

Design prodejny IKEA a jeho vliv na nákupní chování zákazníků

Zuzana Pavlíková

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Zuzana Pavlíková
Osobní číslo: K20467
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Design prodejny IKEA a jeho vliv na nákupní chování zákazníků

Zásady pro vypracování

1. Vypracujte literární rešerši na téma designu obchodního prostoru a jejího působení na nákupní chování zákazníků
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému vymezte výzkumné otázky a cíle práce
3. Zpracujte analýzu současného designu prodejny IKEA a jeho případného působení na nákupní chování
4. Proveďte výzkum zákazníků obchodního domu IKEA
5. Na základě výsledků odpovězte na výzkumné otázky a poté zpracujte doporučení, které se bude vztahovat k vylepšení designu obchodního domu a jejího působení na nákupní chování zákazníků

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- SVĚTLÍK, Jaroslav, 1992. *Marketing – cesta k trhu*, Zlín : Ekka. 256 s. ISBN 80-900015-8-0
- BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ, Daniela KROFIÁNOVÁ a kolektiv, 2009. *POP-In-store komunikace v praxi : trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha : Grada Publishing a. s. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7
- SWANSON K. Kristen, Judith C. EVERETT, 2016. *Promotion in the Merchandising environment*, third edition. Bloomsbury Publishing Inc, 464 p. ISBN 978-1-62892-157-1
- UNDERHILL, Paco, 2002. *Proč nakupujeme : jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Přeložil ing. Aleš Lisa. Management Press. 25 s. ISBN 80-7261-055-4
- MORGAN, Tony, 2016. *Visual Merchandising : window and in-store displays for retail*. third edition. Laurence King, Publishing Ltd, University of the Arts: London College of Fashion, 224 p. ISBN 978 178067 687 6

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na design a merchandising obchodního domu IKEA. Zkoumá vnímání zákazníků a jejich projevů v nákupním chování v závislosti na prostředí obchodního domu. Cílem celé práce je analýza designu prodejny IKEA a jejího vlivu na nákupní chování zákazníků. Teoretická část obsahuje nejprve poznatky týkající se vzhledu prodejny a způsobu komunikace na prodejně. Poté je část věnována zákazníkovi, specificky jeho nákupnímu procesu a potřebám. V praktické části lze nalézt informace o vlivu designu prodejny na zákazníky obchodního domu. V šetření byly využity dvě formy marketingového výzkumu – kvalitativní a kvantitativní. První forma šetření byla uskutečněna skrze polostrukturovaný rozhovor a druhá forma díky dotazníku. V závěru práce lze nalézt doporučení, která se týkají primárně způsobu vystavení produktů. Doporučení byla sepsána na základě zjištěných poznatků z šetření.

Klíčová slova: potenciální zákazník, merchandising, design, nákupní chování, IKEA

ABSTRACT

The Bachelor thesis focuses on the design and merchandising of the IKEA department store. It examines the perception of customers and their manifestations in shopping behaviour depending on the department store environment. The aim of the whole work is to analyse the design of the IKEA store and its influence on customer purchasing behaviour. The theoretical part first contains knowledge concerning the appearance of the shop and the method of communication in the shop. Then the part is devoted to the customer, specifically its purchasing process and needs. In the practical part, you can find information about the influence of shop design on department store customers. The investigation itself used two forms of marketing research - qualitative and quantitative. The first form of investigation was carried out through a semi-structured interview and the second form through a questionnaire. Recommendations can be found at the end of the work, which relate primarily to the way the products are displayed. The recommendations were drawn up on the basis of the findings of the investigation.

Keywords: potential customer, merchandising, design, shopping behaviour IKEA

Poděkování patří především vedoucímu bakalářské práce, panu docentu Bačuvčíkovi, bez kterého by nebyla vypracována. Primárně mu patří veliké díky za jeho trpělivost a nápomocnost. Vždy odpovídal velmi rychle na každý sebemenší dotaz a vše dokázal velmi pěkně vysvětlit i přes e-mailovou komunikaci. Děkuji!

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 DEFINICE MARKETINGU	11
2 DESIGN A VZHLED PRODEJNY	12
2.1 MERCHANDISING PRODEJNY	12
2.2 DŮLEŽITOST BAREV	14
2.3 VYSTAVENÍ PRODUKTŮ	14
2.3.1 Výška vystaveného produktu	15
2.4 KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE.....	17
2.4.1 POP/POS	18
2.4.2 Příklady POP materiálů a jejich využití na prodejně	20
2.4.3 Důležitost komunikace.....	21
2.5 VLIV JEDNOTLIVÝCH ASPEKTŮ DESIGNU PROSTORU	22
2.5.1 Barvy	22
2.5.2 Osvětlení	23
3 ZÁKAZNÍK	25
3.1 VÝZKUM ZÁKAZNICKÉ CESTY	25
3.2 IMPULZIVNÍ NÁKUPY	26
3.3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA	28
3.3.1 Rozhodovací proces zákazníka	29
3.4.1 Potřeby a motivace zákazníků.....	31
3.4.2 Maslowova pyramida potřeb.....	32
4 METODIKA PRÁCE.....	34
4.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
4.2 JIŽ PROVEDENÉ VÝZKUMY.....	34
4.3 METODIKA A STRATEGIE ŠETŘENÍ	35
4.3.1 Dotazníkové šetření.....	35
4.3.2 Rozhovor	36
4.3.3 Další metody	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
5 IKEA.....	38
5.1 IKEA PŘÍBĚH	38
5.2 IKEA EFEKT	39
5.3 ROZLOŽENÍ PRODEJEN IKEA.....	40
5.4 GRUENŮV EFEKT	41

5.5	RESTAURACE IKEA	42
6	VYHODNOCENÍ ŠETŘENÍ.....	43
6.1	LIMITY PRÁCE	43
6.2	SAMOTNÉ VYHODNOCENÍ ŠETŘENÍ	44
6.2.1	Pravidla rozložení obchodního domu a využití jeho merchandisingu	44
6.2.2	Chování zákazníků na prodejně	46
6.2.3	Plán, který se uplatňuje při designu showroomu	47
6.2.4	Zákazníkovo vnímání designových pokojů, způsobu vystavení produktů a případných propagačních nabídek	48
6.2.5	Srovnání důležitosti jednotlivých aspektů v procesu nákupního rozhodování u dvou velmi podobných produktů	50
6.2.6	Způsob vystavení produktů ve spodním patře a případný impulsivní nákup produktů.....	51
6.2.7	Důležitost zakomponování produktů do showroomu při rozhodování o koupi dražšího produktu.....	53
6.2.8	IKEA výzkumy a jejich snaha o projevení zjednodušení nákupního procesu	54
6.2.9	Profil respondentů	55
7	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	59
7.1	JAK JE DESIGN PRODEJNY IKEA VNÍMÁN ZÁKAZNÍKY?	59
7.2	1: JAK JSOU SHOWROOMY IKEA VNÍMÁNY ZÁKAZNÍKY?	59
7.3	2: CO SI ZÁKAZNÍCI PRODEJNY IKEA MYSLÍ O ZPŮSOBU VYSTAVENÍ PRODUKTŮ?	59
8	DOPORUČENÍ.....	60
	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73
	SEZNAM PŘÍLOH.....	75

ÚVOD

Prostředí obchodních domů je většinou koncipováno tak, aby mělo co nejvíce pozitivní vliv na potenciálního zákazníka a on v něm strávil mnoho času a v nejlepším případě uskutečnil nákup. Lze do něho zahrnout především atmosféru a design, jež mohou být vymezeny od půdorysu prodejny, hudby, osvětlení, až po úplné detaily, jakými mohou být například cílené umístění dekorativních prvků do domácnosti tak, aby zpříjemnily celkový nákupní zážitek.

Bakalářská práce pojednává o analýze obchodního domu IKEA v Ostravě, kdy primárním cílem práce je zjištění vlivu designu prodejny IKEA na nákupní chování zákazníků. IKEA má své specifické zastoupení v tomto tématu, protože je typická svými showroomy, jež reprezentují výsledek designového procesu pokoje, který může inspirovat potenciální zákazníky a vést k následnému nákupu zboží nejen z designových pokojů. Dále má své prodejny profilované do bludiště, kdy je zde přítomna, co pár metrů zatáčka a také jako jeden z mála maloobchodních prodejců nabízí občerstvení ve své restauraci. To jsou jedny z hlavních důvodů, proč bylo zvoleno prozkoumání designu prostoru zmíněného obchodního domu jako téma bakalářské práce

Práce je rozdělena do dvou částí, a to na část teoretickou a praktickou. Teoretická část je vymezena do dvou základních témat. První téma je zaměřeno na prodejnu, přesněji na její design a na možný vliv jednotlivých prvků designu vymezeného prostoru a merchandisingu. Dále jsou zde rovněž ujasněny pojmy, jakými jsou marketing a design. Druhé téma pojednává o zákazníkovi, kdy je primárně zaměřeno na jeho potřeby a nákupní rozhodovací proces. V této části je také možné nalézt vysvětlení rozdílů mezi zákazníkem a potenciálním zákazníkem. Praktická část se zabývá samotným výzkumem, jež kombinuje šetření jak kvantitativní, tak kvalitativní. Lze se v ní rovněž dozvědět interpretaci výsledků průzkumů a následná doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je nedílnou součástí všech obchodů, které lze navštívit. Může se jednat o velké obchodní domy zaměřující se například na prodej různorodého sortimentu, nebo malé lokální komunály, jež jsou umístěny na vesnici a prodávají zboží denní potřeby, jakými mohou být pečivo či kosmetické přípravky. V obchodě na vesnici lze teoreticky také spatřit známky marketingu, přesněji propagaci určitého zboží skrze křídovou tabuli. Zmíněná tabule může být umístěna venku před vstupem do prodejny, na níž mohou být představeny produkty ve slevě. Ve velkých obchodních centrech je marketing více zřejmý, protože je nejen jednou z podmínek úspěšného prodeje ale také na něm po většinu času pracují specializované týmy zabývající se touto oblastí.

1.1 Definice marketingu

Jednotně definovat marketing je poněkud náročné, protože různí autoři definují marketing rozdílným způsobem a každý vyzdvihuje jeho jinou oblast. Nicméně je možné ze všech definic vyčíst velmi důležitou informaci hovořící, že marketing je o předání hodnoty konečnému zákazníkovi skrze kupovaný produkt či službu. Ať už obsahuje definice marketingu cokoliv, všechny mají společné jádro, a to uspokojování potřeb a přání zákazníků. Celá definice marketingu může znít takto: Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a vhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace (Světlík, 1992, s. 8).

Samotné obchodní domy IKEA se primárně orientují na uspokojování potřeb zákazníků skrze spotřební zboží, jelikož se jedná o maloobchodní řetězec. U trhů spotřebního zboží je třeba brát v úvahu zejména následující okolnosti:

- Jedná se o původní, nezávislou potřebu, tzn. že potřeba vzniká bezprostředně u spotřebitele
- Nákupní rozhodování spočívá do značné míry na jednotlivcích
- Prodejní cesta je vícestupňová, nepřímá
- Tržní kontakty se spotřebiteli jsou převážně anonymní (Kalka, Mäßen, 2003, s. 20).

2 DESIGN A VZHLED PRODEJNY

Na začátku celé následující kapitoly je vhodné uvést, jaká definice se skrývá za pojmem “design“, ať je mu správně porozuměno. Design je akční plán, vytvořený jako reakce na situaci nebo problém, který potřebuje vyřešit ¹ (Aspelund, 2010. s. 2). Bez designu nelze realizovat například stavbu prodejny či její vybavení, protože se dané skutečnosti odvíjejí od různých cílů, které byly speciálně stanoveny danou prodejnou.

Každá prodejna je specifickým způsobem rozložena a má svůj určitý design vytvářející její atmosféru, jež vyvolá pohodu a dobré pocity zákazníka, díky kterým na prodejně stráví více času a více utratí (Boček, Jesenský, Krofíánová a kolektiv, 2009, s. 51). Na atmosféru prodejny může mít vliv jednak půdorys a velikost prodejny, ale především také barvy, uspořádání produktů, hudba, osvětlení, anebo zákaznický servis, který je poskytován skrze pracovníky prodejny.

2.1 Merchandising prodejny

Vizuální merchandising je marketingová praxe, která využívá půdorysů, barev, osvětlení, displejů, technologií a dalších prvků k upoutání pozornosti zákazníků² (Visual Merchandising, © 2023). Tuto definici je možné vypožorovat v mnoha prodejnách. V obchodě se šperky bude pravděpodobně osvětlení především zaměřeno jednotlivé kusy, aby byla upoutána pozornost potenciálního zákazníka leskem šperků. Nicméně lze předpokládat, že v prodejně s květinami bude osvětlení pouze funkční. Důraz bude zřejmě kladen na vůni v obchodě, jež produkují květiny a může být cítěna i mimo obchod. Ať už je visual merchandising na prodejně jakýkoliv, měl by korespondovat s image a filosofií značky.

¹ Design is plan of action, created in response to a situation or problem that needs solving. A designer must deal with deadlines and budgets and makes a decisions about technical aspect and materials

² Visual merchandising is a marketing practice that uses floor plans, colour, lighting, displays, technology, and other elements to attract customer attention.

Není ovšem důležitý jen ze stránky upoutání pozornosti potenciálního zákazníka či správného a zajímavého odprezentování obchodu, ale také z hlediska návratnosti zákazníků do prodejny a vytvoření vztahu na základě oblíbenosti k dané prodejně. Zeptejte se nakupujících, proč by jejich oblíbená prodejna měla stát tak vysoko v žebříčku obchodů, které mají nejraději a mnozí pravděpodobně vysvětlí, že v prostoru je snadné nakupovat, produkt je jednoduchý najít a značení je jasné a informativní (Morgan, 2016, s. 118).

Existují základní dva druhy rekvizit, díky kterým vznikne kompletní visual merchandising. Rekvizity jsou buď funkčního nebo dekorativního charakteru. Funkční rekvizity mohou být fyzické podpory, jakými jsou figuríny, příslušenství a nábytek. Mezi dekorativní rekvizity jsou řazeny předměty sloužící k navození nálady nebo motivu pro zboží. Zahrnují koše, rostliny, vlajky, bannery a hudbu (Swanson, Everett, 2016, s. 379). Funkční rekvizity si lze vyzkoušet, jako například nábytek. Potenciální zákazník má možnost si ho osahat či si na něj sednout. Rekvizity dekorativní doplňují a pomáhají určovat tvar, hloubku či náladu konkrétnímu interiéru, v němž se potenciální zákazník nachází.

Rekvizity jsou ale také klíčové ke zkvalitnění či udržení zákaznické spokojenosti skrze jednu jejich důležitou vlastnost. Mají schopnost potenciálního zákazníka provést prodejnu a dovést ho na místo, kde se jím hledané produkty nachází. Cílem obchodníků je usnadnit zákazníkům orientaci v obchodech. Poskytování kvalitních zkušeností se zákaznickým servisem zvyšuje pravděpodobnost, že se zákazníci vrátí a doporučí obchod a jeho produkty svým přátelům³ (Guide to Product, 2022).

³ Merchandisers aim to make stores easy for customers to navigate. Providing a quality customer service experience increases the likelihood of customers returning and recommending the store and its products to their friends.

2.2 Důležitost barev

Důležitým aspektem celé prodejny je také její barevnost. Barvy působí převážně na nevědomé úrovni a potenciální zákazník si danou skutečnost často ani neuvědomuje. Určité produkty mohou být odprezentovány nejen na základě toho, jakou potřebu potenciálnímu zákazníkovi splní, ale také dle jejich barev. Barvy mají obrovskou moc působit na člověka skrze skutečnost, že dokážou vyvolat emoce ať už pozitivní či negativní. Teplé barvy, jak je známo, vyzařují vitalitu, energii, živost, radost. Studené barvy jsou doprovázeny klidovými vjemy, přenášející klid, vyrovnanost, meditaci a svěžest. Neutrální barvy jsou klidné, vážnější a elegantní, komunikují vážnost (Belli, 2020, s. 36).

Přestože je vnímání barev velmi subjektivní záležitostí, každá barva má svou vlastní psychologii a charakteristiku. Kupříkladu barva žlutá je barvou slunce, evokující radost a optimismus, vyvolává pocity štěstí, důvěryhodnosti, rychlosti a svobody. Využívá se hodně v energetice a v prodejnách s nábytkem. Zatímco barva modrá je barvou mořské hladiny a oblohy. Člověk si ji podvědomě asociuje s harmonií, stabilitou, důvěryhodností a kvalitou (Marčíková, ©2022). Proto je kupříkladu zabarvena Česká spořitelna do modra a čerpací stanice Shell do barvy žluté.

