

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Bakalářská práce**

**2023**

**Milan Tomíček**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Interiéry obchodů a jejich vliv na zákazníky**

Bakalářská práce

Autor práce: Milan Tomíček

Studijní program: Komunikační studia

Vedoucí práce: JUDr. Ing. Petr Koblovský, Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne ... 14. 07. 2023

Milan Tomíček

## **Bibliografický záznam**

TOMÍČEK, Milan. *Interiéry obchodů a jejich vliv na zákazníky*. Praha, 2023. 48 s.  
Bakalářská práce práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut  
komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations.

Vedoucí bakalářské práce JUDr. Ing. Petr Koblouš, Ph.D.

**Rozsah práce:** 58 156 znaků

## **Abstrakt**

Bakalářská práce „Interiéry obchodů a jejich vliv na zákazníky“ se zabývá vlivem in-store marketingu, spotřebitelského chování, interiérového designu a světových událostí na kamenný maloobchod. První část se věnuje vymezení in-store marketingové komunikace a seznamuje se základními pojmy, nástroji a funkcemi marketingu v místě prodeje. Dále se práce věnuje úpadku retailu a spotřebitelským chováním. Poslední teoretická část pojednává o nákupní atmosféře a nákupním prostředí, jež hraje velkou roli v POP marketingové disciplíně. Praktická část se věnuje kvantitativnímu výzkumu, který se snaží zjistit které prvky interiérů působí na zákazníky nejvíce, jaký je jejich vztah ke kamenným prodejnám po pandemii nebo také jak velkou roli hraje smyslová komunikace. V poslední části shrnuje SWOT analýza silné a slabé stránky kamenných prodejem v kombinaci s příležitostmi a hrozbami, kterým obchody čelí. Cílem práce je získat nové poznatky ohledně in-store marketingu, interiérového designu a spotřebitelského chování.

## **Abstract**

This bachelor thesis named "Store Interiors and their Influence on Customers" deals with the influence of in-store marketing, consumer behaviour, interior design and world events on brick-and-mortar retail. The first part defines in-store marketing communication and introduces the basic concepts, tools and functions of in-store marketing. Next, the paper examines retail decline and consumer behavior. The last theoretical section discusses shopping atmosphere and shopping environment, which plays a major role in the POP marketing discipline. The practical part is devoted to quantitative research, which tries to find out which elements of interior design influence customers the most, what is their attitude towards brick-and-mortar stores after the pandemic and how big a role is played by sensory communication. In the last section, a SWOT analysis summarizes the strengths and weaknesses of brick-and-mortar stores combined with the opportunities and threats that the stores face. The aim of the paper is to gain new insights regarding in-store marketing, interior design and consumer behaviour.

## **Klíčová slova**

in-store marketingová komunikace, marketing v místě prodeje, maloobchod, spotřebitelské chování, nákupní chování, vzestup e-commerce

## **Keywords**

in-store marketing communication, point-of-sale marketing, retail, consumer behaviour, shopping behaviour, rise of e-commerce

## **Title/název práce**

Store Interiors and Their Influence on Customers

# Obsah

Úvod	8
1. Teoretická část	9
1.1 In-store marketing	9
1.2 POP komunikace	10
1.3 Cíle a fungování POP komunikace	10
1.4 Rozdělení POP prostředků	11
1.5 Trendy a inovace v in-store komunikaci	12
1.6 Úpadek kamenného retailu a vzestup e-commerce	13
1.7 Chování spotřebitelů	15
1.8 Nákupní prostředí a atmosféra	17
2. Praktická část	18
2.1 Kritéria respondentů	19
2.2 Design dotazníku	19
2.3 Struktura dotazníku	20
2.4 Zkoumané hypotézy	21
2.5 Vyhodnocení dat	21
2.6 SWOT analýza kamenných obchodů	27
2.6.1 Strengths – silné stránky	27
2.6.2 Weaknesses – slabiny	28
2.6.3 Opportunities – příležitosti	29
2.6.4 Threats – hrozby	30
2.7 Hodnocení faktorů SWOT analýzy	31
2.8 Vyhodnocení SWOT analýzy	33
Závěr	33
Summary	35

## Úvod

V dnešní konkurenční a neustále se měnící obchodní krajině hrají interiéry zásadní roli v úspěchu či neúspěchu kamenných prodejen. Způsob, jakým jsou obchody navrženy a jakým způsobem jsou prezentovány produkty, může výrazně ovlivnit nákupní rozhodnutí a vnímání značky ze strany spotřebitelů. Tato bakalářská práce si klade za cíl zkoumat a analyzovat vztah mezi interiéry obchodů, spotřebitelským chováním a využitím in-store marketingu. Na téma in-store komunikace specifických prodejen je mnoho studií a prací, ale prací, zaměřujících se na vliv kamenných obchodů v obecné rovině, je minimum. Právě proto se bakalářská práce zaměří na toto téma.

V průběhu posledních desetiletí došlo k výrazným změnám v chování a preferencích spotřebitelů, což vyžaduje od obchodníků inovativní a účinné přístupy ke zvýšení atraktivity a konkurenceschopnosti svých prodejen. Inovativní technologie, nové trendy v designu a rostoucí důraz na kvalitní zákaznický zážitek přispívají ke komplexnímu přehodnocení designu interiérů obchodů.

Všestrannost a pohodlí online nákupů spojené s recesí a doznívající pandemií postupně mění způsob, jakým lidé nakupují, a tím pádem se kamenné obchody potýkají s řadou významných problémů. Právě tyto problémy představují další důležitý aspekt, který bude v této bakalářské práci zkoumán. Jedním z klíčových problémů je rostoucí konkurence ze strany internetových prodejců, kteří nabízejí široký sortiment, rychlost doručení a často i atraktivnější ceny, což představuje problém pro návštěvnost a výdělečnost kamenných obchodů.

Důležitým aspektem je také změna spotřebitelských preferencí a chování. Moderní spotřebitelé si stále více cení zážitkového nákupu a značek, které jim nabízejí příjemné prostředí a osobní přístup. Kamenné obchody musí reagovat na tyto nové trendy a přizpůsobit své interiéry tak, aby svým zákazníkům nabídly nejen produkt, ale také jedinečný nákupní zážitek.

Výzkum této problematiky má potenciál přinést důležité poznatky pro maloobchodníky, marketéry a designéry, kteří chtějí efektivněji oslovit svou cílovou skupinu a zlepšit



výkonnost svých prodejen. Zároveň by mohl být užitečný pro akademickou obec a všechny zájemce o oblast spotřebitelského chování a marketingového výzkumu.

Kombinace teoretických poznatků a kvantitativního výzkumu v této práci může přispět k lepšímu porozumění vztahu mezi interiéry obchodů, in-store marketingem a spotřebitelským chováním. Doufám, že tato práce bude inspirativní a podnětná pro všechny, kteří se zajímají o rozvoj a úspěch maloobchodních prodejen v dnešní konkurenčním prostředí.

## **1. Teoretická část**

### **1.1 In-store marketing**

In-store marketing, někdy také překládaný jako marketing prodejního místa (Jaderná, Volfová, 2021), je definován jako soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodování nakupujících (Boček a kol., 2009 cit. dle Jesenského 2018). Komunikace v místě prodeje zahrnuje širokou škálu nástrojů a inovativních řešení, jak zvýšit touhu zákazníka po nabízených produktech. V rámci marketingové komunikace se řadí mezi podlinkové aktivity (BTL), přesněji do skupiny podpora prodeje, která se zaměřuje převážně na pobídky stimulující okamžitý nákup (Karlíček, 2009 cit. dle Jesenského, 2018).

Kromě slev, věrnostních programů, výhodných balení či soutěží do této skupiny nástrojů patří právě i POP (převzato z anglického Point of Purchase) média, jež jsou jedním z hlavních pilířů, na kterých in-store marketing stojí. Tyto nástroje jsou dále děleny na tradiční a digitální (POPAI CE, 2014) přičemž obě skupiny mají za cíl ovlivnit zákazníka v prodejním prostoru daného obchodu k tomu, aby impulzivně zakoupil nabízené produkty. Jejich sekundárními funkcemi je také vytváření povědomí o značce, podnětění opakovaných nákupů či odlišení od konkurence (Zamazalová, 2009). Druhým hlavním pilířem jsou pak POS (z anglického Point of Sale) prostředky, jejichž odlišnost od POP nástrojů je autory různorodě definována. Podle Croppera (2012) se však POS média na rozdíl od POP nachází v blízkosti samotných pokladen, kde podnětují zákazníka ke koupi dodatečných produktů a využití podpůrných služeb, jako jsou například již zmiňované věrnostní programy.

Obecně tedy in-store komunikace zahrnuje všechny aktivity v místě prodeje, které podporují prodej zboží či služeb. Samotná disciplína in-store marketingu zaznamenává v posledních

letech stabilní růst, přičemž v roce 2016 činily na domácím trhu investice do produkce POP prostředků 7,5 miliardy Kč, což byl 11% nárůst oproti předchozímu roku (POPAI, 2016).

## 1.2 POP komunikace

Již zmiňovaná POP a POS komunikace je hlavním nástrojem maloobchodního prodeje. POP komunikace je soubor reklamních materiálů a produktů, které prodejci využívají v místě prodeje ke komunikaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu (Jesenský a kol., 2018).

Snaží se o spuštění impulzivního chování a přesvědčení zákazníka ke koupi konkrétní značky. POP média ovlivňují nákupní chování zákazníka díky nástrojům, které s ním zajišťují přímý kontakt (Hikischová 2016).

Méně využívaným termínem v POP komunikace je také POB (z angl. *Point of Buying*), který označuje moment pravdy, jež nastává v prostoru prodejny těsně před zákaznickým rozhodnutím, zdali daný produkt koupit či nekoupit. Komunikace v místě prodeje je v dnešní době velmi rozmanitá a dá se dále dělit nejen na tradiční a digitální, ale například také podle umístění a podle času nasazení (Jesenský a kol., 2018).

Celkově lze říci, že POP média jsou schopné komunikovat a fungovat podle principů marketingového mixu. Dokáží komunikovat cenu, působit v místě prodeje a podpořit produkt či PR aktivity (Boček a kol., 2009)

## 1.3 Cíle a fungování POP komunikace

Zatímco ATL neboli nadlinková reklama má za úkol budování značek, hlavními úkoly komunikace v místě prodeje je podpora prodeje a stimulace impulzivních, neplánovaných nákupů (Karlíček, 2009 cit. dle Pavlicové, 2022). POP komunikace také narušuje nákupní zvyky zákazníka a snaží se ho přesvědčit k vyzkoušení neznámých produktů. Cílovým výsledným efektem této komunikace je pak *konverze nakupujících zákazníků, s do značné míry otevřeným nákupním seznamem, v zákazníky kupující v konkrétní prodejně nebo kupující konkrétní produkty a značky* (Jesenský a kol., 2018).

Prostředky in-store komunikace by dále měly *přitáhnout zákaznickou pozornost, přimět jej vzpomenout si na dřívější či aktuální reklamu, informovat jej, přesvědčit a pracovat na budování image značek vystavených v regálech* (De Pelsmacker, 2007 cit. dle Pavlicové,

2022). Důležitým komponentem a funkcí POP komunikace je i působení na zákazníka v momentu pravdy (POB). Toto zacílení na zákazníka v posledním momentu rozhodování je nepostradatelnou součástí, *největším přínosem a hlavní funkcí in-store komunikace* (Stahlberg a Maila, 2012 cit. dle Jesenského, 2018).

