku proudu. Většina klimatizačních jednotek je vybavena autorestartem již z výroby.

### **Důležité upozornění:**

Stanovené podmínky provozu: klimatizační jednotku bez přídavného příslušenství je možné používat v režimu chlazení a odvlhčování při vnějších teplotách 15 až 40 °C, v režimu topení při vnějších teplotách 0C až 25°C.

Pro provoz klimatizační jednotky za jiných vnějších teplot je nutné jednotku doplnit přídavným příslušenstvím, jinak výrazně snižujeme její životnost.

Na poškození jednotky provozem za jiných než stanovených podmínek se nevztahuje záruka!

Použití klimatizační jednotky za jiných než stanovených podmínek vždy konzultujte s autorizovaným servisem.

### **Cena montáže zahrnuje:**

dopravu, cestovné, montáž vnitřní a vnější jednotky, montážní materiál, doplnění chladiva, odvod kondenzátu samospádem, oživení a zaregulování systémů, zaškolení obsluhy, infračervené dálkové ovládání.

### **Cena montáže nezahrnuje:**

montáž o víkendech a svátcích (500,- Kč/osoba/den), jištěný elektrický přívod k jednotce, stavební přípomocce a **lešení** nad výšku 1,9 m, čerpadlo kondenzátu.

## **Montáž klimatizační jednotky:**

### **Potřebujeme od Vás:**

- \* Jištěný přívod elektrického proudu k jednotce (jistič dle technických údajů)
- \* Určit místo pro svedení kondenzátu

### **Průběh montáže:**

- Na montáž a zprovoznění jedné klimatizační jednotky je nutno počítat s časovou náročností cca 8 hod.

### ***Montáž vnitřní jednotky:***

- \* Při montáži nástěnné jednotky ji namontujeme na stěnu ve výšce asi 2,5 m.
- \* Kazetovou jednotku umístíme doprostřed místnosti a zapustíme do stropu nebo obložíme.
- \* Podstropní jednotku zavěsíme pod strop nebo dolů na stěnu (parapetní instalace).
- \* Kanálovou jednotku umístíme většinou mimo vychlazovaný prostor a ochlazený vzduch přivádíme a odvádíme rozvody vzduchovým potrubím (větší stavební zásahy).

### ***Montáž vnější jednotky:***

- \* Vnější jednotku umístíme na dobře větrané místo. Většinou zavěsíme na obvodovou zeď, postavíme na střechu, balkon apod. V nutném případě ji ukryjeme do půdních prostor a zajistíme větrání půdy.

### ***Propojovací potrubí:***

- \* Vnitřní a vnější jednotku umístíme co nejbližší k sobě. Delší potrubí prodražuje instalaci.
- \* Pokud je to možné, umístíme vnitřní a vnější jednotku na obvodovou zeď a pro potrubí uděláme pouze průraz o průměru asi 6 cm. Z vnitřní strany je pak potrubí zcela zakryté vnitřní jednotkou.
- \* Při větší vzdálenosti je nutné potrubí vést nejčastěji zalištované po zdi, jinou místností, půdou nebo zasekat do zdi.

### ***Kondenzát:***

- \* Při režimu chlazení je třeba z vnitřní jednotky (při topení z vnější) odvést kondenzující kapky vody. Ve většině případů je kondenzát veden samospádem spolu s propojovacím potrubím a kondenzát kape ven. Kondenzát je možné svést do umyvadla, odpadu atd.
- \* Pokud není možné svést kondenzát samospádem, je nutné použít přídavné čerpadlo kondenzátu (kazetové jednotky jsou standardně vybaveny čerpadlem o menším výkonu již od výrobce). Přídavné čerpadlo kondenzátu používáme pouze v případě nutnosti neboť prodražuje instalaci a je možným zdrojem obtíží.

***Elektrické připojení:***

\*Objednatel zajišťuje odběrní místo elektrického proudu a zajišťuje revizi. Propojení mezi vnitřní a vnější jednotkou zajistí firma ACOND a.s. spolu s propojovacím potrubím.