2.3 Vystavení produktů

Způsob, jakým jsou produkty vystaveny, hraje obrovskou roli, ať už jde o oblečení, potraviny, elektronické zboží či parfémy (Brooker, Stone, 2010, s. 84). Vystavení produktů by mělo korespondovat s celkovou komunikací značky, a především s jejím designem. Nicméně mohou být vystaveny rovněž podle stylu, což je většinou viděno u oblečení, dále dle funkčnosti, kdy tento způsob vystavení je specifický u kuchyňského náčiní či nábytku.

Prezentace zboží, či design prodejního prostoru dle barev nebo funkčnosti je jedna věc. Ovšem může se stát, že designéři si dají záležet na designu určité kategorie produktů, která je bohužel umístěna v takové vzdálenosti od potenciálního zákazníka, že si jich ani nevšimne, či je překryta nějakým poutačem nebo bannerem. V ideálním případě si potenciální zákazník prohlédne zboží, které ho zaujalo, a když se poté rozhlédne kolem, padne mu o pár metrů dále do oka něco jiného, co ho zaujme přinejmenším stejně jako to, co si právě přestal prohlížet (Underhill, 2002, s. 80).

2.3.1 Výška vystaveného produktu

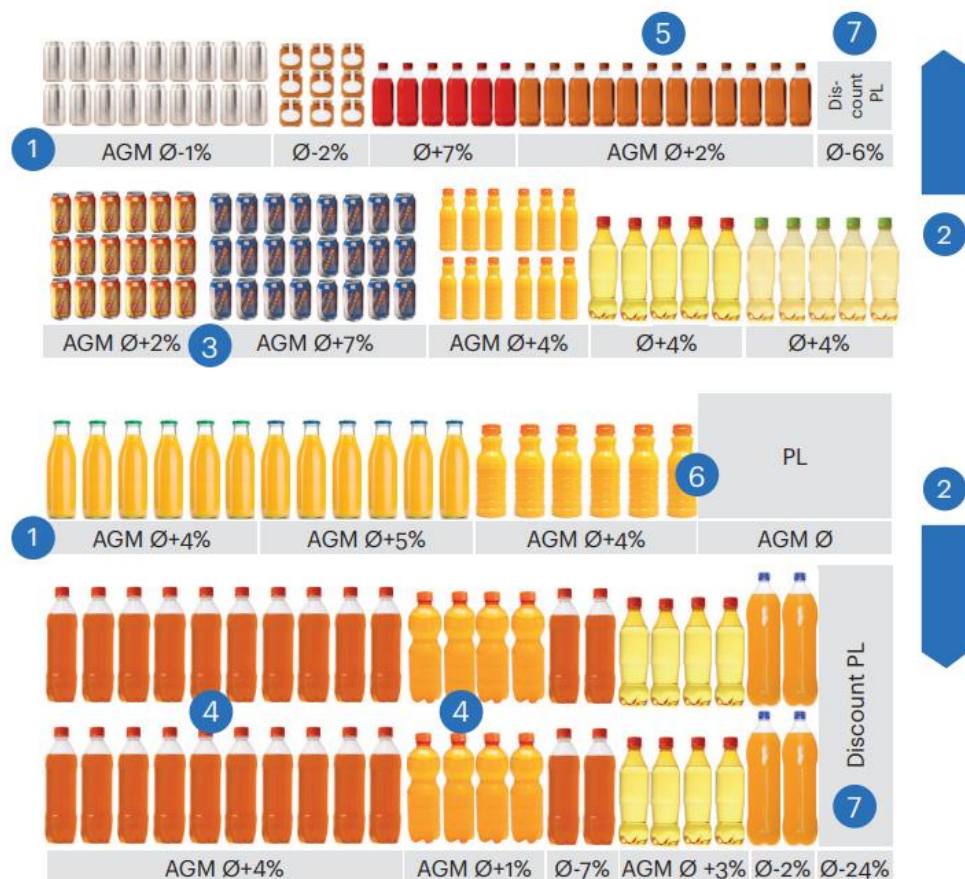
Avšak aby potenciálního zákazníka zaujal určitý produkt, měl by být vystaven v adekvátní výšce. To je jeden z hlavních důvodů, proč je potřeba znát informace o výšce nakupujícího. Zcela konkrétním příkladem jsou jogurty. Do výšky očí maminky je umístěn BIO jogurt, ve výšce očí dítěte je multibalení jogurtíků. Dětské produkty jsou umístěny většinou do nižších polic. Naopak luxusnější produkty do výšky očí dospělých (Co je to planogram, 2018). Pracovníci zabývající se touto oblastí by měli vědět, kdo do obchodu chodí nakupovat a ještě lépe, jak často, aby bylo zboží vždy doplněno a zákazník neodcházel s prázdnou.

K tomu, aby bylo zboží nejen správně rozloženo do jednotlivých regálů ale především, aby bylo umístěno v adekvátní výšce vůči potenciálnímu zákazníkovi, slouží planogram neboli (POG). Planogram je schéma, které ukazuje, jak a kde by měly být konkrétní maloobchodní produkty umístěny do maloobchodních regálů nebo displejů, aby se zvýšily nákupy zákazníků⁴ (Zola, © 1999-2023).

Tím, že je nutné nasbírat neskutečné množství dat k tomu, aby byl produkt dobře umístěn, získá obchod nejen obecná data, ale velmi detailní data o umístění produktu. Zmapováním každého produktu kvůli jeho umístění nebo místa zobrazení, je jako vzít lupu na data, která pomohou obchodu získat super akceschopné postřehy pro prodej v obchodech (Decker, 2023). Umístění produktů je děláno dle pečlivého výzkumu a plánu, aby obchodníci co nejvíce zvýšili obrat prodejny a ziskovost.

Následující obrázek znázorňuje optimalizaci shelf space managementu, tedy jedno z možných umístění produktů do regálu. Daná místa jsou označena čísly a pod obrázkem jsou čísla názorně vysvětlena.

⁴ A planogram is a diagram that shows how and where specific retail products should be placed on retail shelves or displays to increase customer purchases.



Obrázek 1: Client example Shelf space optimization (zdroj: 10Steps to Improve Category Profit, 2014)

1. malé a velké druhy zboží jsou od sebe odděleny a dány do vlastních polic
2. zboží s malou marží je posunuto do horních a dolních regálů, díky tomu se vytvoří ve středu prostor pro zboží s marží vyšší
3. přímé konkurenční značky jsou umístěny vedle sebe⁵
4. zde dosatne lídr na trhu prostor i přes malou marži
5. zboží stejné velikosti/barvy je vystaveno vedle sebe, aby došlo k vizuální optimalizaci
6. umístění obyčejných soukromých značek s průměrnou marží
7. zboží s nízkou marží v akci (10Steps to Improve Category Profit, 2014).

⁵ Placing direct competitors directly next to each other

2.4 Komunikace v místě prodeje

Při vstupu do jakékoliv prodejny si lze téměř okamžitě všimnout toho, jak komunikuje k potenciálním zákazníkům. Ač se to nemusí na první pohled zdát, do komunikace je možné zařadit ve své podstatě vše, co nějakým způsobem komunikuje k potenciálnímu zákazníkovi, počínaje umístěním regálů, vystaveným zbožím, orientačními prvky přes barvy, osvětlení, letáky a způsobem komunikace pracovníků prodejny konče.

Pracovníci jsou často jedním z nejdůležitějších komunikačních aspektů dané společnosti či obchodu, protože jsou jediným prvkem, se kterým je možné mít přímou interakci. Než dojde ke komunikaci s potenciálním zákazníkem, záleží také na výrazu pracovníka. Když bude disponovat vyloženě nepříjemným výrazem, potenciální zákazník s ním nebude chtít ani započnout konverzaci. Během samotné konverzace vzniká vzájemný dojem mezi interagujícími osobami. Výsledný dojem může mít za následek zvýšení či snížení loajality zákazníků vůči firmě. Ovšem existuje mnoho cest, jak vybudovat loajalitu zákazníků. Jedním z nejlepších způsobů, jak vybudovat loajalitu zákazníků, je prostřednictvím výjimečného zákaznického servisu⁶ (Furgison, 2016). Výsledný servis zákazníkům je ale také odvozován od typu prodejny. Nicméně to nic nemění na tom, že usměvavý a komunikativní zaměstnanec je klíčový.

Občas se může stát, že prodejci nejsou nikde k nalezení a potenciální zákazník nemá času nazbyt a co nejdříve potřebuje produkt najít. Ve zmíněných situacích přicházejí na řadu orientační tabule. Navigační pomůcky umístěné po celé prodejně zajišťují, že zákazníci najdou nabídku, která odpovídá jejich potřebám. Zprávy na orientačních tabulích by měly být krátké, jednoduché, čitelné během několika sekund a snadno zpracovatelné pro nákupní mozek (The Types of, 2022).

⁶ One of the best ways to build customer loyalty is through exceptional customer service.

2.4.1 POP/POS

Součástí komunikace na prodejně jsou i různé reklamní nabídky, které prezentují důležité vlastnosti produktu či se snaží přesvědčit potenciálního zákazníka k zakoupení produktu. Existují různá řešení komunikace v místě prodeje, jako jsou horizontální a vertikální bannery, mechanizační materiály, plakáty, top karty nebo reklama na nákupním košíku⁷ (Product Presentation, 2020).

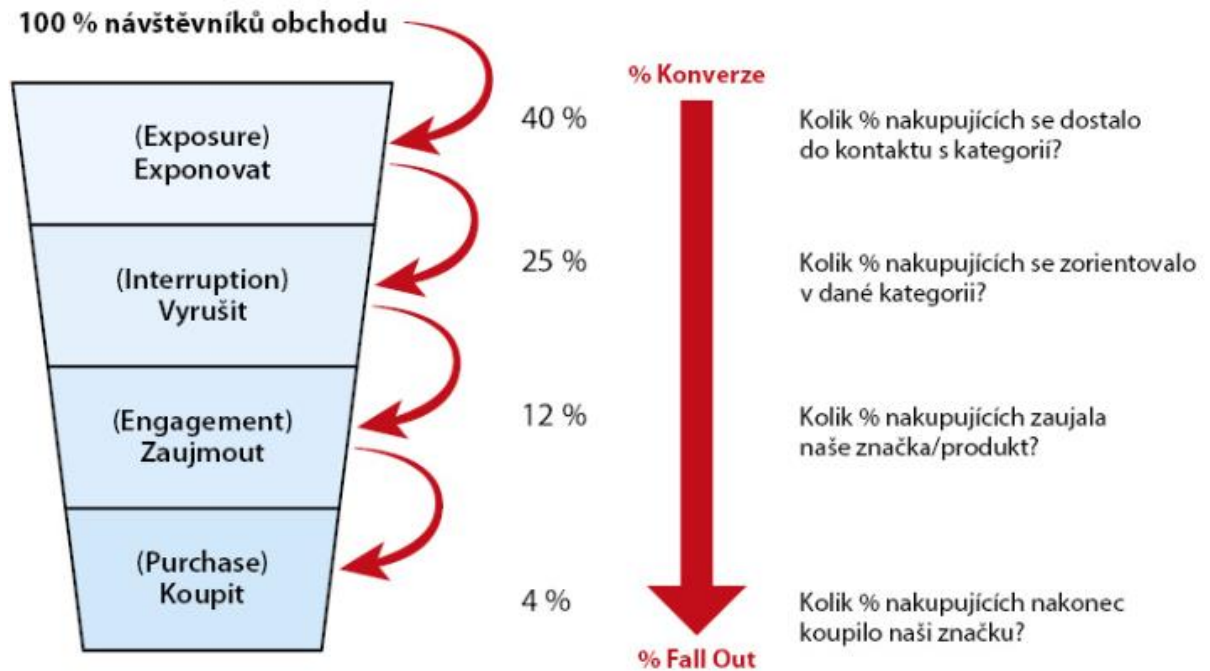
Způsobů komunikace na prodejně je mnoho. Odborným názvem jsou označovány jako POS/POP (reklama či marketing na provozovně) čili Point Of Sale (POS) a Point Of Purchase (POP) - informují o ceně a působí v prostoru prodeje (POS/POP – Marketing na provozovně, [b.r]).

Mohlo by se zdát, že se jedná o stejná komunikační média, jež jsou umístěna na prodejně a že jsou užívána totožně na stejných místech a ve stejných časových úsecích nákupního chování potenciálního zákazníka. Nicméně to není tak přímočaré, jak by se mohlo na první pohled jevit. Rozdíl mezi POP a POS spočívá v tom, že POP displej je umístěn v blízkosti zboží, které propaguje, zatímco POS displej je umístěn na konkrétním místě, kde dochází k výměně zboží⁸ (WHAT IS THE, © 2020).

Samotné působení zmíněné komunikace je možné rozdělit do následujících čtyř částí, kdy v každé části je projevena snaha o ovlivnění nákupního chování potenciálního zákazníka. Model je nazván model EIEP.

⁷ There are various solutions to communicate at point of sales, such as horizontal and vertical banners, merchandising materials, posters, top cards, shopping cart advertising,

⁸ The difference between POP and POS is that a POP display is located near the merchandise it promotes, while a POS display is placed in the specific spot where the exchange of goods occur.



Obrázek 2 – Model stupňovitého působení na nakupujícího, kde v jednotlivých fázích sledujeme konverzní poměr (Láska, 2014, cit. dle Jesenský, 2017, strana 447-449).

Model stupňovitého působení na nakupujícího EIEP umožňuje v jednotlivých krocích najít správné marketingové nástroje a ovlivnit tak, kolik nakupujících nakonec koupí danou kategorii nebo značku.

- **Exposure - exponovat**

Třeba maximalizovat příležitost, aby zákazníci zaregistrovali kategorii, to znamená:

- umístit je ve vysoce frekventovaných oblastech s dobrou dostupností a přístupností
- umístit je v zorném poli nakupujícího, znát slepá místa a vyhnout se jim

- **Interruption – vyrušit**

-podporovat neplánované nákupy využitím a umístěním spouštěčů impulzivního nakupování na úrovni subkategorií a jednotlivých produktů a značek (POP média)

-neplánované nákupy lze podpořit využitím a umístěním spouštěčů impulzivního nakupování

- **Engagement – zaujmout**

- zajistit nabídku, která přesvědčí nakupující ke koupi daného produktu

- poskytnutí vizuální i textové informace

- impulzivní výrobky umístit na začátek regálu

- **Purchase – konvertovat/koupit**

- ovlivnit správnou cenou a především tím, že je potřeba pochopit spouštěče nákupu i bariéry a zaměřit na ně komunikaci (Jesenský, 2018, s. 447-457).

2.4.2 Příklady POP materiálů a jejich využití na prodejně

Stimulů působící v místě prodeje je opravdu hodně. Jedním z těch podnětů mohou být tzv. POP materiály, které doprovází potenciálního zákazníka po celé prodejně a čím je jejich prezentace a komunikace kreativnější, tím lepší. Je ale nutné vzít v potaz filosofii obchodu či značky a komunikovat tyto materiály v souladu se značkou. Za příklad lze vzít známou čokoládu Milka, kdy regál, který by se věnoval jen této čokoládě, nebude zabarven do hněda, protože se jedná o čokoládu, ale do fialova, protože značka Milka je celá zahalena do fialové barvy a v momentě spatření fialového regálu potenciálním zákazníkem, by mu mělo být hned jasné, o jakou značku se jedná. Nicméně typů POP materiálů, je mnoho. Zde jsou uvedeny jen ty základní.

Typy POP materiálů

- Regálové POP materiály (děliče, vymezoavače, držáky vzorků)
- Podlahové (stojany, displeje, poutače, paletové ostrovy a dekorace)
- Nástěnné (poster rámy, světelné reklamy a poutače)
- Ostatní (promo stánky, okenní grafika, dekorativní a akční obaly; Patrovský, 2019).

Za příklad využití POP materiálů lze považovat podlahové stojany, které jsou pravděpodobně jedním z dominantnějších prvků POP materiálů a potenciální zákazník si jich snadno všimne především díky jejich vizuálu, kdy nejvýraznější mohou být v období sezonních svátků. Během svátků je běžné, že se v prodejně objeví POP displeje se skořicí, borovicí nebo jinými vánočními voňavými osvěžovači vzduchu vystavené v podlahovém stojanu poblíž standardních osvěžovačů vzduchu⁹ (What Are the Types, © 2022).

Lokace a vizuál POP materiálů budou rozdílné v závislosti na cílech, které mají splnit. Některé POP materiály mají komunikovat slevu, vzdělávat či prezentovat nový produkt na trhu velmi netradičním způsobem. Kupříkladu při komunikaci nové značky konzervovaných tuňáků mohou marketéři teoreticky zajít až do bodu, kdy bude u regálu, jež je lokalizován v oblasti, kde se prodávají konzervované potraviny, přidán mluvící tuňák. Prodejci tradičně umísťovali POP displeje a materiály pouze do oblasti pokladen. Pak ale zjistili, že POP displeje mohou iniciovat nákupy, jsou-li umístěny v celém obchodě, takže je možné nalézt point-of-purchase displeje na různých místech obchodu nebo i mimo obchod (What Is Point-of-Purchase, 2020).