Pokud bychom chtěli obecný souhrn a dělení funkcí marketingu v místě prodeje, Cropper (2012) nabízí tento koncept cílů a funkcí:

- Ovlivnit mysl a chování kupujících.
- Kreativně zvýraznit značky v často přeplněném prostředí maloobchodu.
- Zvýšit prodej a zlepšit vnímání značky kupujícími nyní nebo v budoucnosti.
- Napomoci procesu zaujetí kupujícího značkami/produkty.
- Sdílet základní informaci o produktu za účelem lepšího informování kupujících.
- Upozornit na akční nabídky a slevy.
- Sloužit jako připomínka předchozího užívání nebo jiné reklamy. (Cropper, 2012)

#### **1.4 Rozdělení POP prostředků**

Prostředky marketingu v místě prodeje lze členit dle různých parametrů, ale středoevropská pobočka asociace POPAI (asociace marketingu v místě prodeje) vypracovala komplexní mapy in-store marketingových komunikací, jež detailně dělí tyto podlinkové aktivity.

První úroveň dělení prostředků podpory prodeje (sales promotion) je na humanizovanou a nehumanizovanou komunikaci. Humanizovaná, osobní komunikace zahrnuje všechny aktivity jako jsou ochutnávky, sampling, merchandising a další, zatímco nehumanizovaná komunikace zahrnuje tradiční i digitální POP/POS nosiče, věrnostní programy, slevy, smyslový marketing a mnoho dalších nástrojů.

Nehumanizovanou, zprostředkovanou komunikaci tedy dále dělíme na tradiční a digitální. Tradiční i digitální POP nosiče můžeme znovu rozdělit dle typu, účelu, doby nasazení, funkce nebo také místa nasazení. Dle funkce se prostředky dají rozdělit na prezentační, prodejní a u digitálních také na edukativní. Na místě nasazení také záleží, a proto rozlišujeme outdoor a indoor prostředky, přičemž indoor nosiče se dále rozlišují na in-store (prodejní plochy prodejen a provozoven služeb) a ostatní (pohostinská zařízení, sportoviště apod.). Dalším dělicím faktorem je doba nasazení, jelikož nosiče mohou být krátkodobé (dočasné,

do 2 měsíců), střednědobé (semi-permanentní, 2-12 měsíců) nebo dlouhodobé (permanentní, nad 12 měsíců).

Pro tuto práci jsou nejpodstatnější dělení dle typu a účelu. Pokud členíme tradiční prostředky dle typu, řadíme je do těchto kategorií: podlahové, regálové, k pokladnám, nástěnné, výlohové a ostatní. U digitálních prostředků je typové rozřazení užší, jelikož se tato kategorie médií stále vyvíjí, ale obecně se dělí na síťové, solitérní, interaktivní a pasivní prvky. Posledním způsobem dělení je dělení dle účelu, které u tradičních POP prostředků zahrnuje tyto účely: celkový koncept / design prodejních míst, pojetí produktových kategorií a solitérní média pro produkty a značky. U digitálních to pak je komplexní koncept prodejních míst, v rámci jednotlivých produktových kategorií a znovu solitérní média pro produkty a značky (POPAI CE, 2014)

## **1.5 Trendy a inovace v in-store komunikaci**

Technologická revoluce, jež ovlivňuje celý svět a mnohá odvětví, se projevuje i v marketingu v místě prodeje. Inovace ovlivňují nákupní chování zákazníků a diferenciaci od konkurence je stále více potřebná pro konkurenceschopnost. Chytré mobilní telefony a s nimi spojená netrpělivost vytváří velmi kompetitivní prostředí, ve kterém si kdokoli může vyhledat stejný výrobek za lepší cenu, najít recenze na produkty či společnost nebo také sdílet svůj názor na danou společnost (Jesenský a kol., 2018)

Obecným širším trendem v POP komunikaci je digitalizace prodejen, jež se zaměřuje především na UX (user experience, tj. Uživatelský zážitek) a interaktivitu, přičemž vytváří nová lákadla pro potenciální zákazníky. Samozřejmostí jsou v dnešní době velké LED displeje, dotykové obrazovky, digitální cenovky a další technologické inovace.

Mezi digitální nástroje, využívané převážně prodejci, patří například RFID technologie. RFID je zkratkou pro Radio Frequency Identification, neboli radiofrekvenční identifikace. Tato technologie slouží primárně jako analytický nástroj pro prodejce, jelikož umožňuje prostřednictvím čipů neboli RFID tagů, zabudovaných ve věrnostních kartách, nákupních košících či regálech, sledovat pohyb zákazníků po prodejní ploše (Hikischová, 2016). Velmi podstatnou inovací, z níž se pro malé i velké maloobchody stala spíše nutnost než trend, je omnichannel přístup. Tento přístup kombinuje všechny offline a online kanály do sjednoceného a konzistentního zážitku, jež zákazníkům umožňuje bezproblémový přechod mezi jednotlivými kanály komunikace. Oproti multichannel přístupu, který je zaměřený

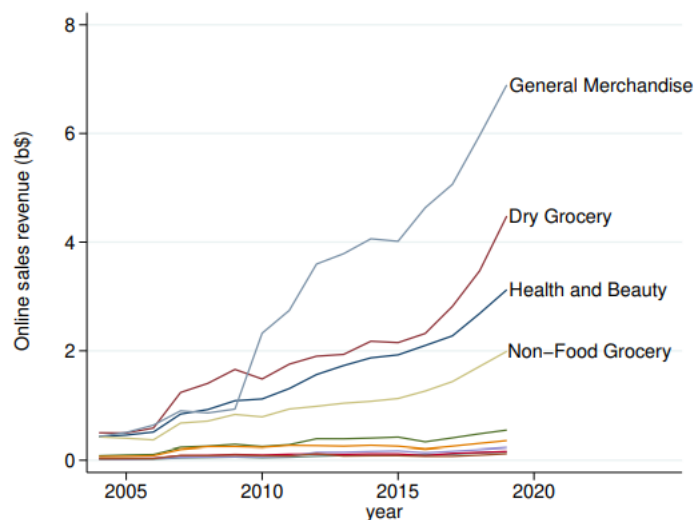
především na produkt a tlačení zákazníka směrem k nákupnímu rozhodnutí, u omnichannel přístupu *je ve středu dění zákazník ... snažíme se reagovat na to, co náš zákazník očekává, jaké jsou jeho potřeby s ohledem na distribuci* (Jaderná, Volfová, 2021).

## **1.6 Úpadek kamenného retailu a vzestup e-commerce**

Pokroky v komunikačních technologiích v posledním desetiletí 20. století připravily půdu pro rychlou inovaci a globalizaci. Spojení telekomunikačních a počítačových technologií dalo v 60. letech zrod internetu, jehož potenciál však začal být využíván až v 90. letech díky WWW neboli World Wide Web. Tyto inovace položily potřebné základy, na kterých mohla začít širší veřejnost rychle stavět. Některé z největších světových korporací vznikly právě v raných dnech veřejně přístupného internetu, například eBay a Amazon v roce 1995 nebo Alibaba v roce 1999. Následující roky zaznamenaly signifikantní nárůst v e-commerce tržbách, které byly na přelomu tisíciletí světově odhadovány na 350,38 miliard dolarů (Smith, 2019).

V následujících letech popularita internetu explodovala, z 414 milionů vzrostl počet uživatelů na 2,02 miliardy během let 2000-2010 (OSN, 2022). S tímto přišel i trend chytrých mobilních telefonů, jež rychle pohltit celý svět a dále přispěl k popularitě online nakupování. Příchod chytrých telefonů signalizoval i selhání prvních velkých odvětví kamenných obchodů, jež nevydržela nápor digitální transformace. Mezi ně patří například sektory videa a hudby, které se nestihly dostatečně rychle adaptovat inovacím na trhu a byly nuceny ukončit či minimalizovat své působení. Nejslavnějším příkladem v tomto odvětví je nejspíš americká videopůjčovna Blockbuster, která byla v roce 2004 na vrcholu s 85 tisíci zaměstnanci a jen o několik let později v roce 2010 podala insolvenční návrh (Davis, 2013). Ačkoliv některé sektory rychle podlehly online konkurenci, jiné naopak nezaznamenaly žádný signifikantní růst. Například podle globální analytické společnosti Nielsen, mají sektory jako čerstvé potraviny, mražené potraviny nebo alkohol pouze minimální procentuální podíl na svých trzích a jejich růst mezi lety 2004 a 2019 oproti sektorům jako zdraví a krása nebo suché potraviny stagnoval (NielsenIQ Homescan, cit. dle He, 2023).

Graf č. 1: Výnosy jednotlivých sektorů v online prostředí



Zdroj: He (2023)

Termín *retail apocalypse* se poprvé objevil již v 90. letech v esejí napsané autorem Peterem Glenem, ale nabral na popularitě až v roce 2017, kdy velké řetězce v USA a Spojeném Království začaly zavírat značné množství svých prodejen (Thompson, 2017). Dopady tohoto trendu jsou sice ve Spojených Státech znásobené díky americké tradici přebytku, kdy na osobu připadá o 40 % více prodejních prostor než v Kanadě, pětikrát více než ve Spojeném Království a desetkrát více než v Německu (statista.com, 2018), ale ekonomické vývoje s počátkem v USA jsou často předzvěstmi pro zbytek západního světa. Dalším faktorem, jež urychluje úpadek maloobchodu v mnohých zemích, je astronomický růst Amazonu. Společnost Amazon oproti kamennému retailu pouze roste a vytlačuje z trhu menší prodejce, kteří nezačnou prodávat na jejich platformě. Mitchell a Knox (2021) z amerického Institutu pro Lokální Soběstačnost zároveň poukazují na fakt, že Amazon mezi lety 2014 a 2019 zvedl svůj procentuální podíl na prodejkách malých obchodníků z 19 % na 30 %. Společnost zároveň využívá predátorské cenové taktiky a často vyrábí své verze populárních produktů, jež následně propaguje silněji než originál.

Dá se tedy říci, že v posledních letech zaznamenala e-commerce neuvěřitelný růst. Důvodem byl nejen technologický pokrok, který zjednodušil platby, zrychlil mobilní internet a zdokonalil obchody online prodejců, ale také změna nákupního chování spotřebitelů. Stále větší počet lidí začal preferovat nákupy online kvůli pohodlí, časové efektivitě a možnosti porovnání cen a nabídky mezi různými obchody. S rostoucí popularitou online nákupů

začaly kamenné obchody čelit výzvám. Tradiční prodejci byli nuceni přizpůsobit své strategie a modernizovat své kamenné prodejny, aby udrželi konkurenceschopnost. Avšak i přes snahy se mnohé kamenné obchody potýkají s klesajícími tržbami a některé dokonce musely uzavřít své provozovny nebo snížit počet fyzických prodejen.

V neposlední řadě zasáhla již tak oslabené kamenné prodejny pandemie koronaviru, jež vypukla na začátku roku 2020 a která dále urychlila přesun zákazníků k online nákupům. Omezení a lockdowny zavedené vládami po celém světě omezily možnost fyzických nákupů, což vedlo k prudkému nárůstu poptávky po online nákupních službách. Lidé byli nuceni se obrátit k e-commerce za účelem nákupu základních potřeb a zboží. V důsledku toho se online obchody staly nedílnou součástí každodenního života mnoha lidí. S narůstajícím počtem lidí nakupujících online a s omezením fyzických nákupních možností kamenných obchodů byl úpadek tradičního kamenného maloobchodu nevyhnutelný. I po ukončení mnoha omezení během pandemie zůstali lidé zvyklí na pohodlnost a výhody online nákupů, čímž se posílila trvalá změna nákupních preferencí. Kamenné obchody se tak stávají stále méně atraktivními a musí se více zaměřit na svou diferenciaci, interaktivitu se zákazníky a budování silného nákupního zážitku, aby udržely své místo na trhu.