**ACOND**

*Zdroj: Acond a. s., 2017*

## Příloha 5: Technické parametry klimatizačního zařízení - venkovní jednotka

### Venkovní jednotka

Multi DC Inverter

# ACOND®

A++/A+

- ◆ Technologie DC Inverter umožňuje komfortní regulaci teploty v místnosti
- ◆ Tepelné čerpadlo vzduch-vzduch
- ◆ 7 modelů venkovních jednotek výkon 4,1 až 12,3 kW
- ◆ Možnost připojení až 5 vnitřních jednotek
- ◆ Až 298 různých kombinací vnitřních jednotek
- ◆ Funkce Auto-Restart
- ◆ Detekce úniku chladiva
- ◆ Ekonomický režim – SLEEP mode
- ◆ Ekologické chladivo R410A



Třída energetické účinnosti

Model		M20E-14HFN1-Q	M20F-18HFN1-Q	M30E-21HFN1-Q	M30E-27HFN1-Q	M40E-28HFN1-Q	M40E-36HFN1-Q	M50E-42HFN1-Q	
	<b>Nominální</b>	<b>kW</b>	<b>4,1</b>	<b>5,2</b>	<b>6,1</b>	<b>7,9</b>	<b>8,2</b>	<b>10,6</b>	<b>12,3</b>
	Rozsah	kW	1,76 ~ 4,54	2,08 ~ 6,29	2,44 ~ 7,32	2,77 ~ 8,69	3,04 ~ 9,93	3,71 ~ 13,78	4,18 ~ 14,00
<b>Chladicí výkon</b>	SEER	W/W	6,1	6,3	6,1	6,6	6,8	7,6	7,7
	Pdesign	kW	4,1	5,2	6,1	7,9	8,2	10,6	12,3
	Energ. třída	-	A++	A++	A++	A++	A++	A++	A++
	<b>Nominální</b>	<b>kW</b>	<b>4,4</b>	<b>5,5</b>	<b>6,6</b>	<b>8,2</b>	<b>8,8</b>	<b>11,1</b>	<b>12,3</b>
	Rozsah	kW	1,89 ~ 4,98	2,2 ~ 6,66	2,64 ~ 7,92	2,87 ~ 9,02	3,26 ~ 10,65	3,89 ~ 13,32	4,18 ~ 14,94
<b>Topný výkon</b>	SCOP	W/W	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,8	3,8
	Pdesign	kW	3,4	4,7	5,4	5,9	7,0	9,3	11
	Energ. třída	-	A+	A+	A+	A+	A	A	
<b>Rozměr</b>	Jednotka	mm	800x333x554	800x333x554	845x363x702	845x363x702	946x410x810	946x410x810	946x410x810
<b>Hmotnost</b>	Čistá / Balení	kg	30,5 / 33,5	36 / 39	47 / 50,2	52,7 / 56,1	67,6 / 73,4	70 / 75	76 / 81
		W	420 ~ 1430	590 ~ 2160	680 ~ 2380	760 ~ 2930	840 ~ 3090	890 ~ 4290	1010 ~ 4550
<b>Příkon</b>	Rozsah chlazení	A	1,8 ~ 6,2	2,5 ~ 9,3	2,9 ~ 10,3	3,3 ~ 12,7	3,6 ~ 13,4	3,8 ~ 18,6	4,3 ~ 19,8
	Rozsah topení	W	390 ~ 1330	500 ~ 1850	640 ~ 2220	700 ~ 2700	830 ~ 3050	830 ~ 3980	910 ~ 4210
	A	1,7 ~ 5,7	2,2 ~ 8,0	2,8 ~ 9,6	3,0 ~ 11,7	3,6 ~ 13,2	3,6 ~ 17,3	3,9 ~ 18,3	
<b>Max. příkon</b>		W	2000	2300	2800	3300	3500	4600	4700
<b>Max. proud</b>		A	11	12	15	16	17	21,5	22
<b>Hladina akustického tlaku</b>		dB(A)	54	56,5	57,5	59,5	60	63,5	62
<b>Elektro</b>	Přívod	V, Ph	230, 1~	230, 1~	230, 1~	230, 1~	230, 1~	230, 1~	230, 1~
	jistič	10 A ch.C	16 A ch.C	16 A ch.C	16 A ch.C	16 A ch.C	16 A ch.C	20 A ch.C	25
<b>Cu potrubí</b>	Délka / Převýšení	m	40 (25 / 15)	40 (25 / 15)	60 (30 / 15)	60 (30 / 15)	80 (35 / 15)	80 (35 / 15)	80 (35 / 15)
	Průměr potrubí	mm	2x6,3/ 2x9,5	2x6,3/ 2x9,5	3x6,3/ 3x9,5	3x6,3/ 3x9,5	4x6,3/ 3x9,5+1x12,7	4x6,3/ 3x9,5+1x12,7	5x6,3/ 4x9,5+1x12,7
<b>Chladivo R410A GWP 2088 *</b>	Předplněno	g	1250	1700	2100	2400	2400	3000	3600
	Předplněno	m	-15	-15	-22,5	-22,5	-30	-30	-37,5
	Doplnění	g/m	15	15	15	15	15	15	15
<b>Kotevň rozměry</b>		mm	514x340	514x340	540x350	540x350	673x403	673x403	673x403