2.4.3 Důležitost komunikace

Díky komunikaci nejen mezi lidmi, ale také mezi potenciálním zákazníkem a určitou společností či značkou vzniká vztah, který může být budován skrze adekvátní komunikaci. Komunikace je klíčovým prvkem ke tvorbě důvěry mezi oběma subjekty, jež komunikují. Stejně to je také u obchodu. Maloobchodní zákaznický servis je především o komunikaci a porozumění, takže interakce a navazování kontaktů se zákazníky urazí při vytváření důvěry velký kus cesty. I něco tak jednoduchého, jako je přivítání, když vejdou do dveří, může vytvořit důvěryhodné pouto¹⁰ (Herman, © 2023). Díky této maličkosti se může potenciální zákazník cítit velmi důležitě, a i takový detail pravděpodobně rozhodne, zda se do prodejny vrátí, či nikoliv.

⁹ For instance, during the holiday season, it is common to see retail shop POP displays of cinnamon, pine or other Christmas-y scented air fresheners displayed in a floor stand near the standard air fresheners

¹⁰ Retail customer service is all about communication and understanding, so interacting and connecting with your customers will go a long way in establishing trust. Even something as simple as welcoming them when they walk in the door can establish a trustworthy bond.

Správná komunikace nevytváří pouze pouto, ale také má podstatný vliv na vytvoření a udržení si konkurenční výhody v už tak obrovském konkurenčním prostředí. Každý jednotlivý detail lze považovat za klíčový, například jazyk, kterým daná prodejna hovoří. Nemusí se jednat pouze o komunikaci pracovníků prodejny ale také o informace, které jsou napsány na různých orientačních tabulích na prodejně. V České republice je mateřským jazykem čeština a ve středu republiky jí bude spíše potřeba, ale na hranicích kupříkladu s Německem je vhodné využívat jednak jazyk český ale také německý jazyk. Nicméně záleží, jaké produkty obchod nabízí a na koho cílí. Ovšem angličtinu je možno považovat už za úplný základ a pokud je obchod schopen komunikovat v několika různých jazycích, bude schopen hovořit s ještě více potenciálními zákazníky. Znalost alespoň jednoho z globálních jazyků by ho mohla odlišit od těch ostatních prodejců, kteří mluví jen jedním¹¹ (Why Communication Skills, 2022).

2.5 Vliv jednotlivých aspektů designu prostoru

Design prostoru prodejny je jednou z hlavních předností, jež může být potenciálnímu zákazníkovi nabídnuta. Byla udělána řada studií na vliv designu na potenciálního zákazníka. Výzkum provedený sekretariátem Seoul International Color Expo 2004, který zkoumal vztah mezi barvou a marketingem, zdůrazňuje význam barev v designu maloobchodních prodejen. Hlavní zjištění studie byla tato: 92,6 % dotazovaných uvedlo, že vizuální faktory se při rozhodování o koupi výrobku řadí mezi nejdůležitější. Když byli dotazováni na přibližný význam barev při nákupu produktů, 84,7 procent z celkového počtu respondentů se domnívá, že barva tvoří více než polovinu mezi různými faktory důležitými pro výběr výrobků (The Psychology, © 2017).

2.5.1 Barvy

O důležitosti barev již zde bylo zmíněno. Nicméně vliv barev je mnohem komplexnější a důležitější, než se může na první pohled zdát. Spotřebitelé ohodnotí prodejce již do 90 sekund od vstupu do prodejny, přičemž 62 %-90 % dojmů je provedeno na základě barvy. Bylo však také zjištěno, že prostředí převážně červeného maloobchodu pravděpodobně

¹¹if you're able to communicate in a few different languages, you'll be able to speak to even more prospective customers. knowing at least one of the global languages could set you apart from those other retailers who only speak one.

vyvolá větší impulzivnost k nákupu u zákazníků¹² (Bennett, © 2022). Tudiž barvy, kupříkladu jakou je červená, se hojně využívají k vyvolání impulzivního nákupu, nebylo by ale asi vhodné namalovat stěny prodejny červenou barvou.

Je známo, že barvy ovlivňují emoce potenciálního zákazníka, ale ještě důležitější je skutečnost, že tyto emoce mění jeho celkové chování a někdy i konečné rozhodnutí o koupi výrobku či služby. Hovořit o barvě nelze jen v ohledu barev stěn obchodu nebo produktů. Pokud se v prostředí uvažuje o barvě osvětlení, mohlo by výrazně ovlivnit, jak dlouho potenciální zákazník na prodejně setrvá (IRANI, Ruzbeh a Frankel, LOIS. 2020).

2.5.2 Osvětlení

Mohlo by se jevit, že osvětlení, ať už v obchodních centrech či v jednotlivých prodejnách, je čistě funkčního charakteru, tedy aby tam nebyla tma. Nicméně osvětlení nemá jen tuto funkci, ale mnoho dalších. Při nedostatku světla se klient cítí nejistý a rozladěný, při jeho přebytku cítí nepohodlí a bolí ho oči (Nákupní chování, 2022). Osvětlení je také závislé na typu prodejny, zboží ale i samotné filosofii značky. Jiné osvětlení lze spatřit v obchodě s náradím, kavárnách, luxusních restauracích, či prodejně s nábytkem.

Světlo má zásadní význam ve vnímání zrakem, dokáže v prostoru navodit atmosféru a ovlivnit tak náladu lidí i jejich chování. Za příklad lze považovat britskou studii, která byla udělána v roce 2016 asociací POPAI UK, Rocket Production a Unileveru na podporu prodeje vlasové kosmetiky TRESemmé. Prvně byly produkty pouze vystaveny, poté k nim bylo přidáno POP médium a pak byly doplněny osvětlením. U exekuce s aplikovaným světelným efektem stouply prodeje o 122 % oproti shodné exekuci bez světelného efektu (Jesenský, Bastlová, 2017).

V prodejnách s oblečením je klíčové osvětlení ve zkušebních kabinkách. Existuje zde pravděpodobnost, že lidé, zkoušející si oblečení v kabinkách, v něm mohou vypadat jinak než na denním přirozeném světě, protože barva osvětlení v kabinkách je vždy odlišná od světla přirozeného. Daná skutečnost by mohla mít za následek vrácení zboží. Důležitost barvy světla není jediným klíčovým aspektem, který může mít vliv na nákupní

¹² Consumers will make a judgement about a retailer within 90 seconds of entering a store, with 62%-90% of the impressions being made on colour. However they also found that a mainly red retail environment was likely to induce more impulse buying from customers.

chování. Vědci zjistili, že směr osvětlení v kabinkách má velký vliv na obličej nakupujících, a tak dospěli k závěru, že nejvhodnější je čelní osvětlení. Pro zákazníka je totiž nejdůležitější, jak v zrcadle v kabině s oblečením vypadá a podle toho se rozhoduje o nákupu produktu (Oupic, 2016).

2.6 Způsob vystavení produktů

Způsob prezentace produktů na prodejně závisí na mnoha aspektech. Rozdílně bude vypadat prodejna, která se zaměřuje na zboží pro sportovce a jinak obchodní dům vystavující nábytek. Obecně se v dnešní době začíná hodně investovat do zážitků z prodeje. Tím vznikají čím dál působivější a originálnější vystavení produktů, které úspěšněji vyvolávají potřebné emoce pro jejich zakoupení zákazníkem (Gregor, 2018). Emocí, jež mohou být vyvolány, je spousta. Od pozitivních, počínaje vyvoláním radosti, vděčnosti, lásky přes smutek, strach a nejistotou konče. Za příklad je možné považovat vystavení oblečku pro psy na figuríně psa, kterému chybí noha. U pejskařů by zmíněná prezentace mohla vyvolat soucit a oni by si zakoupili obleček. Výdělek z prodaného zboží by šel na léčbu psům, kteří trpí určitou nemocí.

Mohla by ale rovněž dobře fungovat ukázka toho, jak lze daný produkt zapojit do domácnosti. Když potenciální zákazník vidí využití produktu již na prodejně, spíše udělá krok k jeho nákupu. Je pro něho nesmírně důležité, aby udělal správná rozhodnutí nejen při zakoupení dražších produktů. Za příklad lze považovat následující: místo pouhého zobrazení hrnce na vaření těstovin na polici s mnoha dalšími je lepší zapojit fantazii zákazníků scénou stolu pokrytého červenobílým kostkovaným hadříkem, na němž stojí barevná věž ve středomořském stylu držící hrnec s těstovinami¹³ (Reynolds, © 2023).

¹³ rather than merely displaying a pasta cooking pot on a shelf with many others, engage your customers' imagination with a scene of a table covered with a red-and-white checkered cloth, on which sits a colorful Mediterranean-style turret holding the pasta pot.

3 ZÁKAZNÍK

Pro vymezení pojmů a pochopení celého kontextu a rozdílů mezi zákazníkem a potenciálním zákazníkem, jsou zde uvedeny definice. Pro příklad je prezentována žena, která má zájem si v obchodě zakoupit pomůcky na cvičení, tudíž je hledá, projevila o ně zájem, jedná se o potenciální zákaznici, což je označení pro někoho, kdo nějakým způsobem reagoval na marketingovou aktivitu, kdo projevil zájem o produkt (Potenciální zákazník, 2017). Zákaznicí se stává až poté, co je uskutečněna směna peněz za produkty, o které projevila zájem. Zákazník je tedy ten, kdo od dodavatele nebo prodejce získává za peněžní nebo jinou úplatu produkt, službu nebo myšlenku či nápad (Zákazník, 2018).

Potenciální zákazníci, kteří si chtějí zakoupit produkt, chodí po prodejně určitou trasou. Tyto trasy jsou zjišťovány skrze výzkum, který se nazývá výzkum zákaznické cesty. Ač se to nemusí na první pohled zdát, zmíněné šetření je velmi důležité pro prodejce z mnoha důvodů, jež jsou uvedeny níže.

3.1 Výzkum zákaznické cesty

Potenciální zákazníci prodejny jsou nedílnou součástí výzkumů zabývajících se jejich pohybem na prodejně. Na základě zjištěné trasy jsou následně rozloženy produkty v obchodě. Výzkumy jsou velmi důležité pro to, aby byla značka “schopna vcítit“ se do zákazníka. Na této skutečnosti je částečně postaven výzkum zákaznické cesty. Využití tohoto přístupu umožní vzít si perspektivu zákazníka a využít ji jako příležitost k nalezení řešení jakéhokoli problému, kterému může při interakci se společností čelit¹⁴ (Bischoff, © 2013-2023).

Díky výzkumu zákaznické cesty je o dost jednodušší zjistit mnohem více informací o potenciálním zákazníkovi a také vyřešit problémy, kterým může čelit při interakci se společností. Do zákaznické cesty lze zahrnout časové hledisko, kanály, kterými zákazník prochází, emoce nebo třeba i otázky, které si zákazník v daný model klade (Suchý, 2018).

¹⁴ Utilizing this approach allows you to take your customer’s perspective and use it as an opportunity to find solutions to any problem they may face when interacting with your company.

Z výzkumu zákaznické cesty vznikne zákaznická mapa. Ovšem map, které vzniknou, je hned několik:

- **typická mapa zákaznickovy cesty** – poskytuje strategický přehled o etapách a dotykových bodech cesty
- **taktická mapa cesty zákazníka** – zaměřena na konkrétní touchpoint nebo shluk touchpointů
- **mapa na vylepšení zákaznickovi cesty** – podobná mapě taktické ale v každém kroku se zabývá mnohem detailnějšími výkony a také poskytuje klíčová doporučení v každé etapě¹⁵ (Customer Journey Research, © 2023).

3.2 Impulzivní nákupy

Pro impulzivní nákup je charakteristická neukojitelná chuť zakoupit si něco, pro co si daný jedinec původně vůbec nepřišel. Příčinou impulzivního nákupu jsou často POS (point-of-sale) materiály a pobídky, které na produkt upozorňují (či ho přímo vnucují; Petryl, 2018). Obchodníci tyto informace velmi dobře vědí a pro zvýšení ať už zisku, či prodeje daného produktu pracují s metodami, o kterých běžný spotřebitel nemá po většinu času nákupu ani tušení, že na něj působí a po zakoupení zboží si myslí, že si ho koupil z racionálního důvodu, a ne z emocionálních pohnutek. Není to ovšem vždy pravda.

Nemalý dopad mají různé reklamní poutače komunikující potencionálnímu zákazníkovi výhodnou koupi. Ovšem klíčová je také jejich vizuální stránka. Například obchodní řetězce Sephora jsou si zmíněného fenoménu vědomi a po svých prodejnách umístili displeje představující další produkty, zatímco zákazník čeká v řadě u pokladny. Displeje musí být poutavé a na úrovni očí, aby měly co největší vizuální impulsní dopad¹⁶ (Krywulak, 2017). Mohlo by se tedy stát, že zákazník neodejde pouze s produkty, které si chtěl původně koupit ale i s dalšími, jež úplně neplánoval.

¹⁵ A typical customer journey map – providing a strategic overview of the stages and touchpoints of the journey
A tactical customer journey map – focusing on a particular touchpoint or cluster of touchpoints
Improvement customer journey map – similar to a tactical map but going into much more detail around the performance at each step, and also providing key recommendations at each stage

¹⁶ Displays need to be eye-catching, and at eye-level, to have the most visual impulse impact.
Sephora capitalizes on this trend with interactive digital displays situated around the shop and by the checkout line.

Lze předpokládat, že každému zákazníkovi, který si šel pro určité potraviny či produkty, se stalo, že si k produktům, které si chtěl primárně zakoupit, přidal ještě další, které nebyly tak docela na jeho nákupním seznamu. Tito zákazníci mohli být ovlivněni mnoha podněty především na nevědomé úrovni. Mohou to být barvy, kompozice zboží, vzhled regálů či hudba, jež je v prodejně pouštěna. Když vědci dělali v supermarketech ve Velké Británii výzkum, došli k následujícímu závěru: Ve dnech, kdy v obchodě hrála francouzská hudba, francouzské víno německé víno předčilo, a naopak ve dnech, kdy se hrála německá hudba. V průměru bylo při přehrávání francouzské hudby zakoupeno 40 lahví francouzského vína, oproti pouhým 12 lahvím německého vína. Naopak, když se hrála německá hudba, bylo zakoupeno 22 lahví německého vína oproti 8 lahvím francouzského vína¹⁷ (How in store music, © 2023).

Nicméně za příčinu impulzivního nákupu nelze považovat jen reklamní pohnutky či jiné techniky, jež jsou využívány maloobchodníky či velkoobchodníky na prodejně. V impulzivním nakupování hrají důležitou roli i osobnostní rysy. Impulzivní kupující mají nízkou úroveň sebeúcty, vysokou úroveň úzkosti, deprese a negativní náladu a silnou tendenci k rozvoji obsedantně-kompulzivních poruch¹⁸ (Rodrigues, Lopes, Varela, 2021). Není to ale pravidlem. Jedinec, který si impulzivně jednou za čas koupí určitý produkt nutně nemusí trpět zmíněnými psychickými problémy. Jednoduše u něj proběhl poněkud jiný proces rozhodování při daném nákupu v závislosti na produktu či situaci, ve které se momentálně nacházel.

¹⁷ On days when French music was played in-store, French wine outsold German wine, and vice versa on days when German music was played. On average, 40 bottles of French wine were bought when French music was played, compared to just 12 bottles of German wine. Conversely, when German music was played, 22 bottles of German wine were bought, versus 8 bottles of French wine.

¹⁸ Personality traits also have an important role in impulse buying. Impulsive buyers have low levels of self-esteem, high levels of anxiety, depression and negative mood and a strong tendency to develop obsessive-compulsive disorders

3.3 Nákupní chování zákazníka

Jedinec, který pociťuje pocit hladu, si zajde do obchodu pro jídlo a detailněji se cenou nezaobírá. Nicméně, když se ocitne v situaci, že chce na někoho zapůsobit, vybírá jídlo spíše dražšího a luxusnějšího charakteru. Existuje zde domněnka, že v procesu nakupování produktů si majorita lidí myslí, že přemýšlí racionálně ale spousta nákupů je spojena s emocemi a asociacemi, jež mají v kontinuitě s daným produktem či značkou. Nedávná studie, která byla zrealizována německou obchodní značkou a odborníky na maloobchodní prodej z Gruppe Nymphenberg tuto domněnku potvrdili. Přišli totiž na to, že více než 50 % všech rozhodnutí ohledně nákupu dělají nakupující spontánně – a proto nevědomě – v prodejně (Lindstrom, 2009, s. 126).