## 1.7 Chování spotřebitelů

Abychom mohli pochopit chování zákazníků a spotřebitelů je nejprve nutné vyjasnit si rozdíly mezi spotřebním a nákupním chováním. Spotřební chování je *proces výběru, nákupu, spotřeby a opouštění produktu u jednotlivců, skupin a organizací* (Schiffman-Kanuk, 2010, cit. dle Jaderné, Volfové 2021). Dá se tedy říct, že spotřební chování se mimo jiné *zabývá studiem toho, jak lidé myslí, jak vybírají mezi alternativami, jak uspokojují své potřeby a plní svoje přání*. Zároveň však spotřební chování řeší i související procesy, jako je opouštění produktu či vytváření loajality. Nákupní chování má užší pole zkoumání a *nepokrývá celý tento proces, neboť je pouze jeho součástí* (Jaderná, Volfová, 2021) a nezabývá se spotřebou produktu, tvorbou loajality či opuštěním produktu.

Díky těmto rozlišným definicím je sporné, zda by se tato práce měla zabývat zákaznickým či spotřebitelským chováním, jelikož budování loajality je jedním z klíčových cílů in-store marketingu a většiny dnešních společností. Přestože se tedy kvantitativní studie, která je součástí této práce, bude zabývat především vlivem interiérů z pohledu zákazníka, tato část se zaměří i na chování spotřebitele, protože získání nových zákazníků je často náročnější a

nákladnější než udržení stávajícího a loajalita v procesu udržení těchto zákazníků hraje zásadní roli.

Budování loajalita je však složitý proces, který zahrnuje vytváření pozitivních zkušeností, dlouhodobých vztahů a emocionálních pout mezi zákazníkem a značkou. Poskytování kvalitních produktů, efektivní komunikace, péče o zákazníka a věrnostní programy jsou některými z klíčových faktorů, které mohou přispět k budování loajalita. Jelikož kamenné prodejny, často nabízející desítky různých značek, nemohou přímo ovlivnit kvalitu produktů jednotlivých značek, mělo by pro ně být prioritou poskytnout zákazníkům příjemný zážitek v prodejně (Wei, 2010).

Podle Jesenského (2018) vládnu kamenným obchodům ženy – navštěvují je častěji než muži, tráví v nich více času a nechávají se více ovlivnit emocemi, vůněmi či hudbou. Mezitím muži chtějí opustit prodejnu co nejrychleji, vybírají především logicky a vládnu online prodejnám stejně, jako ženy prodejnám fyzickým. Z tohoto důvodu by kamenní prodejci měli mířit na vytvoření příjemného zážitku prostřednictvím vyškolené obsluhy a sensorických prvků, aby u svých zákaznic budovali loajalitu, která často přetrvá do pokročilejšího věku (Loechner, 2007, cit. dle Jesenského 2018).

Abychom mohli pochopit spotřebitelské chování jako takové, je také podstatné vytyčit základní faktory, jež ovlivňují nákupní chování. Nákupní chování vyjadřuje to, jak se zákazník chová před nákupem, při nákupu a po něm (Brychtová, 2011, cit. dle Jesenského 2018). Tři základní druhy faktorů jsou psychologické, osobní a společenské. Dále můžeme mluvit o faktorech kulturních anebo situačních vlivech, jež jsou spojeny s okolnostmi, ve kterých nákup probíhá. Situační vlivy mohou být velmi podstatné, jelikož mezi ně řadíme interiér, vůně, osvětlení, hudbu, teplotu nebo také denní a roční dobu. Díky tomuto mají situační vlivy značný dopad na chování spotřebitelů a ovlivňují celý kupní rozhodovací proces (Solomon, 2002, cit. dle Jesenského 2018). Zároveň jsou situační vlivy jediné faktory, které nevyplývají z predispozic spotřebitele. Psychologické faktory zahrnují všechny zákaznickovy motivace, zkušenosti a postoje. Osobní pak sledují zákazníkův věk, období jeho životního cyklu, zaměstnání nebo životní styl. Kulturní řeší vliv kultur, subkultur a společenských vrstev na nákupní chování, zatímco společenské se zabývají rodinou a referenčními skupinami spotřebitele (Parýzková, 2018)

Kromě základních faktorů, jež chování ovlivňují, existují také archetypy běžného nákupního chování, Vysekalová (2011) je řadí do 4 primárních kategorií. Prvním typem je extenzivní



nákup, kdy spotřebitelé nejsou předem rozhodnutí o nákupu, a proto se aktivně snaží získat co nejvíce informací. Velkou pozornost věnují různým informačním zdrojům, včetně reklamy, které jim pomáhají v procesu rozhodování. Tento typ nákupu je často spojen s dražšími produkty, jelikož spotřebitelé chtějí učinit informované a promyšlené rozhodnutí.

Druhým typem je impulzivní nákup, který je charakterizován reaktivním jednáním bez hlubšího zvažování argumentů a vlastností produktu. Spotřebitelé v tomto případě kupují produkty, které se zdají na první pohled stejné a neliší se od konkurenčních alternativ. Jde spíše o okamžitou reakci na impuls nebo podnět, což může vést k nákupu zboží, které ve skutečnosti nemusí odpovídat jejich potřebám nebo preferencím.

Třetím typem je limitovaný nákup, který nastává, když kupujeme neznámý produkt nebo neznámou značku. V takových případech se spoléháme na obecné zkušenosti z předchozích nákupů podobných výrobků. Příkladem může být nákup baterie, kdy si spotřebitel nemusí být jistý s konkrétní značkou, ale předpokládá, že dražší baterie budou pravděpodobně kvalitnější.

Posledním typem je zvyklostní nákup, který je typický pro pravidelné nákupy produktů, jež spotřebitelé obvykle používají. Sem spadají například potraviny nebo tabákové výrobky. U těchto nákupů nehraje roli rozhodování, ale spíše návykové chování, kdy zákazníci sáhnou po známých značkách, často z důvodu zavedeného pocitu loajality a spokojenosti s předchozími nákupy těchto výrobků.

Spotřebitelské chování je komplexní proces, o kterém by se dala napsat samostatná práce. Je ovlivňováno mnohými faktory a zahrnuje různé modely, podle nichž se jednotlivci a domácnosti chovají. Je však podstatné, aby se společnosti zaměřovaly na faktory, jež mohou ovlivnit a poskytovaly svým zákazníkům a spotřebitelům ideální prostředí pro nákup.

## **1.8 Nákupní prostředí a atmosféra**

Nákupní prostředí a atmosféra v obchodě jsou klíčové faktory, které ovlivňují zákaznický zážitek a nákupní chování. Turley a Milliman (2000) ve své studii zdůrazňují, že atmosféra obchodu, která zahrnuje vizuální komunikaci, osvětlení, barvy, hudbu a vůni, může mít významný dopad na rozhodování zákazníků.

Interiérový design je klíčovou součástí in-store marketingu a může mít významný dopad na zákaznický zážitek a nákupní chování. Areni a Kim (1994) ve své studii ukázali, že osvětlení

a interiérový design mohou ovlivnit, jak zákazníci prohlížejí zboží v obchodě. Například příjemné a pohodlné osvětlení může zákazníky motivovat k delšímu pobytu v obchodě a k většímu utrácení. Promyšlené uspořádání obchodu včetně umístění produktů, výběru barev a stylu nábytku může zákazníkům usnadnit orientaci v prodejně a zároveň vytvářet příjemné a pohodlné prostředí. Fyzické prostředí obchodu může ovlivnit zákaznické vnímání a nákupní chování (Bitner, 1992). Přehledné uspořádání zboží může například zákazníkům usnadnit hledání požadovaných produktů a zvýšit jejich spokojenost s nákupem.

Vizuální merchandising je dalším nepostradatelným komponentem interiérů prodejen a in-store marketingu obecně, jelikož hraje zásadní roli při ovlivňování zákazníků před nákupem. Vnější vizualizace má nalákat nové zákazníky a naznačit, co mohou očekávat uvnitř prodejny. Vnitřní vizualizace se zase snaží upoutat pozornost zákazníka na každém metru čtverečním prodejní plochy a dosáhnout tím vyššího obratu, přičemž zároveň musí brát ohledy na poskytování příjemného zážitku. Obecně je tedy účelem vizuálního merchandisingu vytvoření atraktivního a poutavého prostředí, jež přitáhne zákazníky z vnějšího prostředí do prodejny a podnítl jejich zájem o nabízené zboží. Těchto cílů dosahuje díky pečlivému plánování, jehož výsledky jsou často poutavé ukázky zboží, profesionálně umístěné na nejfrekventovanějších místech prodejen (Hefer a C. Cant, 2013).

Celkově lze říci, že nákupní prostředí, atmosféra a interiérový design jsou klíčové aspekty in-store marketingu, které mohou významně ovlivnit zákaznický zážitek a nákupní chování. Tyto faktory mohou ovlivnit, jak se zákazníci v obchodě cítí, jak dlouho se zdrží a kolik nakonec utratí. Vytvoření příjemného nákupního prostředí a promyšlený interiérový design mohou tak vést k vyšší loajalitě zákazníků a opakovaným návštěvám.

## **2. Praktická část**

Tato bakalářská práce zkoumá vliv interiérů prodejen a jejich dílčích prvků na chování zákazníků prostřednictvím dotazníkového šetření. Konkrétně které prvky zákazníky ovlivňují nejvíce, jaký vztah mají ke kamenným prodejnám a jak tento vztah změnila pandemie koronaviru. Analýza byla provedena formou kvantitativního výzkumu. Interpretace a vyhodnocení dotazníkového šetření je založeno na testování předem stanovených hypotéz, založených na teoretických východiscích. Další součástí praktické části je také SWOT analýza, vypracovaná obecně na kamenné prodejny, jež nastiňuje

stávající situaci tradičního kamenného prodeje a snaží se přijít s obecným řešením složité situace tradičního retailu.

## 2.1 Kritéria respondentů

Hlavními kritérii pro výběr respondentů byla plnoletost a nutnost navštěvování obchodů (kromě potravinových výrobků) alespoň jednou ročně. Následně byli také respondenti, kteří mají pocit, že je interiery prodejen neovlivňují, přesunuti na konec dotazníku, přičemž jejich odpověď byla zaznamenána.

Dotazník byl zaměřen především na obyvatele Prahy a blízké okolí, ale ve finálním vzorku bylo pouhých 58 respondentů (50 %) z Prahy. Následoval Středočeský kraj s 18 respondenty (15 %), Ústecký kraj s 8 respondenty (6,9 %) a Karlovarský, Jihočeský a Moravskoslezský s 4 respondenty (3,4 %). Zbylé kraje měly tři a méně respondentů a jediný kraj bez respondentů byl Zlínský. Pět respondentů uvedlo bydliště v zahraničí.

Věková struktura byla relativně vyvážená a nezletilost u respondentů byla nulová. Přesná struktura byl následující - 34 respondentů (29,3 %) bylo ve věku 18-24 let, pouhých 7 respondentů (6,0 %) ve věku 25-34 let, 16 respondentů (13,8 %) ve věku 35-44 let, 32 respondentů (27,6 %) ve věku 45-54 let, 20 respondentů (17,2 %) ve věku 55-64 let a 7 respondentů (6,0 %) ve věku 65 a více let.

Zastoupení pohlaví ve finálním vzorku není vypovídající o reálné genderové struktuře ČR, jelikož pouhých 36,2 % respondentů (42) byli muži, zatímco respondentky tvořily 63,8 % (74). Pro srovnání muži tvoří celkem 49,8 % populace ČR a ženy 50,2 % populace (ČSÚ, 2017).