\* Klimatizační jednotka obsahuje fluorované skleníkové plyny regulované Kjótským protokolem.

Zdroj: Acond a. s., 2017

## Příloha 6: Technické parametry klimatizačního zařízení - vnitřní jednotka

### AR6 – nástěnná jednotka

Multi DC Inverter



A++/A+

- ◆ Auto Restart
- ◆ Režim Sleep
- ◆ Turbo mód
- ◆ Detekce úniku chladiva
- ◆ Tiché provedení
- ◆ Snížení spotřeby v Standby režimu pod 1 W
- ◆ 12 rychlostí vnitřního ventilátoru
- ◆ Ovládání přes internet – WIFI Smart kit
- ◆ Volitelně možnost ovládání kabelovým ovladačem





Kabelový ovladač  
KJR-90A-E\*  
(infraovladač je v ceně  
kompletu)



WIFI Smart kit



Bezdrátový  
ovladač RGS2

Třída  
energetické účinnosti

Model			AR6I-07HRDN-1-QRC8GW	AR6I-09HRDN-1-QRDOGW	AR6I-12HRDN-1-QRDOGW	AR6I-18HRFN-1-QRDOGW	AR6I-24HRFN-1-QRDOGW
Výkon	Chlazení	kW	2,0	2,6	3,5	5,3	7,0
	Topení	kW	2,3	2,9	3,8	5,6	7,3
Rozměr	Vnitřní jednotky	mm	800x188x275	715x188x250	800x188x275	940x205x275	1045x235x315
	Balení	mm	865x265x350	775x260x324	865x265x350	1015x265x350	1135x395x315
Hmotnost	Vnitřní jednotky	kg	7,5/9,5	6,3/8,2	7,2/9,5	9,0/12,2	12/15,2
Hladina akustického tlaku		dB(A)	40/35/31	38/31/25	38/32/26	36/29/23	43/37/31
Průtok vzduchu (Hi/Mi/Lo)		m <sup>3</sup> /h	650/560/450	430/320/230	520/420/340	610/460/360	960 / 820 / 650
Elektrický přívod		V/phase/Hz	230/1/50	230/1/50	230/1/50	230/1/50	230/1/50
Příkon	Vnitřní jednotky	W	45	45	45	30	58
Kabelové propojení		žily	4	4	4	4	4
Průměr propojovacího potrubí		mm	6,3/ 9,5	6,3/ 9,5	6,3/ 9,5	6,3/ 12,7	9,5/ 15,9

\* Volitelná vlastnost, není v základní ceně produktu.

### 12 RYCHLOSTÍ VNITŘNÍHO VENTILÁTORU

Nové DC invertery mají k dispozici 12-ti rychlostní ventilátor vnitřní jednotky, který zajišťuje přesnější kontrolu teploty a více komfortu.



## Příloha 7: Technické parametry multifunkční tiskárny Epson L1455

**LCD displej:** Typ: Barevně, Úhlopříčka: 10,9 cm

**Paměťové karty:** SD, SDXC, Memory Stick Duo, MicroSDHC\*, SDHC\*, MicroSD\*, MicroSDXC\*, MiniSD\*, MiniSDHC\* (\* Adaptor required, not supplied in box)

**Záruka:** 12 měsíců U dodavatele, 80.000 Strany, 3 roky záruka po registraci na [www.epson.cz/zaruka](http://www.epson.cz/zaruka)