Ne všechny nákupy, které jsou uskutečněny zákazníkem na prodejně, jsou spontánního charakteru. Velmi záleží na tom, co si daný zákazník zamýšlel zakoupit, v jaké prodejně se nachází a co od nákupu očekává. Všechny tyto zmíněné skutečnosti ovlivňují rozhodovací proces potenciálního zákazníka při nákupu. Na základě těchto parametrů existují jednotlivé druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním. Jedná se o:

- **Extenzivní nákup**

- potenciální zákazník není předem rozhodnut o nákupu, stále aktivně vyhledává informace

- nákup dražších předmětů (automobil)

- **Impulzivní nákup**

- reaktivní jednání-produkty, u kterých připadá spotřebiteli, že zabývat se vlastnostmi produktu není důležité (zmrzlina v létě)

- **Limitovaný nákup**

- produkt nebo značku nezná, vychází z obecných zkušeností při nákupu (nákup baterie- značka mu je cizí a jedná na základě zkušenosti, že “čím dražší, tím lepší“)

- **Zvyklostní nákup**

- obvyklé nákupy (tabákové výrobky, či potraviny)

- hojně se projevuje loajalita ke značce (Vysekalová a kol., 2012, s. 54).

3.3.1 Rozhodovací proces zákazníka

Zákazník při nákupu zboží prochází několika fázemi v procesu rozhodování, než uskuteční nákup. Pro organizaci či obchod je znalost nákupního procesu zákazníka klíčová. Organizace mohou optimalizovat výnosy analýzou a sběrem dat o procesu rozhodování o koupi a o tom, jak každá fáze rozhodovacího procesu vede zákazníka k rozhodnutí¹⁹ (Buying Decision, 2023).

Znát nákupní procesy zákazníků není klíčové jen pro optimalizaci výnosu či zvýšení zisku firmy. Pomáhají marketérům také předvídat, jak budou jejich zákazníci jednat, což je klíčové při uvádění stávajících produktů a služeb na trh. Inovativním podnikům také umožňují identifikovat nové příležitosti dříve než ostatním²⁰ (Gain a Better, 2022).

U každého nakupujícího je rozdílné i to, jak dlouho setrvá v jednotlivých fázích nákupního procesu. Čas se může odvíjet jednak od typu prodejny, její velikosti či rozsahu sortimentu, ale také od produktu samotného. U levných, každodenních spotřebních výrobků je rozhodování kratší a trvá mnohem déle, než padne konečné rozhodnutí, když jsou na honbě za podnikovým řešením. Při tvorbě marketingové a obsahové strategie je důležité mít na paměti cestu kupujícího, aby byly všechny touchpointy pokryté a ve správný čas²¹ (Lundia, 2021).

Pro lepší porozumění obecných myšlenkových pochodů potenciálního zákazníka byly sestaveny a následně vysvětleny jednotlivé fáze rozhodovacího procesu při nákupu:

- **Poznání problému**

- uvědomění si potřeby, která má být nákupem uspokojena (potřeby hmotné, nebo nehmotné, z časového hlediska aktuální nebo budoucí)

¹⁹ Organizations can optimize revenue by analyzing and collecting data on the buying decision process and how each stage of the buyer's journey moves the customer to make a decision.

²⁰ This helps marketers predict how their customers will act, which aids in marketing existing products and services. It also enables innovative businesses to identify new opportunities before others do.

²¹ The buyer's journey is generally shorter for low-cost, everyday consumer products while it takes much longer to decide when they're on the hunt for an enterprise solution. It is important to keep the buyer's journey in mind when creating your marketing and content strategy so that you have all the touchpoints covered and at the right time.

- **Hledání informací**

- k rozhodnutí je potřeba určitá míra informací, protože jejich nedostatek zvyšuje pocit rizika a jejich přebytek může vést k dezorientaci

- **Zhodnocení alternativ**

- porovnávání informací a výběr nejvhodnějšího řešení
 - zapojení emocionálních procesů

- **Rozhodnutí o nákupu**

- po výběru produktu
 - rozhodnutí, kdy nákup uskutečnit

- **Vyhodnocení nákupu**

- spokojenost zákazníka s nákupem
 - prodejce by se měl o “postnákupní“ chování zajímat pro získání stálých zákazníků (Vysekalová a kol, 2012, s. 51).

3.4 Modely spotřebitelů

Samotné rozhodování při nákupu produktů má své fáze. Nicméně existují určité modely, dle kterých se potenciální zákazníci mohou také rozhodnout. Jedná se o základní čtyři modely:

- **Ekonomický pohled**

- svět s dokonalou konkurencí, spotřebitele často charakterizuje schopnost racionálního rozhodnutí

- spotřebitelé žijí v nedokonalém světě, ve kterém nemohou maximalizovat svá rozhodnutí vzhledem k ekonomickým kritériím (cena, kvalita)

- **Pasivní pohled**

- pohled na nakupujícího jako na impulzivního a iracionálního (připraven podlehnout záměrům marketérů)

- pasivní pohled se odmítá jako nerealistický (sám si vyhledává informace při volbě produktu)

- **Kognitivní pohled**

- ukazuje spotřebitele jako vnímavé či aktivně vyhledávající produkty a služby (naplní jejich potřeby a obohatí jim život)

- spotřebitel je prezentován jako zpracovatel informací

- **Emotivní pohled**

- emotivní nákupní rozhodnutí, kdy spotřebitel klade menší důraz na předchozí hledání informací

- vyzdvihuje pocity a náladu (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 538-540).

3.4.1 Potřeby a motivace zákazníků

Skutečnost, zda se potenciální zákazník rozhodne pro jeden či druhý produkt, může záviset na mnoha aspektech. Lze do nich zahrnout cenu, funkčnost nebo design produktu. Ovšem skutečnost, že se potenciální zákazník rozhoduje o koupi produktu je v podstatě vyvrcholením celého rozhodovacího procesu. Celý proces totiž začíná u zákazníkovi potřeby, která může být vyvolaná okolím, ať už skrze kamarády nebo rodinu. Nemalou roli v oblasti vyvolání potřeb hrají reklamní sdělení. Nicméně potřeby, jež se týkají hladu či pocitu bezpečí jsou primárně vrozené, kdy nám v základu pomáhají k přežití ve společnosti.

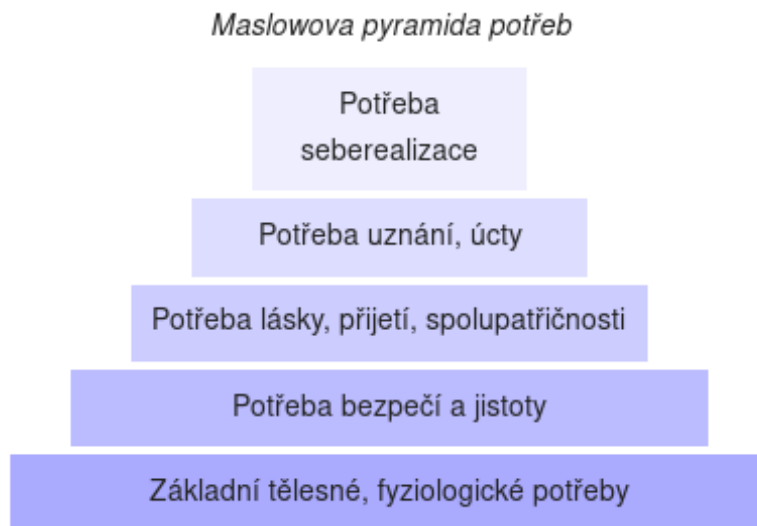
Pojem “potřeba“ vyjadřuje základní formu motivu, a to ve smyslu nějakého deficitu v biologické či sociální dimenzi bytí. Je silně spojená s motivací a je obsažena ve všech dalších motivačních dispozicích (postoje, hodnoty, zájmy...) z nichž potřeby vycházejí (Potřeby a pudy, © 2019). V momentě, kdy potenciální zákazník pocítí určitý nedostatek, který může být spojen kupříkladu se specifickým produktem, tak se v člověku vytváří hybná síla neboli motiv, aby vyřešil svůj nedostatek.

Motivy lze chápat jako osobní důvody určitého jednání. Motivy člověka aktivizují, zaměřují na určitý cíl a udržují jej tak po určitou dobu. Aktuální motivy vznikají v závislosti na interakci vnitřních a vnějších podnětů. Z hlediska vnitřního stavu je zdrojem motivu potřeba, která se stává impulzem k jednání. Z hlediska vnějšího prostředí může působit motivačně pobídka, jež je ve formě vnějšího podnětu, který navodí příslušnou potřebu a z ní vyplývá (Vágnerová, [b.r.]). V prvním případě se může například jednat o vliv jiných na daného člověka, kdy si může vnitřně uvědomit, že daný produkt, který má jeho známý, mu ulehčí práci a že si ho také potřebuje zakoupit. V druhém případě se lze bavit o reklamní aktivitě společnosti, která propaguje produkt a vyvolává potřebu zakoupení produktu.

Zákazníci si ve skutečnosti nekupují jen výrobky nebo služby, ale očekávají, že jim celková nabídka přinese něco navíc, bude pro něj hodnotná. Jde o to, přinést zákazníkovi hodnotný způsob řešení jeho potřeb a požadavků, doprovázený komplexem služeb a různých druhů podpory (Lošťáková, 2017, s. 125-128). Mohlo by se například jednat o servis nově zakoupeného auta, nebo zkrácení čekací doby na balíček, jež si zákazník objednal u určité společnosti. V této oblasti se lze také bavit o produktu, přesněji řečeno o designu produktu, který si zákazník nezakoupil pro sebe, ale pro někoho jiného. Design výrobku může být klíčový, protože slouží jako dárek. Nejen že splní zákaznickou potřebu (koupit někomu dárek), ale také má pro něj mnohem větší význam, a to takový, že je už krásně zabalen, tudíž představuje pro něho hodnotu ušetřeného času, který by musel vynaložit při balení dárku.

3.4.2 Maslowova pyramida potřeb

Jako většina věcí v životě i potřeby mají svou posloupnost a logickou návaznost. Potřeby jedinců zobrazil v roce 1943 Abraham H. Maslow. Nejnižší poležené potřeby jsou pro nás, jako jednice nejdůležitější, kdy se jedná o základní tělesné a fyziologické potřeby. V momentě, kdy jsou uspokojeny tyto potřeby, mohou přijít na řadu potřeby vyšší. Maslowova pyramida je tvořena pomyslnými pěti patry. První čtyři kategorie jsou označovány jako tzv. nedostatkové potřeby, poslední kategorie je tzv. potřebou existence nazývaná také růstovou potřebou (Maslowova pyramida, 2018).



Obrázek 3 - Maslowova pyramida potřeb a pracovní výkon, 2018

Pro lepší pochopení potřeb, jež jsou zmíněny v pyramidě, je zde uvedeno, jak která potřeba funguje, a jak se především projevuje v praktickém životě. Jedná se o:

- **Základní fyziologické potřeby:** nejzákladnější potřeby, nelze je ignorovat, jedná se o spánek, dýchání, teplotní homeostáza, krmění (v případě hladu jedinec neřeší to, co si lidé o něm myslí a hledá pouze zdroj obživy)
- **Potřeby bezpečí a ochrany:** osobní bezpečnost, finanční zabezpečení, zdraví (když je vyhozen ze zaměstnání, jedinec nebude řešit, kam poletí na dovolenou, ale bude hledat nové zaměstnání)
- **Potřeby lásky a přijetí:** pozitivní a zdravé vztahy (přátelství nebo partnerská láska a náklonnost usnadňují naši existenci)
- **Potřeby úcty:** být přijímán a oceňován ostatními (sebevědomí, důvěra, respekt, úspěch, sebevědomí, sebeúcta-životně důležitá pro osobní růst, její nedostatek může vést ke komplexům méněcennosti a poruchám)
- **Potřeby seberealizace:** morálka, kreativita, spontánnost, a přijetí (v této fázi lze vyřešit problémy bez nátlaku a realita je viděna pozitivně, aby lidé této fáze dosáhli, musí překonat předchozí čtyři úrovně; Maslowova pyramida: co to je, © 2022).

4 METODIKA PRÁCE

Cílem bakalářské práce je analýza designu prodejny IKEA a jejího vlivu na nákupní chování zákazníků.

Výsledná interpretace zjištěných poznatků této práce by mohla posloužit jako hotový výzkum pro obchodní dům IKEA. Informace, které by jim byly předány, by mohly teoreticky dopomoci k lepšímu designu prodejny, k rozdílnému rozestavění produktů a jejímu pozitivnějšímu vlivu na zákazníky.

4.1 Výzkumné otázky

Hlavní VO: Jak je design prodejny IKEA vnímán zákazníky?

Výzkumné podotázky:

- 1: Jak showroomy IKEA vnímají zákazníci?
- 2: Co si zákazníci prodejny IKEA myslí o způsobu vystavení produktů?

4.2 Již provedené výzkumy

Jeden z výzkumů, který byl dělán na stejné téma, byl obsažen v disertační práci studenta ze zahraničí. Došel k závěru, že zákazníci považují celkový marketing IKEA za velmi ovlivňující. Ovšem v této disertační práci byl navíc cíleně zkoumán merchandising (osvětlení, hudba, starost o zákazníka...), kdy je podle zákazníků adekvátní. Samotným designovým pokojům přikládali zákazníci rovněž velmi značný důraz, protože díky nim si mohli produkt představit v celkovém kontextu pokoje. Tyto pokoje v nich navíc vyvolávali jiné potřeby a motivace, které jsou hnací silou jednotlivců, jež je nutí jednat, kdy tento smyslový vliv může ovlivnit chování spotřebitele. Rozložení prodejny bylo pokládáno také za velmi důležité. Mohlo zákazníkovi přinést buď uspokojení potřeby nebo ne. Samotné chování lidí se vyznačovalo jednou zajímavostí. Ti, kteří šli do obchodu pouze strávit čas, tedy nešli přímo pro nějaký produkt, tam strávili stejné množství času jako ti, kteří šli cíleně pro nějaké produkty (Santos, 2019, s. 64-65).

4.3 Metodika a strategie šetření

Práce obsahuje dva výzkumy, z nichž je jeden kvalitativní a druhý kvantitativní. Kvantitativní výzkum se zabývá kvantifikovatelnými problémy. Tento typ výzkumu pracuje zpravidla s velkými reprezentativními vzorky respondentů, což umožňuje statistické zpracování dat. Kvalitativní výzkum nezkoumá četnost jevů, ale jejich příčiny a vztahy. Pracuje s malými vzorky respondentů (jednotlivci, či menší skupiny). Účelem tohoto výzkumu je hlubší pochopení, proč se daná situace děje (Karlíček, 2018, s. 430-431).

4.3.1 Dotazníkové šetření

Kvantitativní průzkum byl dělán skrze dotazník, na který byli přímo dotazováni zákazníci obchodního domu IKEA v Ostravě, jež se nachází na adrese Rudná 110, 700 30 Ostrava – Zábřeh, hned vedle nákupního centra Avion shopping park. Dotazovanými byli reální zákazníci obchodního domu IKEA. Dotazování probíhalo následovně: jelikož byl dotazník v on-line formě, tak byl předáván mobilní telefon do rukou zákazníků prodejny, aby mohli dotazník vyplnit. Po pár dnech šetření byl ale také vytvořen QR kód z důvodu zrychlení celého výzkumného procesu. Zákazníci obchodního domu si ho načtli do svého mobilního telefonu a díky tomu si mohli dotazník vyplnit cestou obchodním domem nebo v jejich volném čase. Tento způsob analýzy byl zvolen kvůli toho, aby respondenti byli přítomni v daném prostředí, jež bylo zkoumáno. Přes papírové dotazníky by to bylo poněkud náročnější, proto byl dotazník vytvořen on-line. Samotné dotazování probíhalo v období od ledna do března roku 2023. Cílem dotazování bylo zjistit vliv designu prodejny na nákupní chování zákazníků. Dotazník obsahuje typy otázek jako jsou meritorní, filtrační a analytické. Velké zastoupení mají rovněž škály, jež mají schopnost zjistit jednak postoje ale také obsáhlejší a rozšířenější odpověď na otázky, které by byly jen dichotomické. Dotazník byl vytvořen v Google Forms, protože tento systém dokáže zpracovat velké množství dat a vyplňování dotazníku není nijak časově omezeno. Celkové znění dotazníku je uvedeno v příloze bakalářské práce a na jeho aktivní formu a na data z excelu je přidán odkaz. Dotazník byl zvolen z jednoho hlavního důvodu. Díky dotazníku mohou nejen společnosti, ale i jednotlivci zjistit znalosti, názory, preference, spokojenost lidí a změřit jejich rozsah v rámci celé populace (Kotler, Keller, 2013, s. 137). Skrze tuto techniku bylo zjištěno, co si potenciální zákazníci myslí a jak nahlíží na způsob vystavení produktů, či jak jsou spokojeni s rozložením celé prodejny.