## 2.2 Design dotazníku

Dotazníkové šetření bylo provedeno formou písemného online dotazníku, vytvořeného na platformě *survio.com*. Dotazník byl dále rozeslán do veřejných a soukromých skupin na sociálních sítích Facebook a WhatsApp. Sběr dat trval celkem 3 dny, a to od 12. 7. do 14. 7. 2023 včetně.

## 2.3 Struktura dotazníku

Šetření se skládalo z celkem 26 otázek, rozdělených na 3 sekce. V první části odpovídali respondenti na demografické otázky doprovázené základními otázkami ohledně obecného vztahu ke kamenným prodejnám a filtrační otázkou zabývající se frekvencí návštěv obchodů s nepotravinovým zbožím. Druhá část měla za účel zjistit, které prvky obchodních interiérů mají na respondenty vliv, jak velký vliv dané prvky mají a jaké preference mají respondenti ohledně některých elementů. V závěrečné sadě otázek respondenti odpovídali na otázky týkající se pandemie a jejich chování v reakci na ni. Dotazník se skládal z 23 uzavřených otázek, ze kterých dále 5 otázek vyžadovalo vyznačení odpovědi na číselné škále. Obsahoval také 3 otevřené otázky, kde respondenti měli možnost vyznačit odpověď *jiné/á* a doplnit odpověď vlastní, jedna z těchto otázek měla také více možností a respondenti museli vybrat tři z nich.

První část měla za účel demograficky vyprofilovat respondentský vzorek, vyfiltrovat respondenty nenakupující v kamenných prodejnách a zjistit základní informace o jejich vztahu k obchodním prostorám. První v pořadí byla otázka na pohlaví a následně na věk. Následovala otázka ohledně momentálního kraje či země bydliště. Dále také otázka na frekvenci návštěv obchodů s nepotravinovým zbožím, která respondenty poslala na konec dotazníku, pokud odpověděli *Nenakupuji*. Poslední dvě otázky byly zaměřeny na vztah respondentů ke kamenným obchodům a impulzivní nebo plánovanou povahu jejich nákupů.

Účel druhé a zároveň hlavní části dotazníku byl zjistit, jestli mají interiéry prodejen vliv na respondenty, jak ovlivňují jejich nákupní chování, které komponenty interiérového designu či in-store marketingu mají na respondenty největší vliv a jaký vztah mají k jednotlivým sensorickým a novodobým POP nástrojům. Důraz byl kladen především na roli osvětlení, velikosti prodejny, sensorických prvků, digitálních prvků a zaměstnanců. Jedna z prvních otázek této sekce byla zároveň filtrační, jelikož respondenti, kteří odpověděli, že je interiéry vůbec neovlivňují, byli posláni na konec dotazníku.

Finální třetí část se skládala pouze ze 3 otázek, které byly všechny zaměřené na pandemii koronaviru. První otázka se snažila zjistit, jestli respondenti navštěvovali kamenné prodejny častěji před pandemií. Druhá zjišťovala, zdali se kvůli pandemii změnil jejich vztah ke kamenným obchodům. Poslední otázka pak byla zaměřená na to, jestli díky koronaviru respondenti nyní nakupují častěji online než dříve.

## 2.4 Zkoumané hypotézy

Primárním výzkumným problémem byla otázka, zda interiérový design a in-store marketingové prvky ovlivňují respondenty a pokud ano, do jaké míry. Sekundárně pak šetření mělo zjistit, jestli pandemie zhoršila vztah veřejnosti ke kamenným prodejnám a zda snížila frekvenci nákupů. Na základě těchto výzkumných problémů byly stanoveny 5 hypotéz.

Hypotéza č. 1 – H<sub>1</sub>

*Multisenzorické prvky mají značný vliv na délku pobytu zákazníků.*

Hypotéza č. 2 – H<sub>2</sub>

*Pozitivní zážitek z kamenné prodejny je pro zákazníky stále podstatný pro budování loajality.*

Hypotéza č. 3 – H<sub>3</sub>

*Většina zákazníků nemá pozitivní vztah k digitálním prvkům v prodejnách, ale využijí je, pokud mohou.*

Hypotéza č. 4 – H<sub>4</sub>

*Interiéry jsou pro zákazníky důležitější než zaměstnanci prodejen.*

Hypotéza č. 5 – H<sub>5</sub>

*Frekvence nákupů v kamenných obchodech byla vyšší před pandemií koronaviru a zákazníci k nim nyní mají spíše negativní vztah.*

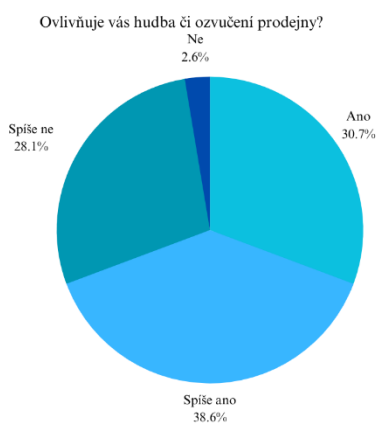
## 2.5 Vyhodnocení dat

Hlavní část dotazníku vyhodnocovala vliv interiérů a POP marketingových komponentů na zákazníky, přičemž první hypotéza se týká právě multisenzorických POP prvků. Senzorický marketing cílí na všechny základní lidské smysly (zrak, čich, chuť, hmat, sluch) a má za cíl podnícení nákupu u spotřebitele a posílení vazby ke značce (Jesenský a kol., 2018).

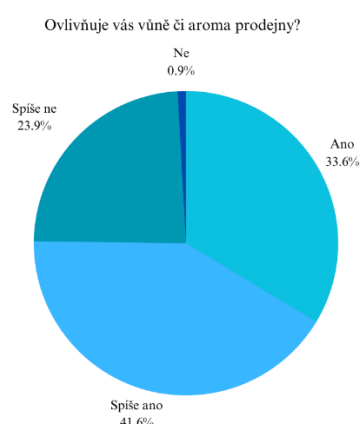
Hypotézu lze otestovat na datech získaných z otázek č. 18 až 21 včetně. Otázky č. 18 a 19 se zaměřovaly na ozvučení prodejny, zatímco otázky č. 20 a 21 zkoumaly vliv využitého aroma. Výsledek otázky č. 18 jednoznačně naznačoval, že hudba v prodejně ovlivňuje zákazníky, jelikož součet odpovědí *Ano* a *Spíše ano* je 79 (69,3 %), zatímco součet *Ne* a *Spíše ne* je pouhých 35 (30,7 %).

K podobnému závěru ohledně vlivu vůní dospěla i otázka č. 20, kde byl podíl *Ano* a *Spíše ano* ještě větší, a to 85 (75,2 %). Odpovědi *Ne* a *Spíše ne* pak měli pouze 28 (24,8 %) responzí. Otázka č. 19, jež se zobrazila pouze po odpovědi *Ano* nebo *Spíše ano* na předchozí otázku, zjišťovala, jestli by délka pobytu respondentů byla ovlivněna nepříjemnou hudbou hrající v prodejně. Odpověď byla jednoznačně ano, jelikož ze zbývajících 79 respondentů odpovědělo pouhých 11 (14 %) *Ne* a *Spíše ne*, zatímco zbylých 68 (86 %) odpovědělo *Ano* nebo *Spíše ano*. Ještě jednoznačnější výsledek vyšel v otázce č. 21, kde ze zbylých 85 respondentů 80 (94,1 %) označilo *Ano* a *Spíše ano*, přičemž pouhých 5 (5,9 %) označilo *Ne* a *Spíše ne*. Díky těmto výsledkům můžeme dojít k závěru, že hypotézu  $H_1$  “*Multisenzorické prvky mají značný vliv na délku pobytu zákazníků*” lze potvrdit.

Graf č. 2: Vliv hudby na zákazníky



Graf č. 3: Vliv vůní na zákazníky

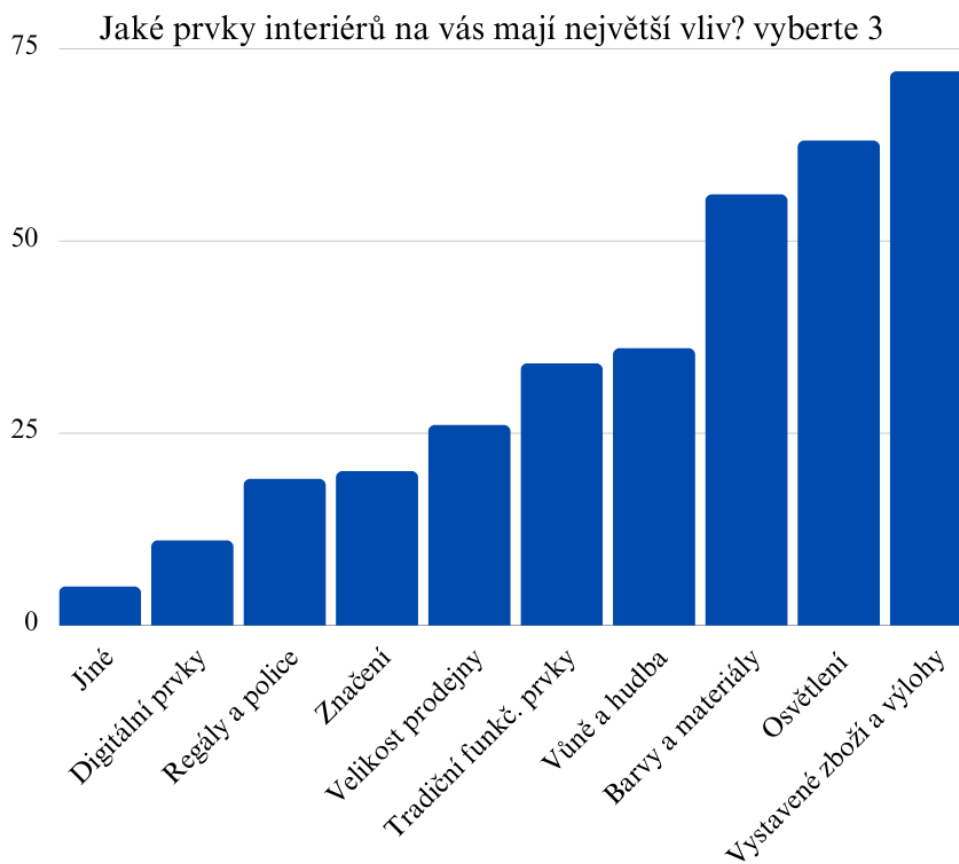


Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Otázka č. 13 zjišťovala, jestli respondentům přijdou zkušenosti z kamenných obchodů důležité a relevantní pro budování vztahu či loajality k dané značce. Respondenti měli na výběr mezi odpověďmi *Ano*, *Spíše ano*, *Spíše ne* a *Ne*, přičemž valná většina (91,2 %) respondentů odpověděla *Ano* či *Spíše ano*. Tento výsledek naznačuje, že  $H_2$  je správná.

Otázka č. 9 po respondentech vyžadovala vybrat 3 komponenty prodejních interiérů, které jsou pro ně nejpodstatnější. Tato otázka dobře ilustruje obecný sentiment vůči jednotlivým prvkům. Účastníci šetření měli na výběr z 9 uzavřených a 1 otevřené odpovědi, kde měli příležitost vepsat jiný podstatný prvek interiérů. Jako jednoznačně nejpodstatnější pro respondenty vyšlo *Vystavené zboží a výlohy* s 72 responzemi, následně *Osvětlení a jeho teplota* s 63 hlasy a jako třetí využitě *Barvy a materiály* s 56.