**Min. velikost kapky:** 2,8 pl, S technologií s proměnlivou velikostí kapiček inkoustu

**Inkoustová technologie:** Pigment black and Dye colour Inks

**Tiskové rozlišení:** 4.800 x 1.200 dpi

**Kategorie:** Samostatné pracoviště, Pracovní skupina, Střední pracovní skupina

**Multifunkce:** Tisk, sken, kopie, fax

### Tisk:

**Rychlost tisku ISO/IEC 24734** 18 Str./min Černobíle, 10 Str./min Colour

**Rychlost tisku** 32 Str./min Černobíle (obyčejný papír), 20 Str./min Colour (obyčejný papír)

**Rychlost oboustranného tisku ISO/IEC 24734** 8,7 A4 str./min, Černobíle, 6 A4 str./min, Colour

**Barvy:** Černá, Azurová, Žlutá, Purpurová

### Skenování:

**Skenovací rozlišení:** 1.200 dpi x 2.400 dpi (horizontálně x vertikálně)

**Výstupní formáty:** BMP, JPEG, TIFF, PDF

**Typ skeneru:** Contact image sensor (CIS)

### Faxování:

**Typ faxu:** Černobíle i barevné faxování bez nutnosti zapínat počítač

**Rychlost odesílání faxu:** Až 33,6 kb/s / přibl. 3 s/stránku

**Režim korekce chyb:** CCITU/ITU Group3 – fax s režimem korekce chyb

**Rychlé volby faxových čísel (max.):** 200 jména a čísla

**Paměť na stránky:** Až 550 stran / 6 MB (tabulka č. 1 ITU-T)

**Faxové funkce:** Faxování z PC, Automatické opakování, Adresář, Zpožděné odesílání, Rozesílání faxu

### Zpracování papíru

**Formáty papíru:** A3+, A3, A4, A5, A6, B5, C4 (obálka), C6 (obálka), DL (obálka), Letter, 9 x 13 cm, 10 x 15 cm, Legal

**Automatický podavač dokumentů:** 35 Strany

**Vhodná gramáž papíru:** 64 g/m<sup>2</sup> - 256 g/m<sup>2</sup>

**Duplexní tisk :** ANO

**Kapacita výstupního zásobníku :** 125 Listů

**Kapacita zásobníku papíru:** 250 Listy Standardní

**Zadní dráha papíru (speciální média):** Ano

**Zpracování médií:** Automatický podavač dokumentů, Automatický duplexní tisk

**Počet zásobníků papíru:** 3

### Parametry a rozměry

**Spotřeba energie:** 20 W (samostatné kopírování, vzor ISO/IEC 24712), 2 W (úsporný režim), 9,1 W Připraveno, 0,5 W (vypnutí), ENERGY STAR® qualified

**Napájení:** AC 100 V - 240 V, 50 Hz - 60 Hz

**Rozměry výrobku:** 666? x 486 x 418 mm (šířka x hloubka x výška)

**Hmotnost výrobku:** 23 kg

- Vzhledem k rozměrům a hmotnosti je tento produkt přepravován nadrozměrnou přepravou.

**Max. hladina hluku:** 5,8 B (A) s papírem Epson Premium Glossy Photo Paper / režim Photo RPM - 44 dB (A) s papírem Epson Premium Glossy Photo Paper / režim Photo RPM

**Kompatibilní operační systémy:** Mac OS X 10.6.8 or later, Windows 7, Windows Server 2003 (32/64bitová verze), Windows Server 2008 (32/64bitová verze), Windows Server 2008 R2, Windows Server 2012 (64bit), Windows Server 2012 R2, Windows XP x64

**Rozhraní:** USB, Ethernet, Wi-Fi, Wi-Fi Direct

**Tisk z mobilních zařízení a tisk do cloudu:** Epson Connect (iPrint, Email Print, Remote Print Driver, Scan-to-Cloud), Apple AirPrint, Google Cloud Print

**Napájení:** 100 V, 110 V, 220 V, 240 V

**Obsah dodávky:** 2 full sets of ink (Bk - 140ml, CMY - 70 ml), Hlavní zařízení, Napájecí kabel, Návod k instalaci, Software (CD), Záruční dokument

*Zdroj: [https://www.vseprotisk.cz/epson-l1455-a3\\_d99359.html?whisperword=L1455](https://www.vseprotisk.cz/epson-l1455-a3_d99359.html?whisperword=L1455)*