4.3.2 Rozhovor

Druhý výzkum byl dělán na analýzu prodejního prostoru IKEA, přesněji jejího designu a rozložení prodejny. Jednalo se o expertní polostrukturovaný rozhovor s Tomem Tramitou, který v obchodním domě IKEA v Ostravě působí jako Communication & Interior Design Manager. Rozhovor probíhal v kanceláři na prodejně IKEA v Ostravě dne 5. 12. 2022. Scénář rozhovoru je uveden v příloze bakalářské práce a odkaz na jeho kompletní nahrávku, jež je vložena na on-line uložení Google disk, taktéž. Důvod zvolení rozhovoru jako výzkumné metody je následující. Jednak díky rozhovoru s panem manažerem byly zjištěny velmi zajímavé informace, které by nebyly dohledatelné a udělaly výzkum ještě o něco zajímavější a vzájemné informace z dotazníku a rozhovoru mohly být propojeny. Nadále díky rozhovoru lze zjistit hlubší znalosti u daného jedince a primárně upravovat či dovysvětlit otázku tak, aby byla správně pochopena. V polostrukturovaném rozhovoru je navíc možné rozhovor doplnit dotazy v případě, že by rozvíjely dané odpovědi či by byly zodpovězeny dotazy, které by následovaly již v předchozích otázkách. Rovněž jsou expertní rozhovory specifické v tom, že zpovídání lidé mají o dané oblasti specifické znalosti (Tahal, 2018, s. 118-119).

4.3.3 Další metody

Další technika, jež byla využita, bylo pozorování prodejního prostoru, kdy cílené pozorování prodejny a jejího rozložení proběhlo 30. 12. 2022. Tento den byly také pořízeny fotografie, jež jsou v bakalářské práci využity. Nešlo specificky o pozorování, které by se věnovalo potenciálním zákazníkům prodejny, ale spíše o velmi detailní nastudování prostor a rozložení produktů jak v showroomech, tak na prodejní ploše ve spodním patře.

Kompletní vyhodnocení šetření je děláno následujícím způsobem. Jednak tak, aby byly zodpovězeny výzkumné otázky, ale rovněž aby byly alespoň trochu propojeny zjištěné informace z dotazníkového šetření a z rozhovoru s panem manažerem. Tudiž lze nalézt kapitoly, které obsahují informace jak od pana manažera, tak z dotazníkového šetření a rovněž kapitoly, u kterých jsou prezentovány buď jen poznatky z rozhovoru či z dotazníku.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 IKEA

Obchodní domy IKEA jsou známy nejen svou barevnou kombinací modré a žluté ale rovněž především díky svým designovým pokojům. Jejich obchodní domy jsou rozmístěny téměř po celém světě. IKEA nábytek má svůj ikonický styl, který se primárně vyznačuje jednoduchostí a svou funkčností již po dlouhou řadu let. V této kapitole je možné se dozvědět, jak IKEA vůbec vznikla, která pravidla na prodejně využívá a jaké další techniky jsou aplikovány nejen k podpoře prodeje produktů v obchodním domě.

5.1 IKEA příběh

IKEA byla založena v roce 1943, kdy samotný název IKEA je postaven na iniciálách zakladatele Ingvar Kamprad, dále farmy Elmtaryd, ve které vyrůstal a Agunnaryd, nedaleké vesnice. (The history, © 1999-2023). Skutečnost, že obchodní domy IKEA byly pojmenovány tak, jak byly není o náhodě, ale o velmi promyšleném konceptu, protože název v sobě obsahuje velmi osobní a důležité informace o zakladateli této obrovské nadnárodní společnosti.

Obchodní domy IKEA, jak je známe dnes, hned od začátku neprodávaly nábytek. Ingvar začal prodávat zápalky z důvodu špatné finanční situace své rodiny. Rybolovci v okolí neměli práva pro lov ryb, a tak je chytil sám a prodával je. Ve 14 letech se přestěhoval do nedaleké internátní školy. Jako každý podnikatel si pod postelí schovával zásoby per, hodinek, peněženek a opasků. Byl příliš mladý na to, aby si založil firmu, kterou chtěl. Jeho otec mu ale dal zákonný souhlas a v roce 1943 zaplatil registrační poplatek jako dárek k maturitě.²² Ovšem stále neprodával nábytek a pokračoval v prodeji jiných produktů. K nábytku se dostal až v období poválečného Švédska, kdy vláda nabízela spoustu bytů a půjčky na vybavení bytů. Ingvar se rozhodl využít situace. Navíc provincie Småland měla hodně výrobních továren na nábytek. Když nábytek debutoval v brožurě z roku 1948, Ingvar napsal, že IKEA nabídne víc, pokud o něj zákazníci projeví „přiměřený zájem“.²³ Jeho podmínku splnili. Později do brožury napsal, že chce zdokonalit život obyvatelům z venkova, což byli lidé, kteří ocenili levný nábytek vysoké kvality. A tak začalo podnikání

²² At 14, he moved to attend boarding school nearby. Ever the entrepreneur, he kept a stock of pens, watches, wallets and belts under his bed. (His classmates needed these!) Too young to set up the firm he wanted, his father gave legal consent and paid the registration fee as a graduation present in 1943.

²³ When furniture debuted in the 1948 brochure, Ingvar wrote IKEA would offer more if customers showed “reasonable interest.”

s nábytkem (From child, © 1999-2023). Nicméně historie vzniku obchodních domů pokračovala. V roce 1953 byla otevřena v Älmhultu první IKEA prodejna s tzv. stálými showroomy. Zde si potenciální zákazníci mohli nejen prohlédnout a vyzkoušet zboží, ale také měli možnost se setkat se samotným zakladatelem osobně. Ingvar těchto setkání využíval ke zlepšení produktů na základě rozhovorů s potenciálními zákazníky (Snapshots, © 1999-2023).

IKEA se ale potřebovala nějakým způsobem diferencovat od konkurence. Nezbytné odlišení zařídil jeden ze zaměstnanců tehdejšího obchodního domu IKEA. Dělník společnosti IKEA sundal nohu ze stolu tak, aby se vešla do auta. Díky této konkrétní situaci přišel nápad prodat i stavebnicový nábytek, který je zabalen se stolem. Noha a stůl jsou tím pádem připraveny ke kompletní montáži. Veškerý nábytek se prodával v plochem balení a spotřebitelé jej museli smontovat. Lidem se začala líbit představa, že by si sami doma montovali nábytek. Zmíněná situace vedla ke vzniku tzv. Ikea efektu (History Of Ikea, 2021).

5.2 Ikea efekt

Lze konstatovat, že když si člověk sám sestaví produkt, tak si ho váží více a je na sebe právem hrdý a má daný produkt více v oblibě, než kdyby ho už dostal zkompletován. Pokaždé, když něco jedinec vytvoří, něco z něho samotného, je to součástí té dané věci, a to vytváří větší a větší zálibu v ní (How the 'IKEA effect', 2016).

Na podobném principu postavila IKEA, jako jedna z prvních firem prodávající nábytek, i část své komunikace k zákazníkům. Jelikož je většina nábytku zabalená do plochého balení, tak si ho mohou po návštěvě obchodního domu ihned odvést domů (Nakupování v obchodním, © 1999-2023). Tím, že si zákazníci dovezou domů zakoupený nábytek v rozloženém stavu, musí vynaložit určité úsilí a práci k tomu, aby ho měli kompletní. V této situaci přichází na řadu IKEA efekt.

Tento efekt říká, že lidé přisuzují větší hodnotu výrobkům, které pomohli vytvořit. Jinými slovy, práce vede k lásce²⁴ (Clinethes, 2020). Uvedené tvrzení ve své podstatě potvrzuje skutečnost vypsanou výše, tedy když si jedinec zkomponuje či si vyrobí určitý produkt sám, má k němu mnohem pozitivnější a vřelejší vztah.

IKEA efekt není cílen u obchodních domů IKEA primárně pouze na potenciální zákazníky, ale rovněž na zaměstnance, kteří mají možnost se zapojit do budování značky i firmy jako takové. Takto zapojený zaměstnanec či manažer může cítit větší hrdost ke své práci a přikládat jejím výsledkům větší váhu. Vyšší je také jeho loajalita vůči firmě a jeho pracovní nasazení (Fitz, 2021).

5.3 Rozložení prodejen IKEA

Specifickým prvkem každé prodejny je, že má pokaždé dvě patra. Ve spodním patře se nachází jednotlivé produkty a v horním patře lze vidět designové pokoje. Obě dvě patra jsou spojena schodištěm, kdy při chůzi po schodech si lze všimnout košů s produkty umístěny po levé straně. Zatímco ostatní produkty, jež jsou prodávány na prodejně IKEA, jsou pečlivě uloženy a upraveny, produkty ve zmíněných koších jsou naházeny na sobě a tvoří kupku. Jedná se o velmi osvědčený trik designérů z obchodních domů IKEA. Takovéto chaotické hromady vzbuzují iluzi toho, že je artikl levný, jelikož je ho hodně. Ne vždy potenciální zákazník věnuje tolik pozornosti úhledně postaveným produktům, jelikož v dnešní době spíše prodává chaos. (Žofčák, 2019). Tyto koše s produkty na hromadě lze nalézt po celé prodejně. Samotné produkty umístěné v koších vždy souvisí s danou sekcí.

Nejen tyto koše, ale i další techniky podmiňují impulzivní nákupy u zákazníků. Lze skoro s jistotou říci, že IKEA umí proměnit potenciální zákazníky v zákazníky opravdové, jinými slovy, když vstoupí na prodejnu, neodejdou s prázdnou. Většina maloobchodníků navrhuje své prodejny tak, aby maximalizovaly čas, který potenciální zákazník na prodejně stráví. Nadále aby rozložily své základní produkty, které se liší v závislosti na prodejně. IKEA tento přístup bere do extrému. Díky uspořádání obchodů do tranzitních linek má společnost naprostou kontrolu nad nákupních zážitkem a nutí potenciálního zákazníka prohlédnout všechna oddělení (How IKEA Became, 2020).

²⁴ This effect states that people attribute more value to products they've helped create. In other words, labor leads to love.

Jako příklad lze uvést situaci pana profesora a jeho následné vysvětlení, proč tomu tak bylo: Když v dubnu s manželkou nakupovali v calgarském obchodě, šli dovnitř pro záclony, ale odešli s nočním stolkem, otvírákem na konzervy, struhadlem na sýr a také zarámovaným potiskem. Následně zmínil, že potenciální zákazník jde po jasně vyznačené cestě a označil tento efekt za sadomasochistický. „Předáte jim kontrolu nad tím, kde jste a kam půjdete dál. To je poměrně psychicky destruktivní a myslím, že to je první krok k opravdovému nákupu“²⁵ (Penn, cit. podle Carlson, 2012). Ostatně za tím, že je potenciální zákazník veden skrze prodejnu a je kolem něj mnoho stimulů, stojí pokus o vyvolání tzv. Gruenova efektu.

5.4 Gruenův efekt

Lidé, jež stáli za rozložením a celkovým designem obchodních domů IKEA, pravděpodobně důkladně znali psychologii nejen samotného prodeje ale především potenciálních zákazníků prodejny, protože IKEA hojně využívá také tzv. Gruenův efekt. Zmíněný efekt popisuje okamžik, kdy lidé vstoupí do obchodu a jsou zabráněni do záměrně ohromujícího zážitku, který je zapříčiněn stimuly, jež na jedince působí všechny najednou. To způsobuje, že zapomínají na svůj původní důvod, proč obchodní dům navštívili, a tak mají tendence k impulzivnějším nákupům. Potenciální zákazníci také ztrácejí pojem o čase a zaobírají se touto novou zkušeností (Clinehens, 2021).

IKEA umí velmi dobře, a především metodicky aplikovat Gruenův efekt na jejich fixním rozložení prodejny ve formě bludiště. IKEA a ostatní velké obchodní řetězce užívají senzory pro vypořádání pohybu zákazníka na prodejně. Na základě této skutečnosti strategicky rozloží a zkráší osvětlení, hudbu i vůni pro jeden konkrétní účel: maximalizaci zisku. Pod tolika stimuly s největší pravděpodobností potenciální zákazník “podlehne“ spíše a dochází k impulzivním nákupům (How To Really, 2022).

Za příčinu impulzivních nákupů lze považovat i jiné techniky, které jsou využity v obchodním domě IKEA. Mohou to být například strategicky umístěná zrcadla v designových pokojích. Když se v něm potenciální zákazník uvidí, má chuť věřit, že do určitého pokoje, v němž se momentálně nachází, patří. Rovněž je velmi klíčové také

²⁵ when he and his wife shopped at the Calgary store in April, they went in for curtains but left with a nightstand, a can-opener, a cheese-grater, and framed print, too. “You hand over control of where you are and where you go next. That’s quite psychologically disruptive, and I think that’s the first step toward actually buying.”

kontextové umístění produktů, kdy pokoje jsou nastaveny přesně tak, jak by byly v přirozeném prostředí, protože známost povzbuzuje nákupy (How Ikea tricks, © 2023). Kromě známosti může mít tu moc zvyšovat četnost nejen impulsivních nákupů dobrá nálada podpořená jídlem v místě prodeje. To je jeden z důvodů, proč byla zřízena restaurace IKEA.

5.5 Restaurace IKEA

Není až takovým zvykem, že by prodejny s nábytkem, či obecně prodejny, jež jsou zaměřeny na určitý typ zboží, nabízely svým potenciálním zákazníkům občerstvení. IKEA nevyniká jen svými specifickými prodejny, ale právě především restaurací, která se nachází přesně uprostřed obchodního domu, respektive uprostřed nákupní cesty potenciálního zákazníka. Lidé, kteří se zaobírali rozložením prodejny, si uvědomují, že zákazníci potřebují energii, aby mohli dál nakupovat, proto přímo v centru většiny obchodů lze nalézt restauraci servírující švédské pokrmy (Why You Spend, 2019).

Pro většinu lidí v dnešní době je skoro samozřejmostí, že když se chystají na nákup do maloobchodního řetězce IKEA, počítají s tím, že občerstvení si dají již ve zmíněné restauraci. Ale kde se tehdy vzala myšlenka na vybudování restaurace přímo uprostřed obchodního domu? Nápad vyšel z pozorování Ingvara: lidé opouštěli obchodní dům v době oběda, aby se najedli v jedné z restaurací nebo pouličních kuchyní v Älmhultu. To přerušuje celý nákupní proces. Na základě toho si uvědomil, že hladoví zákazníci nakupují méně (Snapshots. The history, © 1999-2023).

Ukázka funkčnosti produktů během jejich vystavení je pro obchodní dům IKEA dost typické. Nicméně IKEA šla ještě o kus dále s jejich SYLT LINGON Brusinkovým džemem. Jam je k dispozici na ochutnání v restauraci, protože je servírován s jejich IKEA švédskými masovými kuličkami (10Secrets You Didn't Know, 2019). Tento "taktický tah" lze považovat za velmi chytrý z jednoho důvodu. Restaurace se nachází před sekcí s produkty, ve které se prodává kuchyňské náčiní. Ve zmíněné sekci mají potenciální zákazníci možnost zakoupit si jam, jež mohli ochutnat v restauraci. Z této skutečnosti lze vyvodit, že IKEA využívá nejen vizuální smysly potenciálního zákazníka, ale rovněž smysly chuťové k tomu, aby prodala své produkty, což je poněkud nevídané u prodejen zaměřujících se na prodej sortimentu do domácnosti.

6 VYHODNOCENÍ ŠETŘENÍ

Následující kapitola je věnována vyhodnocení celého šetření, které se skládá z průzkumu jak kvalitativního, tak kvantitativního. Kvalitativní výzkum byl realizován skrze rozhovor. Kvantitativní šetření bylo realizováno díky dotazníku, který byl vyplňován zákazníky IKEA na prodejně. Výsledná data jsou vyhodnocena tak, aby v některých podkapitolách byly propojeny informace jak z rozhovoru, tak z dotazníku. Podkapitoly mají rozvíjet a současně odpovídat na výzkumné otázky, které jsou uvedeny v metodice práce. Nicméně vyhodnocení výzkumných otázek je uvedeno v samostatné kapitole. Grafy byly zpracovány v excelu a pro lepší přehlednost a přesnost vyhodnocení byly dodány číselné údaje. U jedné sady otázek v dotazníku byl výsledný graf rozdělen na dvě poloviny z důvodu větší přehlednosti výsledných údajů. Pro pochopení výsledných dat z šetření nebylo s otázkami ani výroky nijak manipulováno (nebyly zkráceny ani jinak upravovány). Úplné znění dotazníku, a tedy i dotazů, je uvedeno v příloze bakalářské práce.

Podkapitoly jsou seřazeny tak, aby na sebe měly logickou návaznost. Ve vyhodnocení jsou uvedeny rovněž fotografie, které byly přiloženy pro lepší ilustraci prodejního prostoru. Fotografie byly pořízeny při pozorování prostoru prodejny.