Graf č. 4: Vliv jednotlivých prvků interiérů na zákazníky



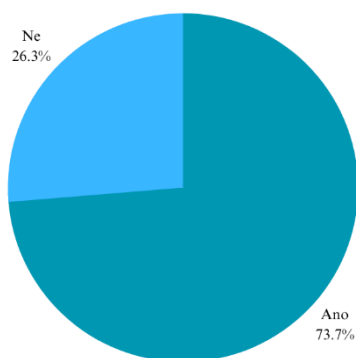
Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Digitální prvky POP komunikace získali pouhých 11 responzí, díky čemuž skončili na posledním místě mezi uzavřenými odpověďmi. Pokud tento poznatek spojíme s výsledky otázek č. 15 a 16, můžeme otestovat hypotézu H<sub>3</sub> “*Většina zákazníků nemá pozitivní vztah k digitálním prvkům v prodejnách, ale využijí je, pokud mohou*”. V otázce č. 15 respondenti vyjadřovali svůj vztah vůči digitálním prvkům, přičemž z 114 jich 59 (51,8 %) uvedlo *Neutrální*, 47 (41,2 %) *Pozitivní* a 8 (7 %) *Negativní*. Dále však v otázce č. 16 84 (73,7 %)

respondentů odpovědělo *Ano* na otázku “*Využíváte digitální prvky, pokud je obchod má?*”, zatímco pouze 30 (26,3 %) respondentů odpovědělo *Ne*. Pokud nahlédneme na 84 respondentů, kteří prvky využijí, 38 jich má *Neutrální* a 2 dokonce *Negativní* vztah k těmto in-store médiím. To znamená, že 59,7 % dotazovaných i přes svůj neutrální či negativní vztah prvky využije. Z těchto výsledků lze vyvodit, že většina respondentů sice nenahlíží na digitální prvky pozitivně, ale stejně je využijí, pokud se naskytne příležitost, čímž byla potvrzena H<sub>3</sub>.

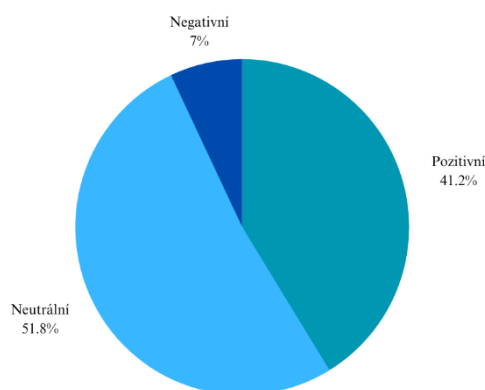
Graf č. 5: Využití digitálních prvků v prodejně

Využíváte digitální prvky, pokud je prodejna má?



Graf č. 6: Vztah k digitálním prvkům

Jaký máte vztah k digitálním prvkům využívaným v kamenných prodejnách?



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

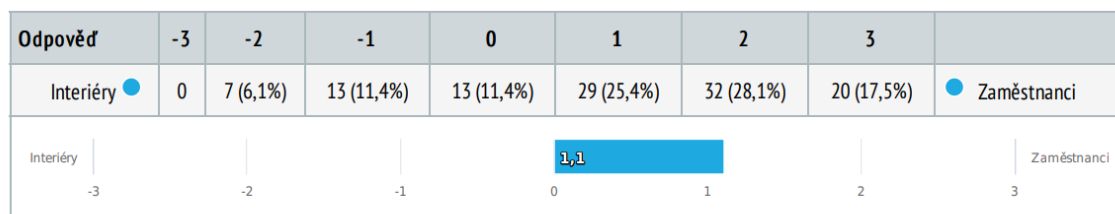
Hypotéza č. 4 stanovila předpoklad, že *Interiéry jsou pro zákazníky důležitější než zaměstnanci prodejen*. Této problematice se dotkla otázka č. 14, která respondenty žádala, aby na škále mezi -3 až 3 vyznačili, jestli jsou pro ně důležitější interiéry nebo zaměstnanci. Mínusová čísla v této otázce značila větší náklonnost k interiérum, zatímco plusová značila náklonnost k zaměstnancům, nula pak značila vyvážený postoj. Ve finále pouze 20 (17,5 %) respondentů označilo *Interiéry* jako podstatnější, přičemž ani jeden z nich nedal této odpovědi nejvyšší váhu -3. Vyvážený pohled na věc mělo 13 (11,4 %) respondentů a na straně zaměstnanců bylo zbylých 81 (71,1 %) respondentů. Z těchto 81 bylo 20 dokonce nejvyšší váhy 3. Výsledek je hodnota 1,1, jež jasně vyvrací H<sub>4</sub>.



Graf č. 7: Důležitost interiérů x zaměstnanců

### 14 Jsou pro vás důležitější interiéry nebo zaměstnanci obchodů?

Sémantický diferenciál, zodpovězeno 114 x, nezodpovězeno 2 x



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Poslední hypotéza, jež byla pro tento výzkum stanovena, byla  $H_5$ , neboli stanovisko *“Frekvence nákupů v kamenných obchodech byla vyšší před pandemií koronaviru a zákazníci k nim nyní mají spíše negativní vztah”*. Pro ověření této hypotézy je nutné nahlédnout na výsledky otázek č. 5, 24 a 25.

První část hypotézy se zabývá frekvencí nákupů před pandemií v porovnání s aktuální stavem, avšak otázka č. 24 *“Máte pocit, že jste kamenné obchody navštěvovali častěji před pandemií koronaviru?”* zaměřená právě na tuto problematiku vyprodukovala nerozhodný výsledek, jelikož 57 (50 %) respondentů odpovědělo *Ano* či *Spíše ano* a druhých 57 (50 %) respondentů odpovědělo *Ne* či *Spíše ne*. Pokud bychom vyhodnotili pouze absolutní *Ano* a *Ne*, zvítězilo by *Ano* s 23 (20,2 %) respozemi oproti *Ne* s 18 (15,8 %). Otázka č. 25 *“Změnil se díky pandemii váš vztah ke kamenným obchodům?”* má jasný výsledek se 79 (69,3 %) respondenty, kteří odpověděli *Ne* nebo *Spíše ne*, avšak tento výsledek není pro hypotézu relevantní, protože již výsledek otázky č. 5 jasně prozradil, že 76,7 % respondentů má pozitivní vztah ke kamenným obchodům.

Jelikož byla jedna otázka bezvýsledná a druhá hypotézu vyvrací, je  $H_5$  vyvrácena. Poslední dodatečná otázka byla zaměřena na aktuální frekvenci online nákupů v porovnání s tou před pandemií koronaviru. Na otázku *“Nakupujete díky pandemii častěji online?”* odpovědělo 61 (53,5 %) respondentů *Ano* nebo *Spíše ano*, zatímco 53 (46,5 %) jich odpovědělo *Ne* či *Spíše ne*.

**Tabulka č. 1 – Vyhodnocení hypotéz**

Hypotéza		Výsledek
Hypotéza č. 1 – H <sub>1</sub>	<i>Multisenzorické prvky mají značný vliv na délku pobytu zákazníků.</i>	Hypotéza potvrzena.
Hypotéza č. 2 – H <sub>2</sub>	<i>Pozitivní zážitek z kamenné prodejny je pro zákazníky stále podstatný pro budování loajality.</i>	Hypotéza potvrzena.
Hypotéza č. 3 – H <sub>3</sub>	<i>Většina zákazníků nemá pozitivní vztah k digitálním prvkům v prodejnách, ale využijí je, pokud mohou.</i>	Hypotéza potvrzena
Hypotéza č. 4 – H <sub>4</sub>	<i>Interiéry jsou pro zákazníky důležitější než zaměstnanci prodejen.</i>	Hypotéza vyvrácena.
Hypotéza č. 5 – H <sub>5</sub>	<i>Frekvence nákupů v kamenných obchodech byla vyšší před pandemií koronaviru a zákazníci k nim nyní mají spíše negativní vztah.</i>	Hypotéza vyvrácena.

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

## 2.6 SWOT analýza kamenných obchodů

### 2.6.1 Strengths – silné stránky

Tradiční forma prodeje v kamenných maloobchodech má mnoho silných stránek a výhod. Jako první lze zmínit jejich dlouhou historii, která má podle historiků kořeny na blízkém východě kolem 7. tisíciletí př. n. l., kde byly nalezeny stopy původních tržišť. První stálé prodejní prostory se pak datují do antického římského fóra, postaveného během 7. století př. n. l.. Tato dlouhá historie poskytla maloobchodnímu odvětví dostatek času na vývoj a perfectování prodejních technik.

Kamenné obchody, jak je známe dnes, existují již desítky a někdy i stovky let, díky čemuž mají pevně zakořeněné místo ve společnosti. Kontinuita mnohých značek a korporací vytváří důvěru zákazníků v danou společnost. Zatímco původní kamenné prodejny, které fungují již několik desetiletí či století, dávají zákazníkům pocit stability a tradice.

Další výhodou kamenných obchodů je emocionální vliv na zákazníka, vyvíjený fyzickým prostředím prodejny. Přítomnost zákazníka ve fyzickém prostředí kontrolovaném danou společností je velkou výhodou, jelikož firmy mohou využívat různých strategií, jak ovlivnit emocionální stav svých zákazníků. Navození žádoucích emocí lze dosáhnout atmosférou, kterou často tvoří hudba, vůně, osvětlení, prostornost a mnoho dalších faktorů.

Většinu těchto faktorů nelze v online prostředí replikovat, stejně jako lidské interakce se zaměstnanci prodejen, kteří často tvoří velkou část pozitivního zážitku s prodejnou. Tyto interakce a možnost okamžitého získání informací nebo poradenství přidává na hodnotě nákupnímu procesu a v kombinaci s emocionálním vlivem multisenzorických médií také budují vztah a loajalitu ke značce.

Samozřejmostí ve většině kamenných obchodů je také možnost osahání, prozkoumání a vyzkoušení nabízených produktů. Kůže je největším lidským orgánem a hraje nepostradatelnou roli při posuzování a výběru zboží. Díky hmatu dokáží lidé zjistit váhu, materiál, teplotu, tvar a další specifika daného produktu, z čehož se dá dále vyhodnotit jeho kvalita nebo vnímaná hodnota.

V neposlední řadě mají kamenné obchody přidanou hodnotu v podobě okamžitého uspokojení. Zákazníci, kteří se rozhodnou nakoupit v kamenném obchodě, nemusí čekat na doručení zboží nebo řešit případné problémy s dodáním. Místo toho si mohou zboží ihned

odnést a užívat si ho. Tato rychlost a pohotovost je ceněna zejména při nákupu urgentních nebo sezónních produktů.

## **2.6.2 Weaknesses – slabiny**

První slabinou, která je oproti online obchodům naprosto jasná, jsou vysoké náklady spojené s kamennými prodejny. Nájem v atraktivních lokacích, kde se otevřít obchod vyplatí, jsou často extrémně vysoké a nastavují tak potenciálním obchodníkům laťku velice vysoko. Vyšší náklady však nekončí u nájmu. Vyšší počet zaměstnanců je v kamenných prodejnách téměř samozřejmostí a tito zaměstnanci potřebují kompetitivní mzdy, aby splňovaly standardy a představy zaměstnavatele, zatímco celý den pracují s náročnými zákazníky a snaží se jim zpříjemnit nákupní zážitek. Tyto vyšší náklady také přispívají k nižší návratnosti investic (ROI). Avšak tento parametr nelze přesně měřit, jelikož část zákazníků si například vybere zboží v obchodě, ale objedná doma přes internet, nebo naopak vybere na internetu a zakoupí v prodejně.

Oproti e-commerce stránkám je velkou slabinou kamenných obchodů také jejich omezený geografický dosah. Vázanost na fyzické prodejní prostory znamená, že musí firmy postupně rozšiřovat síť svých prodejen podle nejziskovějších oblastí. Díky rozkvétající e-commerce je v dnešním globalizovaném světě čistě offline retailový přístup nemyslitelný a firmy se musí adaptovat, aby dokázaly obsloužit i zákazníky na druhé straně planety.