6.1 Limity práce

I přes pečlivou snahu vybrání vhodného vzorku lidí, kteří vyplňovali dotazník na prodejně, nelze tato data brát stoprocentně jako relevantní ze dvou důvodů. Jednak k vyplňování dotazníku byly schůdnější spíše ženy než muži a jednak není možné plně ovlivnit to, jak byl dotazník vyplněn (zda byl vyplněn podle pravdy či nikoliv). Nicméně při zpracovávání dat z dotazníkového šetření byla data probrána a na nevyplněná místa bylo vloženo X a dvě odpovědi, které začínaly odpovědí “ne“ na první otázku v dotazníku, byly vyfiltrovány. Tento dotaz se ptal na skutečnost, zda chodí do prodejny z důvodu nákupu sortimentu, tudíž měl plnit funkci filtrační, a proto zde není uveden jeho graf. Šlo pouze o vyřazení těch jedinců, kteří chodí jen jako doprovod, nebo čistě za účelem návštěvy restaurace. Tudíž z celkového počtu 276 odpovědí bylo vyhodnoceno 274.

Do rozhovoru, jež byl veden s manažerem designu panem Tomášem Tramitou, byly připraveny otázky, na které měl odpovídat. Nicméně při poslechu nahrávky a také částečně i při čtení vyhodnocení, si lze všimnout, že je rozhovor hodně doplněn jinými otázkami, než které jsou uvedeny ve scénáři dotazníku, protože pan Tramita zodpověděl skoro vše v prvním dotazu, proto byly pokládány dotazy doplňkové, jež byly vymyšleny na místě. Jelikož bylo hodně dotazů zformulováno až v průběhu rozhovoru jako reakce a snaha o rozvinutí jeho odpovědí, nemusely být položeny zcela správně a v případě, že by byly vymyšleny v procesu přípravy na rozhovor, jejich formulace by byla s největší pravděpodobností odlišná a kvalitnější.

6.2 Samotné vyhodnocení šetření

6.2.1 Pravidla rozložení obchodního domu a využití jeho merchandisingu

Obecně je známo, že všechny obchodní domy IKEA po celém světě jsou typické svým rozložením prodejního prostoru do bludiště, kdy při vstupu je možné hned vejít do horního patra celého obchodního domu. Avšak pan manažer doplnil tuto skutečnost o následující a detailnější informace. První z těchto informací je ta, že samotné rozložení pokojů a obchodního domu je děláno přímo pro lokální zákazníky. Při vstupu do vrchního je ze začátku prezentováno vše, co potenciální zákazník má možnost spatřit v obchodním domě. Tudíž má možnost vidět kuchyň, ložnici, obývák a někdy také prostory navíc, jakými mohou být balkón nebo terasa. Rovněž všechny různé části bytu jsou rozmístěné do sestav, aby na sebe navazovaly, např. je zde vytvořena sekce obývacích pokojů, kdy prvně má potenciální zákazník možnost vidět kompletní řešení pokojů a pak je prezentován nábytek, což pro ilustraci vyobrazují následující fotografie. Nicméně v celkovém kontextu prodejny se vždy jedná o to, aby byl prvně zákazník inspirován (showroomy) a poté má možnost spatřit hloubku a šířku sortimentu. K samotnému osvětlení na prodejně a specificky v showroomech je využito především osvětlení funkční, kdy komerční a dekorativní osvětlení má jen doplňující charakter již zmíněného funkčního osvětlení.



Obrázek 4: Zobrazení kompletního řešení obývacího pokoje v obchodním domě IKEA

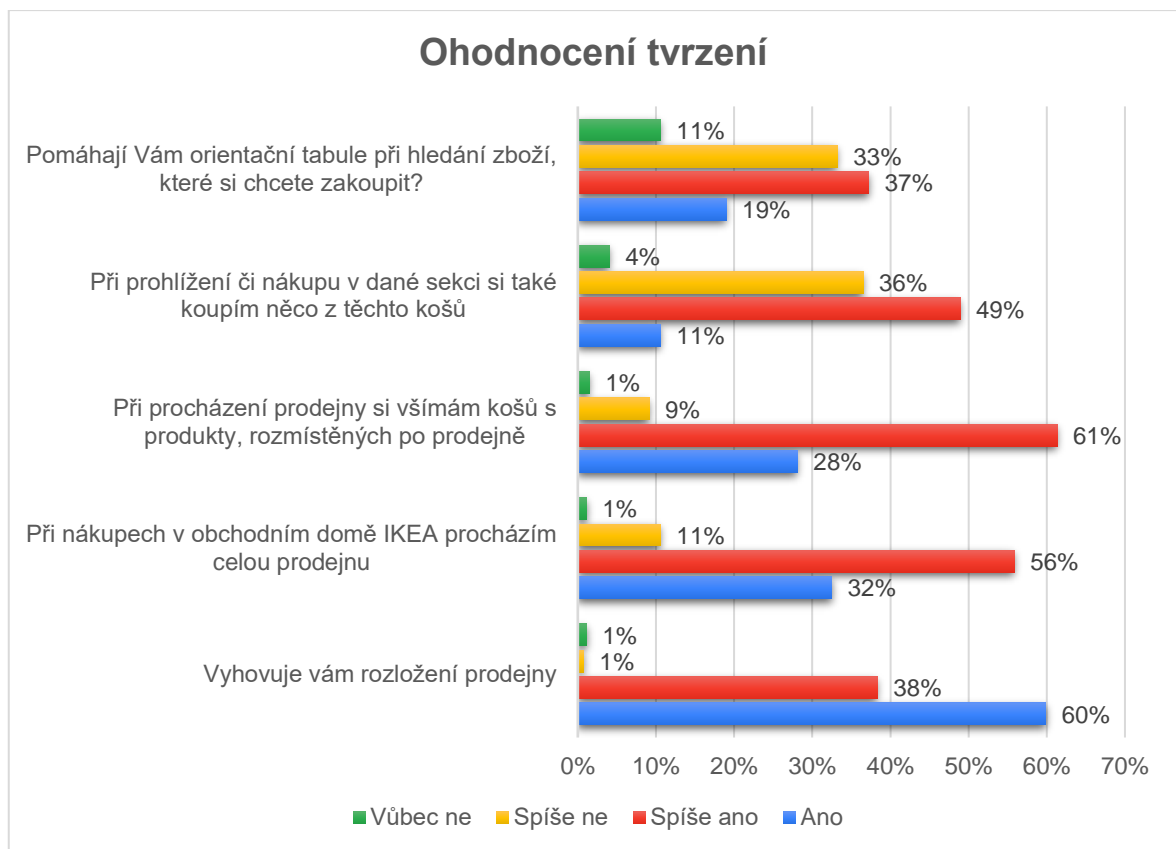
(vlastní zpracování)



Obrázek 5: Zobrazení sortimentu v sekci obývacích pokojů

(vlastní zpracování)

6.2.2 Chování zákazníků na prodejně



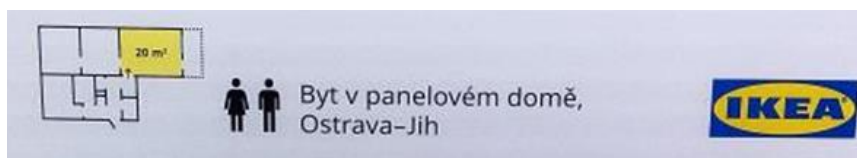
Obrázek 6: Graf 1. Chování zákazníků na prodejně

(vlastní zpracování)

Graf č. 1 ukazuje primárně skutečnost, jak se zákazníci na prodejně projevují. Nicméně graf také nabízí informace o tom, že rozložení prodejny v očích zákazníků je více než vyhovující. Z této informace se dá vyvodit domněnka, že na základě této skutečnosti ji většina zákazníků při vstupu do prodejny prochází celou. Bílé koše s produkty, jež jsou po obchodním domě rozmístěny, jsou také v pozornosti zákazníka, jelikož graf prezentuje rovněž to, že většina zákazníků si košů s produkty spíše všímá. Nákup produktů z košů není až tak častý, ovšem převažuje počet těch, kteří zakoupení produktu uskuteční. Po celém obchodním domě jsou taktéž rozmístěny tzv. orientační tabule, které mají primárně zákazníkovi ušetřit čas při hledání dané sekce. Tabule nejsou pro tuto pomoc tak často využívány, ale z grafu vyplývá, že počet zákazníků, kteří ukazatelů využijí, je převyšující nad těmi, kteří je nevyužijí.

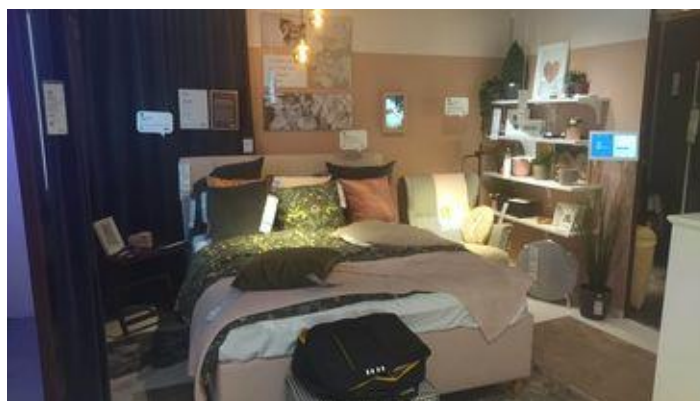
6.2.3 Plán, který se uplatňuje při designu showroomu

Panem manažerem byly sděleny informace, že samotné showroomy (designové pokoje) jsou dělány na základě reálných půdorysů bytů dojezdové vzdálenosti asi 40 minut od prodejny IKEA. Designovací proces showroomu probíhá tak, že se předloží plán bytu, dle kterého se rozestaví nábytek a produkty. Každý jednotlivý pokoj je založen na konkrétním produktu, který má splnit primární potřebu danému spotřebiteli (v ložnici je za konkrétní produkt považována postel) a kolem něho je následně vytvářena koláž z produktů, které spolu musí korespondovat. Pro lepší představu je zde uvedena fotografie pokoje. U každého showroomu je možné taktéž spatřit, kterého bytu se kompozice nábytku konkrétně týká, a především jaké místnosti. Pro ilustraci je zde rovněž přidána fotografie. Samotné produkty jsou po celém světě stejné, ale jejich rozložení a postavení do designového pokoje je vždy závislé na přesné lokalitě, respektive se odvíjí od cílového segmentu potenciálních zákazníků, což je jeden z hlavních benefitů a předností firmy IKEA. Ovšem pokoje mají zejména vyobrazovat kompletní řešení a potenciálním zákazníkům mají prezentovat především funkčnost jednotlivých produktů umístěných v pokoji (je zde primárně řešeno splnění potřeby potenciálního zákazníka). Zmíněný princip je zakořeněn v obchodních domech IKEA již přes 30 let, kdy vychází z vize IKEA, která zní: Vytvářet lepší každodenní život pro co nejvíce lidí.



Obrázek 7: Ukázka plánu bytu, který je umístěn před showroomem

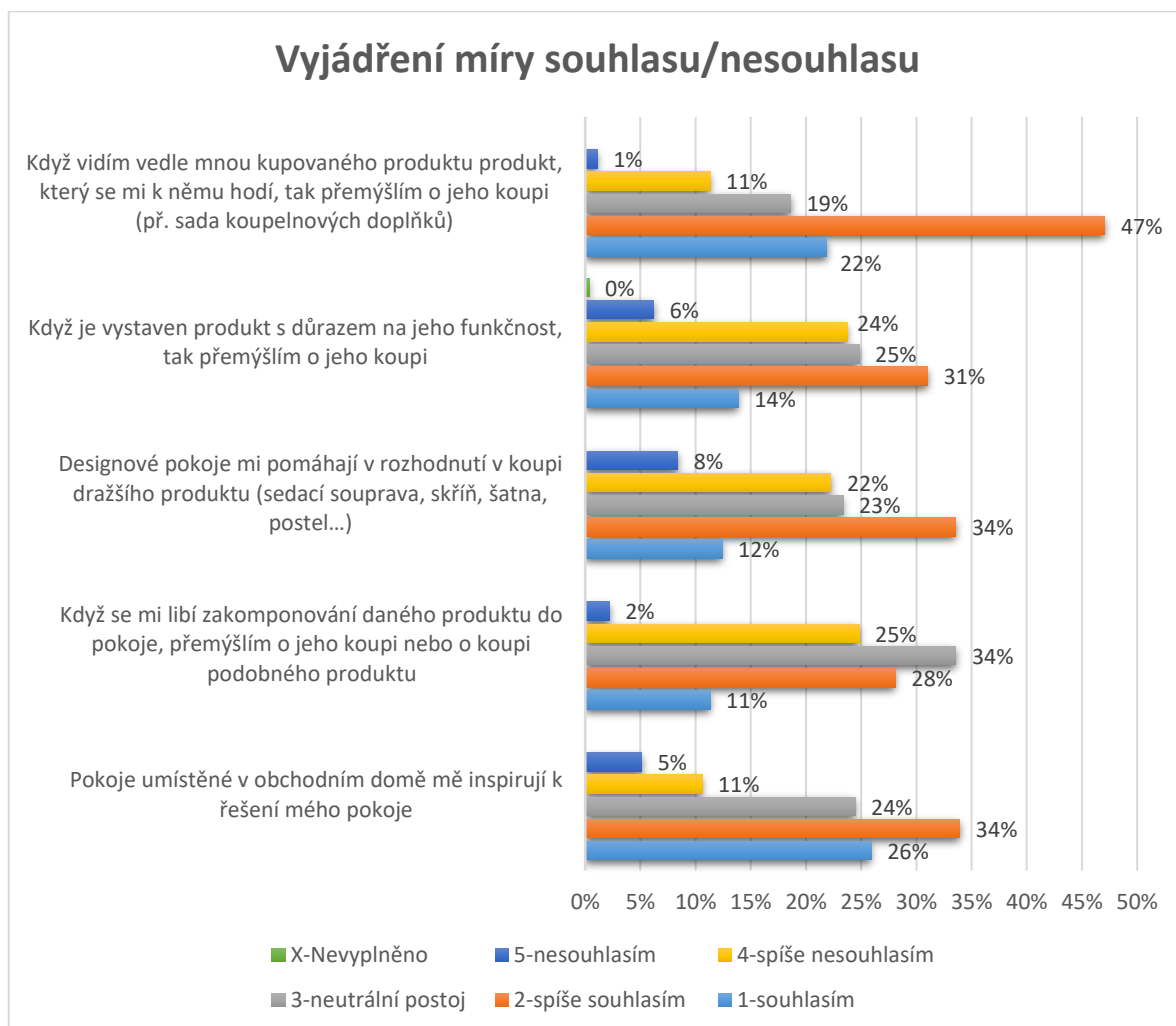
(vlastní zpracování)



Obrázek 8: Ukázka showroomu (ložnice)

(vlastní zpracování)

6.2.4 Zákazníkově vnímání designových pokojů, způsobu vystavení produktů a případných propagačních nabídek

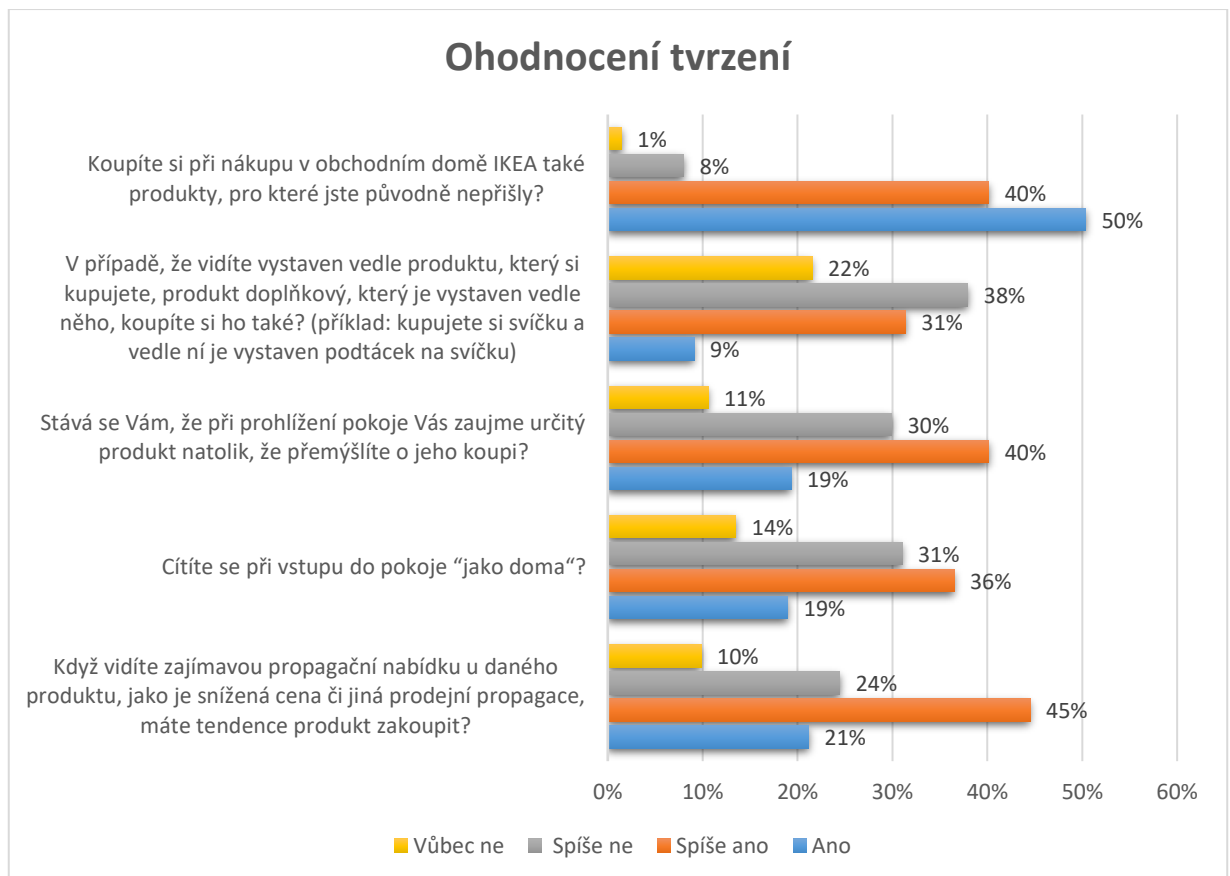


Obrázek 9: Graf 2. Vyjádření souhlasu až nesouhlasu u tvrzení týkajících se showroomu a vystavených produktů.

(vlastní zpracování)

Showroomy mají za úkol primárně prezentovat, jak by mohlo vypadat kompletní řešení celého pokoje, nicméně další jejich nemalou úlohou je inspirace potenciálních zákazníků. Z grafu č. 2 je možné vyčíst, že tuto funkci splňují jen částečně. Ano, převažuje počet těch, kteří jsou showroomy inspirováni, ovšem je rovněž nemalé množství potenciálních zákazníků, u kterých je jen malá nebo dokonce žádná inspirace. I přes skutečnost, že u potenciálních zákazníků nedochází k výrazné inspiraci díky designovým pokojům, tak z grafu č. 3, jež je umístěn níže, lze vyvodit, že při vstupu do pokoje se cítí jako doma.

U produktů, jež jsou zakomponovány do designového pokoje, z grafu č. 2 vyplývá, že i přes to, že se potenciálním zákazníkům líbí dané vystavení produktů a převyšuje počet lidí, kteří by si produkt na základě této skutečnosti zakoupili, není tato informace až tak klíčová. Ze stejného grafu lze také vyčíst následující: u vystavených produktů, kde je kladen důraz na jejich funkčnost, je opět převyšující počet těch, kteří by si jej zakoupili, nicméně to není pro ně až tak důležitý aspekt při rozhodování o koupi produktů, protože pro velké množství respondentů má dané vystavení neutrální charakter, či ho vůbec nevnímají. Ovšem jiného názoru jsou u komplementarity produktů na základě jejich stylu či barvy, protože když je vystaven vedle kupovaného produktu produkt, který má tyto zmíněné parametry, dochází u většího počtu respondentů k jeho nákupu.

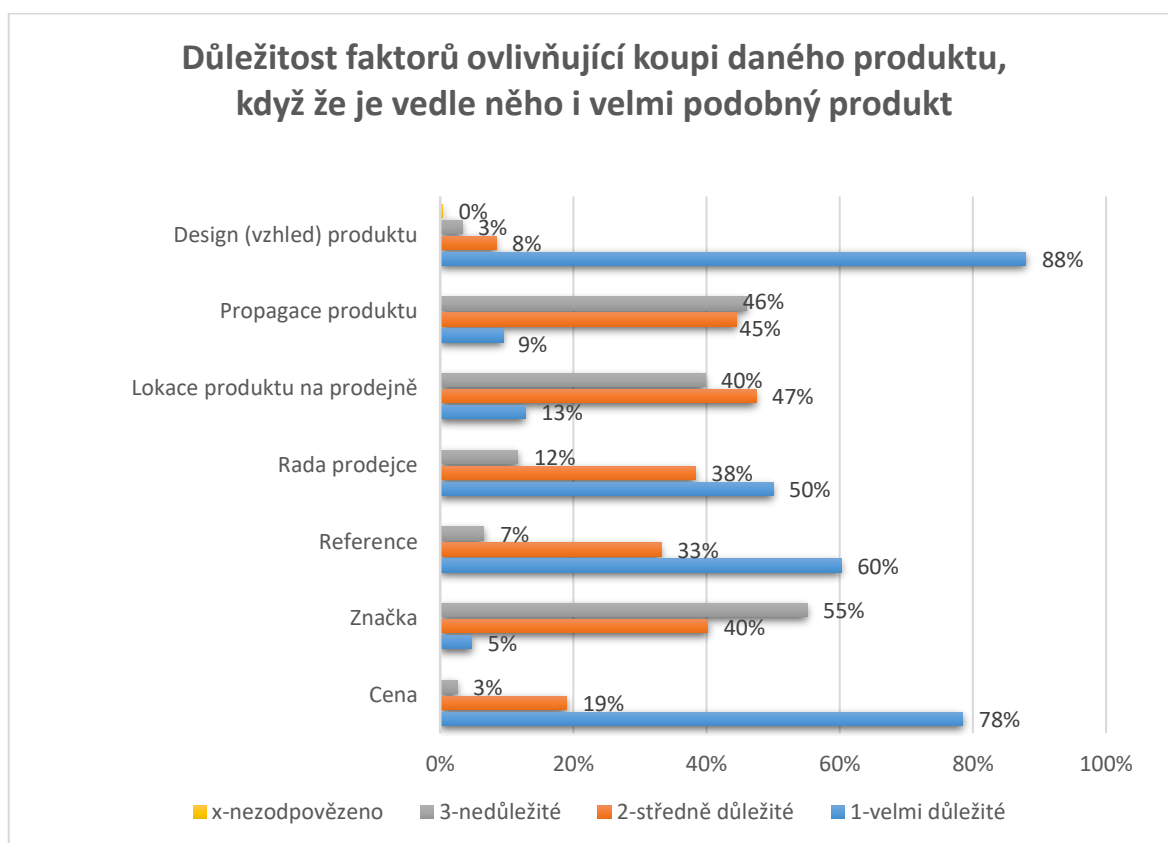


Obrázek 10: Graf 3. Vyjádření souhlasu až nesouhlasu u tvrzení týkajících se showroomu a vystavených produktů.

(vlastní zpracování)

Z grafu č. 3 vyplývá, že když je kupovaný produkt (př. svíčka) vystaven vedle jeho doplňkového produktu (podtácek na svíčku), spíše nedochází k zakoupení dodatkového produktu. Také lze ze stejného grafu vyvodit, že když potenciálního zákazníka zaujme produkt při prohlížení designového pokoje, tak častěji dochází k jeho koupi. Ovšem existují i jedinci, kteří si daný produkt nezakoupí, i když jsou produktem imponováni. Graf č. 3 dále prezentuje, že na zajímavou propagaci produktu či slevovou nabídku reagují potenciální zákazníci kladně a dochází na základě zmíněných skutečností k nákupu produktu. Nicméně to se nedá říci o propagaci samotné. V momentě, kdy se potenciální zákazník rozhoduje mezi dvěma produkty, tak na propagaci určitých produktů, dle grafu č. 4, není dáván v podstatě žádný důraz.

6.2.5 Srovnání důležitosti jednotlivých aspektů v procesu nákupního rozhodování u dvou velmi podobných produktů



Obrázek 11: Graf 4. Důležitost faktorů ovlivňující koupi daného produktu, v případě, že je vedle něho i velmi podobný produkt

(vlastní zpracování)

Graf č. 4 ukazuje, že v případě, že dojde na rozhodování mezi velmi podobnými produkty, potenciální zákazníci dávají veliký důraz především na jeho vzhled a cenu. Zá další klíčový element lze považovat dle grafu referenci (myšleno kamarádi, známí, rodina) a hned za ní radu prodejce. Za ne až tak podstatnou informaci je vnímaná lokace samotného produktu, ale je důležitější než propagace produktu a značka samotného produktu. Ovšem u propagace produktu je její "nedůležitost" převýšena pouze o pár jednotek.

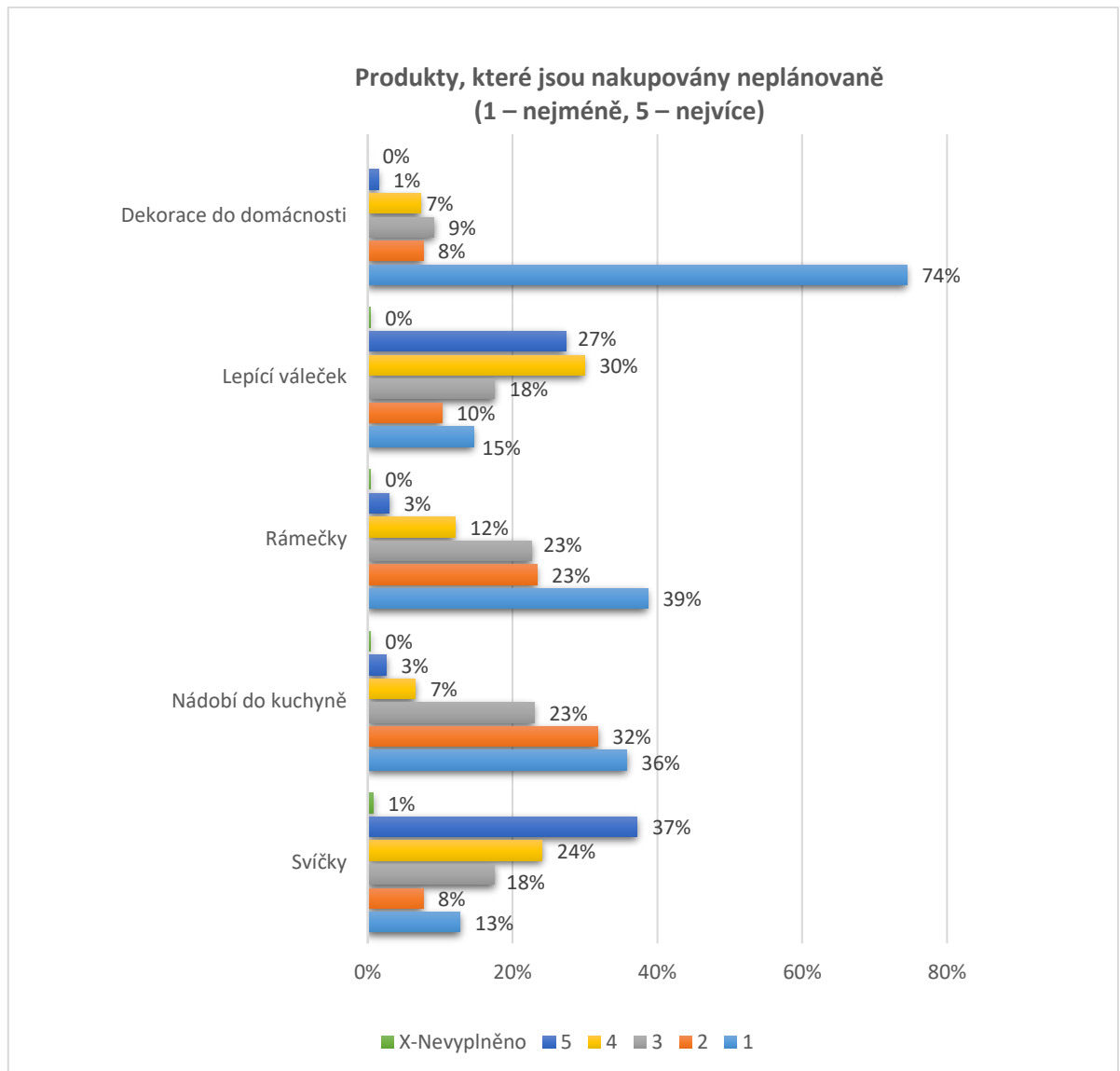
6.2.6 Způsob vystavení produktů ve spodním patře a případný impulsivní nákup produktů

Pan manažer poukázal na fakt, že pro spodní patro je typické rozložení produktů do sekcí. Pokaždé, když si potenciální zákazník stoupne do středu jedné části, tak by mu mělo být hned jasné, kde a jaké produkty má možnost si zakoupit. Nicméně dané produkty již nelze nalézt nikde jinde na prodejně IKEA. Samotné sekce jsou rozestavěny na základě funkčnosti produktů, kdy každá část (ať se jedná o jakoukoli) musí vytvářet jeden celek pro lepší orientaci zákazníka (tato funkce je primárně prezentována stěnami, na kterých jsou umístěny produkty z dané sekce-pro představu je zde vložena fotografie). Ovšem důraz na funkční vystavení produktů je primárně dominantou patra horního, dolní patro je zkoordinováno taktéž na základě jednotlivých funkcí produktů, ale rovněž je zde kladen důraz na barevnou, stylovou či materiální korespondenci produktů. Zmíněná skutečnost je také vytvořena z hlediska vzbuzení emocí v potenciálním zákazníkovi a také z důvodu vyvolání impulsivního nákupu. Ovšem místa, jež mají podporovat impulsivní nákup, jsou specificky označena dřevěným rámem.



Obrázek 12: Ukázka stěny sloužící pro orientaci

(vlastní zpracování)



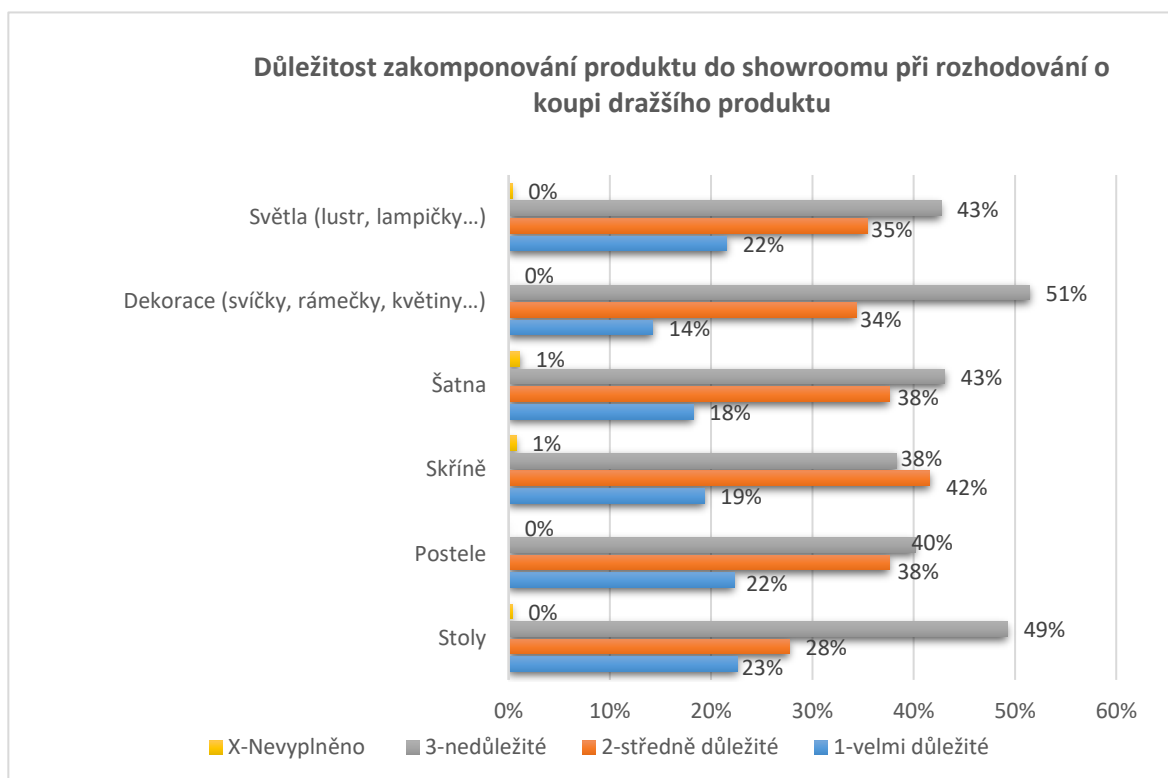
Obrázek 13. Graf 5. Produkty, které jsou nakupovány neplánovaně

(vlastní zpracování)

Z grafu č. 3 je možné vyvodit, že impulsivní nákup produktů je v podstatě běžnou záležitostí. Děje se skoro u každého zákazníka. Nicméně se kterými produkty je tato skutečnost zejména propojena? Graf č. 5 prezentuje, že tento poznatek se především týká svíček a lepících válečků, kdy jejich data, jež poukazují na impulsivnost nákupu zmíněných produktů, jsou skoro stejná, ovšem na vedoucí pozici jsou svíčky. Následující produkty, jakými jsou nádobí do kuchyně a rámečky, mají svou nákupní impulsivitu skoro na stejné úrovni, přesto o pár jednotek vedou rámečky. Avšak s jistotou se dá podle grafu konstatovat, že dekorace do domácnosti jsou kupovány jednoznačně nejméně.