Provozní čas je samozřejmě také jednou ze slabín, jelikož online obchody nikdy nespí. Omezená pracovní doba je problémem typickým pro mnoho odvětví a díky nonstop provozu e-commerce platformem také jednou ze slabín.

Velmi podstatnou součástí každého businessu je samozřejmě také znalost vlastních zákazníků a momentálních trendů. Kamenné obchody mají omezené možnosti, jak chování zákazníků zaznamenat a dál zpracovat, což je naopak jedna z nejsilnějších stránek online obchodů, které mají přístup k nejmodernějším analytickým nástrojům za poměrně nízkou cenu. Zařízení na sledování pohybu zákazníků po prodejně či pohybu očí po regálu jsou ve srovnání s jejich online protějšky velmi nákladná, zatímco jejich funkce jsou omezené a nemusí poskytovat užitečné insighty.

### 2.6.3 Opportunities – příležitosti

Přestože kamenné obchody v dnešní době čelí stále více výzvam, nové technologie a inovace jim poskytují i různé příležitosti. Pokud se společnosti a podnikatelé zvládnou přizpůsobit době, jejich konkurenceschopnost vůči internetovým platformám určitě není ztracena.

Propojení online a offline světa je pro většinu čistě offline značek nevyhnutelné, přestože se této změně mohou tradiční prodejci bránit. Vytvoření přítomnosti v online prostředí může nabrat různé formy, od e-shopu po sociální sítě či rezervační web. Nové kanály pro komunikaci se zákazníky, sběr dat a reklamní aktivity mohou posílit stávající offline aktivity a poskytnout zákazníkům pohodlí a flexibilitu. Díky této versatilitě a relativně nízkým vstupním bariérám je fúze online a offline prostředí jednou z největších příležitostí pro kamenné prodejny.

Jednou ze zásadních změn moderní doby je posun většiny sektorů, poskytujících zboží a služby, směrem k zážitkové ekonomice. Tento termín, poprvé použit J. Pinem II (1998), definuje svět, ve kterém je stále častěji zvyšována cena a hodnota zboží a služeb díky tvorbě zážitků kolem samotných produktů. Přestože to možná není na první pohled zřejmé, mnoho společností již tento model adoptovalo a nyní efektivně poskytuje svým zákazníkům jedinečnou zkušenost spojenou s jejich produkty či službami.

Tyto zážitky mohou být zaměřeny na kvalitní design interiéru, kde atmosféra, osvětlení, hudba a vůně vytváří příjemné prostředí, které motivuje zákazníky k delšímu setrvání v prodejně, ale mohou nabírat mnoho jiných forem, jako například workshopy, speciální akce či interaktivní prvky uvnitř prodejen. Příkladů, jak zákazníkům poskytnout unikátní zážitek je nespočet, ale Seligman (2011) vytvořil jako základní kámen model PERMA (positive emotions, engagement, relationships, meaning, accomplishment), který shrnuje základní požadavky pro tvorbu paměťhodných zážitků a hrubě nastiňuje, jak postupovat při adaptování na zážitkovou ekonomiku.

Budování silné lokální komunity je také možnost, jak posílit svou zákaznickou základnu. Spolupráce s lokálními organizacemi, podpora místních akcí či charitativních iniciativ jsou organické způsoby, jak získávat zákaznickou lojalitu, nové zákazníky a budovat dobrou pověst pro svou firmu. Tato příležitost se nenaskytne zdaleka každé kamenné prodejně, ale když ano, je efektivním způsobem pro posílení přítomnosti ve veřejném diskurzu a budování vztahů se zákazníky.

#### 2.6.4 Threats – hrozby

Neustále měnící se svět a tržní prostředí vytváří různorodá rizika pro kamenné prodejny. Pandemie koronaviru a protiepidemická opatření s ní spojená například zasáhla maloobchodní prodej (kromě potravinářského zboží) ve třech vlnách (ČSÚ, 2021) a část menších prodejen nevydržela tento nápor.

Recese, pandemie a další neočekávané faktory mohou představovat vážné hrozby pro kamenné řetězce, jelikož jejich schopnost reagovat na tyto situace je horší, než je tomu u online maloobchodů. Složitý globalizovaný obchod a logistika s ním spojená znamená, že válka na Ukrajině například způsobila výpadky dodávek obilovin do afrických zemí (PPF, 2022) a ohrožuje další komodity, jako je třeba neon potřebný pro výrobu některých čipů. Takto mohou události na druhé straně planety nepředvídaně ohrozit dodavatelské řetězce, výrobní procesy a následně i zásobování prodejen samotných, čímž zvyšují pravděpodobnost selhání menších firem bez dostatečného rezervního kapitálu.

Pokles kupní síly, změny životního stylu nebo také inflace mohou nepředvídatelně ovlivnit trh a kamenné prodejny, které nejsou dostatečně flexibilní, mají riziko insolvence. Zároveň po celém světě od roku 2010 probíhá již zmíněná *retail apocalypse* (tj. maloobchodní apokalypsa), jež například v USA v roce 2017 zapříčinila uzavření více než 17 tisíc kamenných prodejen (Thompson, 2017) a přestože je to podle expertů pouze autokorekce trhu, zdánlivě nemá konce. Samozřejmým rizikem jsou také rychle rostoucí platformy e-commerce, které díky větším sortimentům, nižším nákladům a cenám mohou vytlačit malé a střední firmy z trhu. Největší obavy se objevují v USA, kde společnost Amazon podkopává kamenný i online maloobchod díky tomu, že ovládá zhruba 38 % celého online trhu (Statista.com, 2022) a využívá predátorskou cenovou politiku. Podobně tomu tak je v Číně, kde firma Alibaba kvůli monopolním taktikám v roce 2021 obdržela pokutu ve výši 2,75 miliard dolarů (Celestin, 2021). Hrozbou pro kamenné obchody však může být i nespočet malých e-shopů, které mají podobné výhody jako online giganti, pouze v menším měřítku.

## **2.7 Hodnocení faktorů SWOT analýzy**

Vyhodnocení jednotlivých faktorů probíhá hodnocením jejich výkonnosti (silné stránky, příležitosti), naléhavosti (slabé stránky, hrozby) a váhy. Výkonnost faktoru je hodnocena na stupnici od 1 do 5, od nejslabšího faktoru po ty nejsilnější. Naléhavost faktoru je naopak hodnocena na stupnici od -1 do -5, od nejméně naléhavého po nejvíce naléhavé. Váha faktoru je značena také číselnou hodnotou, čím vyšší je číslo, tím je daný faktor důležitější oproti ostatním, váha faktorů však vždy musí dohromady vyjít 1 (Mendelova univerzita, 2022)

<b>Silné stránky</b>	Váha	Hodnocení	
Tradice a důvěryhodnost	0,1	2	0,2
Emocionální vliv	0,4	5	2
Fyzický kontakt	0,3	3	0,9
Okamžité uspokojení	0,2	3	0,6
<u>Součet</u>	1	13	3,7
<b>Slabé stránky</b>			
Náklady	0,4	-5	-2
Omezený dosah	0,1	-1	-0,1
Provozní čas	0,2	-2	-0,4
Analytické nástroje	0,3	-4	-1,2
<u>Součet</u>	1	-12	-3,7
<b>Příležitosti</b>			
Propojení online a offline	0,3	4	1,2
Zážitková ekonomika	0,4	4	1,6
Lokální komunity	0,1	1	0,1
Digitalizace obchodů	0,2	2	0,4
<u>Součet</u>	1	11	3,3
<b>Hrozby</b>			
E-commerce konkurence	0,3	-5	-1,5
Konflikty	0,3	-3	-0,9
Ekonomické krize a pandemie	0,3	-4	-1,2
Proměnné nákupní návyky	0,1	-2	-0,2
<u>Součet</u>	1	-14	-3,8
<b>Interní faktory součet</b>	3,7	-3,7	= 0
<b>Externí faktory součet</b>	3,3	-3,8	= -0,5

Tabulka č. 2: výpočet faktorů SWOT analýzy Zdroj: vlastní zpracování (2023)



## 2.8 Vyhodnocení SWOT analýzy

Po sečtení interních (silné a slabé stránky) a externích (příležitosti a hrozby) faktorů můžeme vypočítat finální bilanci analýzy. Interní faktory po sečtení vychází 0 a externí -0,5, což je tedy i finální bilance. Tento výsledek není zcela ideální, ale odráží oslabený stav kamenného prodeje, který utrpěl díky pandemii koronaviru a následně kvůli začátku války na Ukrajině. Následky těchto oslabujících faktorů se mísí, ale pro mnoho společností dnešní situace vytváří kritické podmínky pro další fungování a často i pro samotné přežití (Zlámal, 2022).

Destabilizace cen energií a tím způsobené zvýšení nákladů dále hraje do karet spíše online konkurenci, ale implementováním správné strategie mohou společnosti oživit své kamenné prodejny a diverzifikovat toky svých příjmů. Pro tuto situaci je dle mého názoru nejvhodnější strategie SO (strengths – opportunities), jež by využila silných stránek kamenných prodejen jako je emocionální vliv a fyzický kontakt k uchopení se příležitostí ve formě trendu zážitkové ekonomiky. Přestože součet hrozeb vychází jako naléhavější problém pro tento sektor, strategie ST (strengths – threats), která využívá silných stránek k minimalizaci hrozeb, není vhodným řešením. Zde vyjmenované hrozby jsou těžce ovlivnitelné a často i nepředvídatelné, jelikož jsou to celosvětové problémy často způsobené geopolitickými okolnostmi a v případě pandemií globalizovaným světem. Z tohoto důvodu je vhodnější využít příležitostí, které jsou lépe předvídatelné a ke kterým se lze snadněji adaptovat.

## Závěr

Cílem této práce bylo za pomoci existující literatury a kvantitativního dotazníkového šetření zjistit, jaký vliv mají interiéry a jejich jednotlivé prvky na zákazníka v maloobchodním prostředí. Práce se zabývala také teoretickou stránkou in-store marketingu, spotřebitelského chování či nákupního prostředí.

V kapitole o in-store marketingu byly prozkoumány základní pojmy, funkce a strategie marketingu v místě prodeje, které maloobchodníci využívají ke zvýšení prodejů a zlepšení nákupního zážitku. Další kapitola se věnovala POP komunikaci (Point of Purchase), jejími cíli a dalšími spojenými pojmy. Kapitola rozdělení POP prostředků se zaměřila na různé typy a formy POP komunikace, které jsou k dispozici pro maloobchodníky.

Trendy a inovace v in-store komunikaci následně nastínili nové vývoje v oboru, jelikož s nástupem moderních technologií vznikají nové možnosti a způsoby, jak oslovit zákazníky a vytvořit unikátní nákupní zážitek. Personalizace, interaktivní prvky a využití digitálních médií se stávají stále důležitějšími nástroji v in-store marketingu.

Kapitola úpadek kamenného retailu a vzestup e-commerce se zabývala příčinami a následky digitální transformace v maloobchodním prostředí. Zabývala se mimo jiné počátky online prodeje, retailovou apokalypsou nebo pandemií koronaviru. Následná část práce rozebírala chování spotřebitelů a zaměřovala se především na rozdíl mezi zákaznickým a spotřebitelským chováním, zákaznickou loajalitu, hlavní ovlivňující faktory a základní typy nákupního chování. Poslední teoretické kapitola o nákupním prostředí a atmosféře se zabývala především interiérovým designem, jeho prvky a vizuálním merchandisingem, jež je nepostradatelnou součástí kvalitního designu prodejny.

Praktická část se skládá z kvantitativního výzkumu provedeného pomocí dotazníkového šetření a SWOT analýzy kamenných prodejen. V rámci kvantitativního výzkumu bylo za cíl zjistit, jaký vliv mají prvky in-store marketingu a interiérového designu na zákazníky, jak silný je tento vliv nebo také které prvky na zákazníky působí nejvíce. Výzkumu se zúčastnilo 116 respondentů jejichž odpovědi byly vyhodnoceny a na základě výsledků byly potvrzeny a vyvráceny stanovené hypotézy. SWOT analýza pak měla na závěr práce shrnout silné a slabé stránky kamenných obchodů a vytyčit příležitosti a hrozby v oblasti kamenného prodeje.

Autor bakalářské práce se po prvotním průzkumu zdrojů setkal s výzvou, jak pojmut téma, tak aby bylo dostatečně komplexní, avšak zároveň stále zachovávalo jasnost a srozumitelnost. Podcenil šíři a hloubku tématu, neboť po průzkumu jednotlivých disciplín a komponentů zjistil, že se jedná o neuvěřitelně rozmanitou a multidisciplinární oblast. Tato šíře tématu mu poskytla náhled na mnoho různých aspektů, ale zároveň mu přinesla i výzvu, jak jejich komplexitu správně analyzovat a integrovat do souvislé a srozumitelné práce.

Závěrem lze konstatovat, že interiér hraje klíčovou roli v maloobchodním prostředí a má značný vliv na zákaznické chování. Správně navržený interiér může posílit značku, zlepšit zákaznickou zkušenost a podpořit loajalitu zákazníků. Pro maloobchodníky je tedy důležité neustále sledovat aktuální trendy a preference zákazníků a přizpůsobovat svůj interiér tak, aby byl atraktivní, moderní a odpovídal potřebám jejich cílové skupiny.

## Summary

The aim of this thesis was to use existing literature and a quantitative questionnaire survey to investigate the impact of interiors and their individual elements on customers in a retail environment. The thesis also explored the theoretical aspect of in-store marketing, consumer behaviour and shopping environment.

The first chapter on in-store marketing explored the basic concepts, functions and strategies of in-store marketing that retailers use to increase sales and to improve the shopping experience. The next chapter discussed Point of Purchase (POP) communication, its objectives and other related concepts. The chapter on how POP resources are divided focused on the different types and forms of POP communication available to retailers.

Trends and innovations in in-store communication then outlined new developments in the industry, as the advent of modern technology creates new opportunities and ways to reach customers and create a unique shopping experience. Personalisation, interactive elements and the use of digital media are becoming increasingly important tools in in-store marketing.

The chapter on the decline of brick-and-mortar retail and the rise of e-commerce looked at the causes and consequences of digital transformation in the retail environment. It covered, among other things, the origins of online stores, the retail apocalypse and the coronavirus pandemic. The subsequent part of the thesis analysed consumer behaviour and focused mainly on the difference between customer and consumer behaviour, customer loyalty, the main influencing factors and the basic types of purchasing behaviour. The last theoretical chapter on shopping environment and atmosphere dealt mainly with interior design, its elements and visual merchandising, which is an indispensable part of a good store design.

The practical part consists of quantitative research conducted by means of a questionnaire survey and a SWOT analysis of brick-and-mortar stores. The quantitative research aimed to find out what influence the elements of in-store marketing and interior design have on customers, how strong this influence is, or which elements influence customers the most. The research involved 116 respondents whose answers were evaluated and the results were used to confirm and refute the hypotheses. The SWOT analysis was then used to summarize

the strengths and weaknesses of brick-and-mortar stores and to outline the opportunities and threats in brick-and-mortar retail.

The author of this bachelor's thesis faced a challenge of how to conceptualize the topic of the influence of interiors on customers in a way that was sufficiently comprehensive, but still maintained clarity and readability. He underestimated the broadness and depth of the topic, as after researching the various disciplines and components, he found it to be an incredibly diverse and multidisciplinary field. This broadness of the topic gave him insight into many different aspects, but also presented him with the challenge of how to properly analyze and integrate their complexity into a coherent work.

In conclusion, interior design plays a key role in the retail environment and has a significant impact on customer behaviour. A well-designed interior can reinforce the brand, improve customer experience and promote customer loyalty. It is therefore important for retailers to constantly monitor current trends and customer preferences and adapt their interior to be attractive, modern and relevant to the needs of their target group.

## Použitá literatura

CELESTIN, Rose. Alibaba's 2.8 Billion Mistake. [online] Forbes, 2021 [Cit. 24. 7. 2023] Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/rosecelestin/2021/04/12/alibabas-28-billion-mistake-what-cfos-should-know-about-antitrust-regulations/>

Český Statistický Úřad. Epidemie covid-19 zasáhla maloobchod ve třech vlnách. [online] 21. 11. 2021 [Cit. 24. 7. 2023] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/epidemie-covid-19-zasahla-maloobchod-ve-trech-vlnach>

CHEVALIER, Stephanie. Market share of leading retail e-commerce companies in the United States as of June 2022. [online] Statista.com, 2022 [Cit. 24. 7. 2023] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/274255/market-share-of-the-leading-retailers-in-us-e-commerce/>

DEGENHARD, J. Number of smartphone users worldwide from 2013 to 2028. [online] Statista.com [Cit. 24. 7. 2023] Dostupné z: <https://www.statista.com/forecasts/1143723/smartphone-users-in-the-world>

DENNIS, Steve. Remarkable Retail: How to win and keep customers in the age of disruption. LifeTree Media, 2020. [Cit. 24. 7. 2023].

DUERDEN, Matthew D. a ROSSMAN J. Robert. Designing Experiences. New York: Columbia Press, 2019. [Cit. 24. 7. 2023].

HEFER, Yolandé, C. CANT, Michael. *Visual Merchandising Displays' Effect On Customers: A Valuable Asset Or An Unnecessary Burden for Apparel Retailers*. [online] Pretoria, 2013. [Cit. 28. 7. 2023] Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/297897720\\_Visual\\_Merchandising\\_Displays\\_Effect\\_On\\_Consumers\\_A\\_Valuable\\_Asset\\_Or\\_An\\_Unnecessary\\_Burden\\_For\\_Apparel\\_Retailers](https://www.researchgate.net/publication/297897720_Visual_Merchandising_Displays_Effect_On_Consumers_A_Valuable_Asset_Or_An_Unnecessary_Burden_For_Apparel_Retailers)

HIKISCHOVÁ, Lenka. Využití nástrojů in-store marketingu v maloobchodě. [online] Plzeň, 2016. [Cit. 24. 7. 2023] Diplomová práce. Západočeská Univerzita. Dostupné z: <https://dspace5.zcu.cz/handle/11025/23216>

JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana. Moderní retail marketing. Praha: Grada Publishing, 2021. [Cit. 24. 7. 2023].

JESENSKÝ, Daniel, BASTLOVÁ, Iva, BOČEK, Martin, KROFIÁNOVÁ, Daniela, LÁSKA, Martin et al. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Online eBook. Praha: Grada Publishing, 2018. [Cit. 24. 7. 2023].

JESENSKÝ, Daniel, KROFIÁNOVÁ, Daniela. Mapa marketingových komunikací. [online] POPAI CE, 2014. [Cit. 24. 7. 2023]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/knihovna-popai/mapa-marketingovych-komunikaci>

Mendelova Univerzita. SWOT Analýza. [online] Mendelova Univerzita, 2023 [Cit. 24. 7. 2023] Dostupné z: [http://user.mendelu.cz/xbadal/Studijni%20opory/Hospodarska%20informatika/Stud\\_mat/SWOT%20anal%20FDza.pdf](http://user.mendelu.cz/xbadal/Studijni%20opory/Hospodarska%20informatika/Stud_mat/SWOT%20anal%20FDza.pdf)

MIKEŠOVÁ, Petra. Nákupní chování a rozhodování zákazníka. [online] Olomouc, 2014. [Cit. 24. 7. 2023] Bakalářská práce. Moravská vysoká škola Olomouc. Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA. Dostupné z: <https://theses.cz/id/ol3pvk/22196124>

MITCHELL, Stacy, KNOX, Ron. How Amazon Exploits and Undermines Small Businesses, and Why Breaking It Up Would Revive American Entrepreneurship. [online] Institute for Local Self-Reliance, 2021 [Cit. 24. 7. 2023] Dostupné z: <https://ilsr.org/fact-sheet-how-breaking-up-amazon-can-empower-small-business/>

PAVLICOVÁ, Karolína. Nové trendy v oblasti in-store komunikace. [online] Brno, 2016. [Cit. 24. 7. 2023]. Bakalářská práce. Mendelova Univerzita. Ing. Denis Drexler. Dostupné z: [https://theses.cz/id/5vgska/zaverecna\\_prace.pdf?info=1;isshlret=kosmetiky%3B;zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3Ddekorativn%C3%AD%20kosmetika%26start%3D77](https://theses.cz/id/5vgska/zaverecna_prace.pdf?info=1;isshlret=kosmetiky%3B;zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3Ddekorativn%C3%AD%20kosmetika%26start%3D77)

PARÝZKOVÁ, Markéta. *Typologie spotřebitelů*. [online] České Budějovice, 2018 [Cit. 27. 7. 2023] Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. doc. Ing. Pavol Kita, Ph.D. Dostupné z: [https://dspace.jcu.cz/bitstream/handle/123456789/37744/Diplomova\\_Prace\\_Paryzkova.pdf?sequence=1](https://dspace.jcu.cz/bitstream/handle/123456789/37744/Diplomova_Prace_Paryzkova.pdf?sequence=1)

POPAI CE. Monitoring investic do in-store komunikace a monitoring investic do dárkových a reklamních předmětů pro podporu prodeje. [online] POPAI CE, 2017. [Cit. 24. 7. 2023]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/projekty/pruzkumy/monitoring-investic-do-in-store-komunikace>

PPF Banka. Ekonomické dopady ruského útoku na Ukrajinu. [online] PPF, 2022 [Cit. 24. 7. 2023] Dostupné z: <https://www.ppf.eu/insights/analyticky-mesicnik/duben-2022-ekonomicke-dopady-valky/ekonomicke-dopady-ruskeho-utoku-na-ukrajinu>

SMITH, Kayla. How ecommerce is on the rise. [online] Houston, 2019 [Cit. 24. 7. 2023] Senior thesis. Texas Southern University. Dostupné z: <https://digitalscholarship.tsu.edu/frj/15/>

THOMPSON, Derek. What in the World Is Causing the Retail Meltdown of 2017. [online] Boston: The Atlantic, 2017 [Cit. 24. 7. 2023] Dostupné z: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2017/04/retail-meltdown-of-2017/522384/>

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka. Praha: Grada Publishing, 2011. [Cit. 24. 7. 2023]

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2009. [Cit. 24. 7. 2023]

ZLÁMAL, David. Nová realita: dopady války na Ukrajině na českou ekonomiku a podniky. [online] EY, 2022 [Cit. 24. 7. 2023] Dostupné z: [https://www.ey.com/cs\\_cz/strategy/dopady-valky-na-ukrajine-na-ceskou-ekonomiku-a-podniky](https://www.ey.com/cs_cz/strategy/dopady-valky-na-ukrajine-na-ceskou-ekonomiku-a-podniky)

WEI, Nana. *Investigating factors that can have an impact on customer loyalty*. [online] Gavle, 2010. [Cit. 28. 7. 2023] Bachelor thesis. University of Gavle. Dr. Aihie Osarenkhoe. Dostupné z: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:351265/FULLTEXT02.pdf>

## Teze bakalářské práce

**SCHVÁLENO**

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce</b>									
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>									
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Milan Tomíček	<b>Razítko podatelny:</b> <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> <b>Univerzita Karlova</b>  <b>Fakulta sociálních věd</b> </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;"> <b>14-03-2023</b>    -1-                 </td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;"> <b>145</b>                      Příloh:                 </td> </tr> <tr> <td>Přiděleno:</td> <td></td> </tr> </table>	<b>Univerzita Karlova</b> <b>Fakulta sociálních věd</b>		Došlo dne:	<b>14-03-2023</b> -1-	Čj:	<b>145</b> Příloh:	Přiděleno:	
<b>Univerzita Karlova</b> <b>Fakulta sociálních věd</b>									
Došlo dne:		<b>14-03-2023</b> -1-							
Čj:		<b>145</b> Příloh:							
Přiděleno:									
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2020/21									
<b>Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:</b> 25775015@fsv.cuni.cz									
<b>Studijní program/speciálizace:</b> Marketingová Komunikace a PR									
<b>Název práce v češtině:</b> Interiérový design obchodů a jeho vliv na chování a psychiku zákazníků									
<b>Název práce v angličtině:</b> Interior design of stores and its impact on consumer behavior and psychology									
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) ZS 2023/24									
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): Práce se bude zabývat interiéry kamenných obchodů, jak obchody využívají techniky in-store marketingu, jaký mají vliv na psychiku, nákupní chování zákazníků a jak ovlivňují celkový zážitek z návštěvy. Téma kamenných obchodů je v dnešní době důležité, jelikož pandemie koronaviru akcelerovala přesun prodeje do online prostředí zatímco maloobchody byly nuceny zavírat. S koncem lockdownů se postupně navrácí život do retailového prostředí, ale přitažlivost kamenných obchodů pro zákazníky je stále třeba studovat a inovovat, jelikož spotřebitelé mají neustále proměňující se požadavky a očekávání. Práce bude mít za cíl zjistit postoje spotřebitelů vůči kamenným obchodům a jak zvýšit jejich úspěšnost v dnešní době, výzkum by měl přiblížit míru důležitosti samotných interiérů obchodů pro zkoumanou skupinu respondentů a zjistit, které prvky in-store komunikace či designu je nejvíce ovlivňují.									
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Obsah Úvod 1. Teoretická část 1.1 Úpadek retailu (vzestup e-commerce, koronavirus, digitalizace obchodů) 1.2 In-store marketing (jednotlivé komponenty in-store marketingu, známé strategie, nové formy, smyslová komunikace) 1.3 Chování spotřebitelů (ovlivňující faktory, typy spotřebitelů, typy nákupního chování) 1.4 Nákupní prostředí a atmosféra (vnější design, vnitřní design prodejny, personál) 2. Praktická část 2.1 Kvantitativní výzkum (dotazník ohledně vlivu interiérů na psychiku a chování spotřebitelů) 2.2 Demografická struktura respondentů 2.3 Hlavní zjištění výzkumu 3. Metodologická část 3.1 Metodologie kvantitativního výzkumu Závěr 4. Literatura									
<b>Vymezení zpracovávaného materiálu</b> (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Analyzované období bude přibližně 2020-2023.									



**Postup (technika) při zpracování materiálu:**

Práce využije deskriptivní metodu a kvantitativní výzkum formou dotazníku.

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

DENNIS, Steve. *Remarkable Retail: How to win and keep customers in the age of disruption*. Los Angeles: Wonderwell. ISBN 9781928055921 (Titul pojednávající o smrti “nudného” retailu a o tom jak v dnešní době využívat a kombinovat prodejní kanály.)

ROSSMAN, Robert. DUERDEN, Matthew. *Designing Experiences*. New York: Columbia Business School. 2019. ISBN 9780231191685 (Kniha se zaměřuje na vytváření zážitků pro zákazníky a argumentuje, že firmy které tak neudělají nepřežijou, zároveň poskytuje nápady jak takové zážitky tvořit.)

STEPHENS, Doug. *The Retail Revival: Reimagining Business for the New Age of Consumerism*. Hoboken: Wiley. 2013. ISBN 978-1-118-48967-3 (Kniha se zaměřuje na nové trendy v maloobchodě a strategie, které mohou obchodníci využít ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Kniha zdůrazňuje důležitost personalizovaného zážitku zákazníka, inovativního designu a digitálního využití jako klíčových faktorů úspěchu v dnešním konkurenčním prostředí.)

JADERNÁ, Eva. VOLFOVÁ, Hana. *Moderní Retail Marketing*. Praha: Grada. 2021. ISBN 978-80-271-1384-2 (Moderní Retail Marketing se zaměřuje na současný marketing v obchodním sektoru a jeho vztah k digitálním technologiím. Knížka přináší ucelený pohled na moderní trendy a strategie v oblasti retailu a pomáhá čtenářům porozumět výzvám a možnostem, které se s nimi pojí.)

TEUFEL, Philipp. *Holistic Retail Design: Reshaping Shopping for the Digital Era*. Amsterdam: Frame. 2015. ISBN 978-9491727658 (Kniha se zaměřuje na design maloobchodních prostorů a jeho vztah k digitálnímu prostředí. Kniha přináší nový přístup k navrhování obchodů, který zahrnuje celkové zážitky zákazníka, technologické inovace a udržitelnost. Autor zdůrazňuje, jak důležité je, aby maloobchodní prostory nabízely jedinečné zážitky zákazníkům a umožnily jim využívat digitální technologie ke zlepšení svého nákupního procesu.)

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

GAJDUČEŇA, Darija. *In-store marketingová komunikace parfumerie Sephora*. Praha: Univerzita Karlova. 2022

BALHAROVÁ, Andrea. *In-store marketingová komunikace a interiérový design restaurace Spojka Karlín*. Praha: Univerzita Karlova. 2021

MALINKOVIČOVÁ, Zuzana. *Interiérový design a in-store marketing kavárny Vnitroblok*. Praha: Univerzita Karlova. 2020

KOPÁČEK, Jakub. *In-store marketingová komunikace iSmoke.cz*. Praha: Univerzita Karlova. 2017

**Datum / Podpis studenta/ky**

10.3. 2023

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

**Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.**

**Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.**

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**

**Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.**

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Výnosy jednotlivých sektorů v online prostředí (graf)

Příloha č. 2: Vliv hudby na zákazníky (graf)

Příloha č. 3: Vliv vůní na zákazníky (graf)

Příloha č. 4: Vliv jednotlivých prvků interiérů na zákazníky (graf)

Příloha č. 5: Využití digitálních prvků (graf)

Příloha č. 6: Vztah k digitálním prvkům (graf)

Příloha č. 7: Důležitost interiérů x zaměstnanců (graf)

Příloha č. 8: Vyhodnocení hypotéz (tabulka)

Příloha č. 9: Vyhodnocení faktorů SWOT analýzy (tabulka)

Příloha č. 10: Dotazníkové šetření (dotazník)

## Příloha: dotazník

### Vliv interiérů obchodů na zákazníka

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění anonymního dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce zabývající se interiéry kamenných obchodů.

Velice děkuji za váš čas a budu vděčný když dotazník přepošlete dál.

#### 1. Část - demografie a obecný vztah

##### 1 Pohlaví

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Žena  Muž  Jiné

##### 2 Věk

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

17 a méně let  18-24 let  25-34 let  35-44 let  45-54 let  55-64 let  65 a více let

### 3 Bydliště (kraj)

- Hlavní město Praha  
 Středočeský kraj  
 Jihočeský kraj  
 Plzeňský kraj  
 Karlovarský kraj  
 Ústecký kraj  
 Liberecký kraj  
 Královéhradecký kraj  
 Pardubický kraj  
 Kraj Vysočina  
 Jihomoravský kraj  
 Olomoucký kraj  
 Moravskoslezský kraj  
 Zlínský kraj  
 Jiná...

### 4 Jak často nakupujete v kamenných obchodech? (kromě potravin)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Denně   
  Několikrát týdně   
  Několikrát měsíčně   
  Několikrát ročně   
  Jednou/dvakrát ročně   
  Nenakupuji

### 5 Jaký máte vztah ke kamenným obchodům?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Pozitivní   
  Spíše pozitivní   
  Neutrální   
  Spíše negativní   
  Negativní

### 6 Navštěvujete kamenné obchody spíše impulzivně nebo plánovaně?

- 2      -1      0      1      2
- 
- Impulzivně                        Plánovaně

## 2. Část - vliv interiérů a jednotlivých komponentů

### 7 Myslíte si, že vás ovlivňují interiéry navštěvovaných obchodů?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  Spíše ano  Spíše ne  Ne

### 8 Jak moc vás interiéry prodejen ovlivňují?

	-2	-1	0	1	2	
Nejméně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nejvíce

### 9 Jaké prvky interiérů na vás mají největší vliv? vyberte 3

- |                                                                                                 |                                                   |                                            |                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Osvětlení a jeho teplota                                               | <input type="checkbox"/> Vystavené zboží a výlohy | <input type="checkbox"/> Barvy a materiály | <input type="checkbox"/> Regály a police                                                 |
| <input type="checkbox"/> Značení                                                                | <input type="checkbox"/> Hudba a vůně             | <input type="checkbox"/> Velikost prodejny | <input type="checkbox"/> Tradiční funkční prvky (vzorčky, zboží k vyzkoušení, kabinky..) |
| <input type="checkbox"/> Digitální prvky (samoobslužné pokladny, displeje, digitální cenovky..) |                                                   |                                            |                                                                                          |
| <input type="checkbox"/> Jiné... <input style="width: 150px;" type="text"/>                     |                                                   |                                            |                                                                                          |

### 10 Řekli byste, že v obchodě, který má příjemné interiéry, utratíte více peněz?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  Spíše ano  Spíše ne  Ne

### 11 Máte větší tendenci navštívit obchod, který zvenčí vypadá atraktivně?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  Spíše ano  Spíše ne  Ne

### 12 Myslíte si, že díky příjemnému interiéru strávíte v prodejně více času?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  Spíše ano  Spíše ne  Ne

13 Je podle vás příjemný zážitek v prodejně důležitý pro budování vztahu či loajality ke značce?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  Spíše ano  Spíše ne  Ne

14 Jsou pro vás důležitější interiéry nebo zaměstnanci obchodů?

-3   -2   -1   0   1   2   3

Interiéry        Zaměstnanci

15 Jaký máte vztah k digitálním prvkům využívaným v kamenných prodejnách?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Pozitivní  Neutrální  Negativní

16 Využíváte digitální prvky, pokud je obchod má?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  Ne

17 Řekli byste, že si pravděpodobněji koupíte produkt, který si můžete osahat?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  Spíše ano  Spíše ne  Ne

18 Ovlivňuje vás hudba či ozvučení prodejny?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  Spíše ano  Spíše ne  Ne

19 Pokud by v prodejně hrála hudba, kterou nemáte rádi, ovlivnilo by to délku vašeho nákupu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  Spíše ano  Spíše ne  Ne

20 Ovlivňuje vás vůně či aroma prodejny?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  Spíše ano  Spíše ne  Ne

21 Pokud by v prodejně byla využita vůně, která vám není příjemná, ovlivnilo by to délku vašeho nákupu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  Spíše ano  Spíše ne  Ne

22 Je vám příjemnější nakupovat spíše v menších (<50m<sup>2</sup>) nebo v prostorných (>200m<sup>2</sup>) prodejnách?

	-2	-1	0	1	2	
Menší	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Větší

23 Preferujete spíše tmavší nebo světlejší osvětlení prodejny?

	-2	-1	0	1	2	
Tmavší	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Světlejší

### 3. Část - pandemie a její vliv

24 Máte pocit, že jste kamenné obchody navštěvovali častěji před pandemií koronaviru?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  Spíše ano  Spíše ne  Ne

25 Změnil se díky pandemii váš vztah ke kamenným obchodům?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  Spíše ano  Spíše ne  Ne

26 Nakupujete díky pandemii častěji online?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  Spíše ano  Spíše ne  Ne