6.2.7 Důležitost zakomponování produktů do showroomu při rozhodování o koupi dražšího produktu

Z grafu č. 2 je možné vyčíst, že četné množství respondentů nepovažuje za klíčový faktor zakomponování produktu do designového pokoje v případě, že se rozhodují o koupi produktu ať už levnějšího, či dražšího. Avšak určitý počet potenciálních zákazníků vyjádřilo svůj názor jako souhlasný na dané tvrzení. Na následujícím grafu č. 6 lze spatřit, u kterých produktů jim připadá zakomponování důležité a u kterých nikoliv.



Obrázek 14. Graf. 6. Důležitost zakomponování produktů do showroomu při rozhodování o koupi dražšího produktu

(vlastní zpracování)

I přes skutečnost, jež byla řečena výše, si nelze nevšimnout, že u jednoho produktu je důležitost zakomponování vyšší o pár jednotek oproti ostatním produktům, a to u skříní. Za nimi jsou hned postele a světla. U stolů, šaten a dekorací je dáována nejmenší váha na jejich zakomponování do designového pokoje.

6.2.8 IKEA výzkumy a jejich snaha o projevení zjednodušení nákupního procesu

Pan manažer zmínil, že nejdůležitější výzkumy jsou dělány jednou či dvakrát do roka. Součástí těchto výzkumů jsou obrovské obnosy dat. V tomto případě se jedná především o výzkumy kvantitativního rázu. Odlišné výzkumy, tedy výzkumy kvalitativní, jsou realizovány skrze návštěvy reálných zákazníků, kteří jsou součástí IKEA Family. Jeden z výzkumů, který je pravidelně vykonáván, je výzkum zákaznické cesty. Tento výzkum umožňuje snadno a rychle zjistit potřeby potenciálního zákazníka a na základě zjištěných informací jsou rozestaveny produkty tak, aby byl uskutečněn impulsivní nákup. Do dalších výzkumů, které jsou dělány, je možné zařadit zjišťování spokojenosti zákazníka nebo také kolik návštěvníků je opravdu proměněno do zákazníků (conversion rate), což je jeden z hlavních indikátorů, který je řešen v případě vyhodnocování dat. Rovněž jsou realizovány výzkumy na lokaci produktu, respektive na jejich nejlepší umístění. Následně je zjišťováno, jak často jsou v určitém rozestavení kupovány.

Pro zjednodušení nákupu jsou na začátku market hallu umístěny vozíky. Pro potenciálního zákazníka, který se již nachází uprostřed spodního patra, jsou připraveny žluté tašky, jež jsou po prodejně rozmístěny právě na základě výzkumu zákaznické cesty. Tyto tašky slouží potenciálnímu zákazníkovi ke zpříjemnění a zjednodušení nákupního procesu. Jeden z vedlejších cílů a dopadů této skutečnosti je podpora prodeje neboli že dochází k impulsivnějším nákupům.

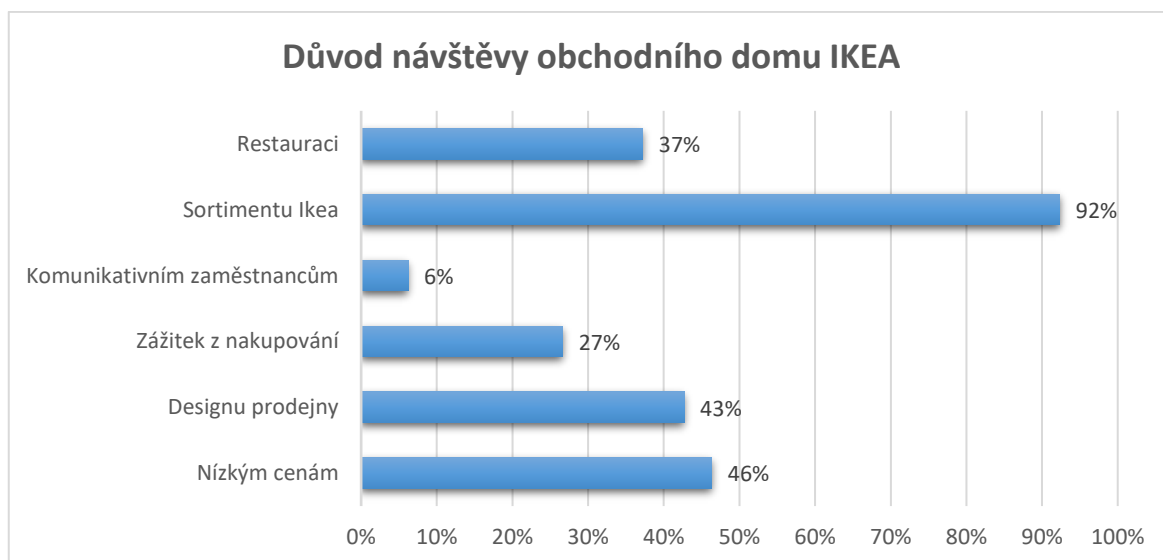
6.2.9 Profil respondentů



Obrázek 15: Graf 7. Jak často navštěvují prodejnu IKEA

(vlastní zpracování)

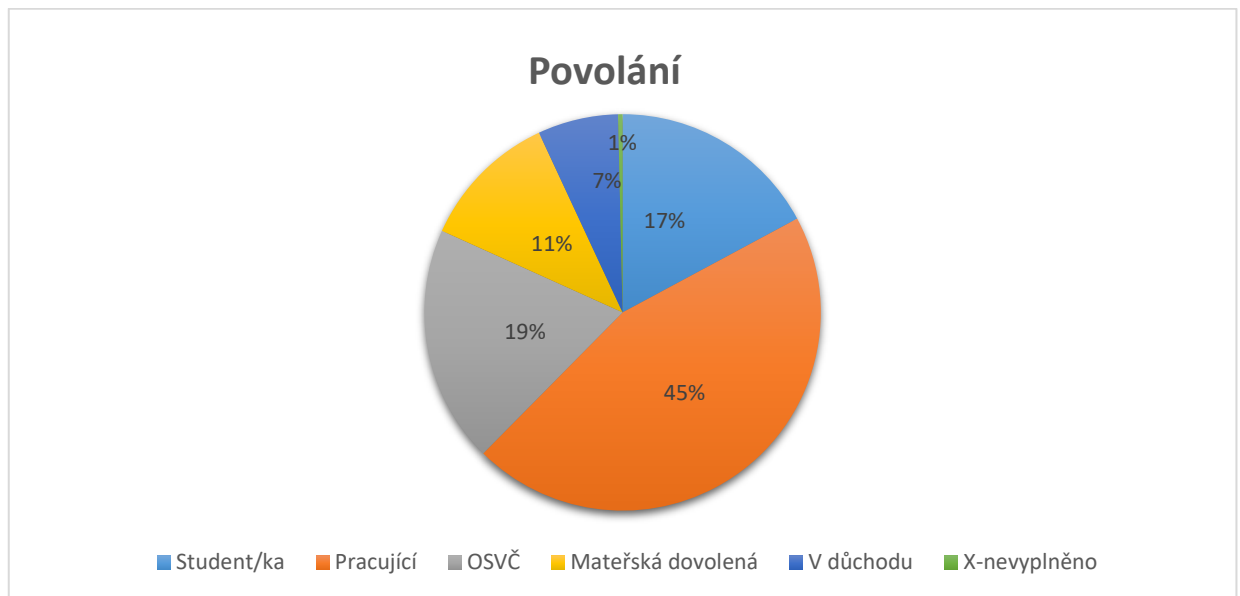
Nejčastěji je prodejna IKEA navštěvována čtyřikrát do roka. Skoro na stejné úrovni je pak návštěvnost prodejny konaná dvakrát do roka a jednou za tři měsíce. Návštěvy jednou za dva měsíce či jednou za měsíc jsou pouze u některých jedinců.



Obrázek 16: Graf 8. Důvod návštěvy obchodního domu IKEA

(vlastní zpracování)

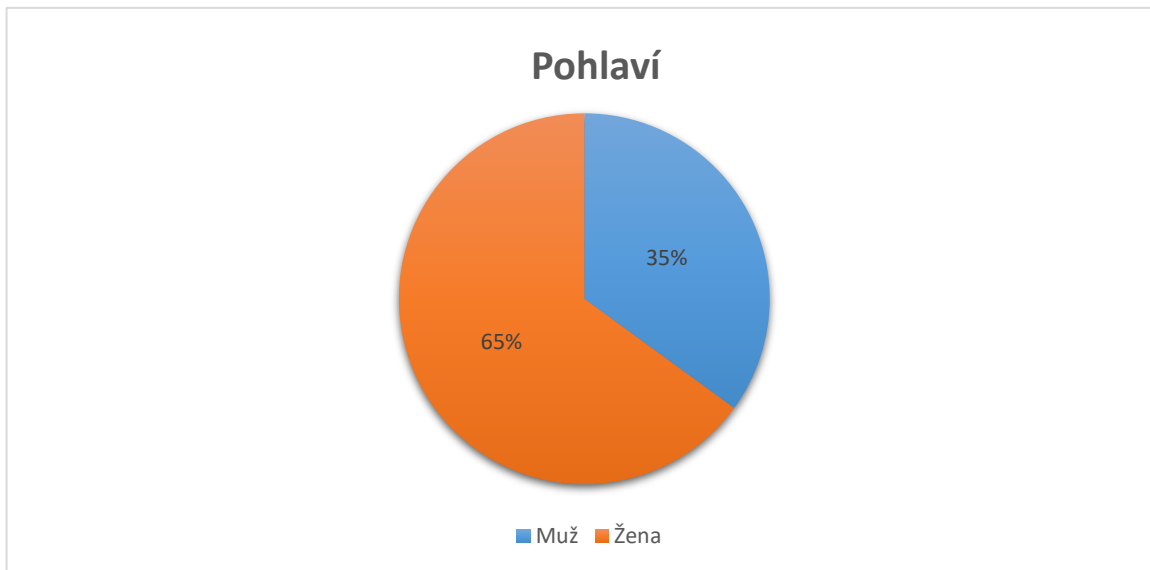
Graf č. 8 vypovídá, že nákup či návštěva prodejny je primárně realizována z důvodu jejího sortimentu. Poté jsou zde také aspekty jako nízké ceny, design prodejny a restaurace. Nicméně nejsou hlavními důvody. Kvůli zážitku z nakupování je prodejna navštěvována jen velmi málo a komunikativní zaměstnanci nemají na návštěvě prodejny skoro žádný vliv.



Obrázek 17: Graf 9. Povolání

(vlastní zpracování)

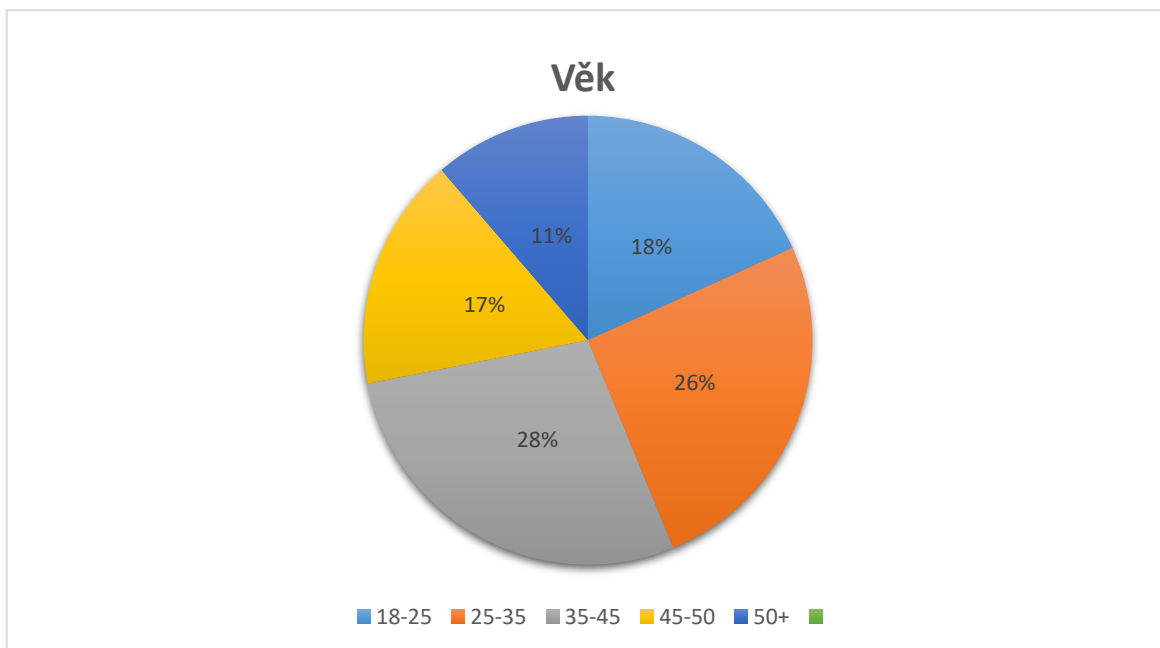
Z grafu č. 9 lze vyčíst, že lidé, kteří nakupují v obchodním domě IKEA, jsou převážně pracující. Na skoro stejné úrovni jsou pak lidé vykonávající podnikatelskou činnost a studenti. V menším počtu je navštěvována prodejna lidmi na mateřské dovolené a v důchodu.



Obrázek 18: Graf 10. Pohlaví

(vlastní zpracování)

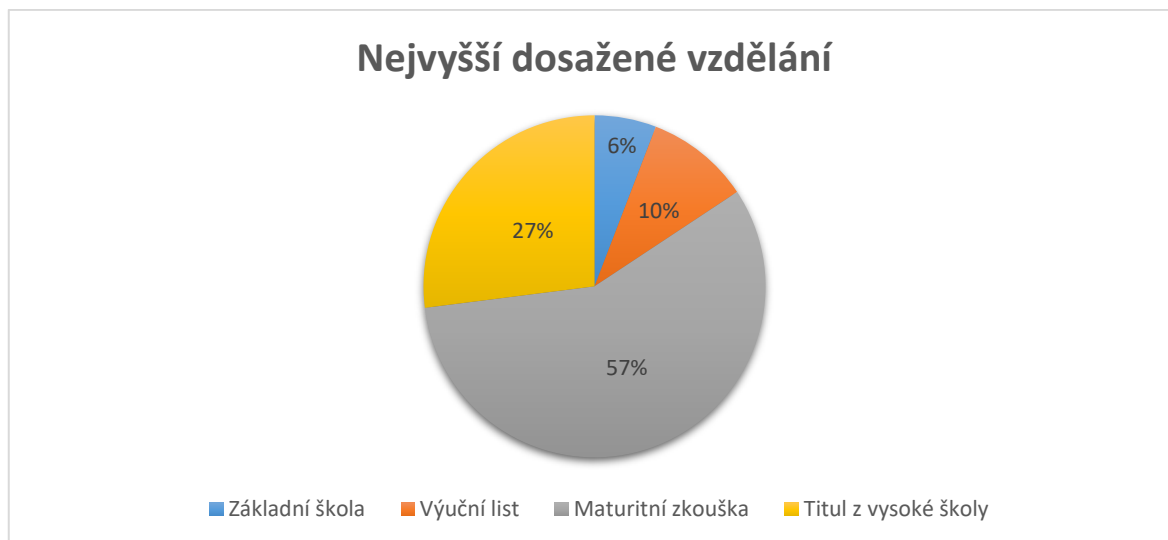
Jak již bylo zmíněno v limitech práce, k vyplnění dotazníku byly schůdnější spíše ženy než muži, tudíž tento graf (č. 10) vypovídá o tom, že dotazník byl vyplněn ve větším procentu ženami než muži.



Obrázek 19: Graf 11. Věk

(vlastní zpracování)

Věkový průměr návštěvníků na prodejně se dle grafu č. 11 pohybuje mezi 25-45 let. Návštěvnost lidí, kteří se pohybují v letech od 45-50+ je poněkud menší, stejně tak mladších lidí, tedy ve věku od 18-25 let.



Obrázek 20: Graf 12. Nejvyšší dosažené vzdělání

(vlastní zpracování)

Graf č. 12 prezentuje, že přes 50 procent respondentů a návštěvníků obchodního domu IKEA má nejvyšší dosažené vzdělání ukončeno maturitní zkouškou. V menších procentech jsou také zastoupeny tituly z vysoké školy, výuční listy a v nejmenším procentu je zastoupena škola základní.

7 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na základě grafů a celkového vyhodnocení šetření jsou v následující kapitole zodpovězeny výzkumné otázky (byla stanovena jedna hlavní výzkumná otázka a další dvě podotázky).

7.1 Jak je design prodejny IKEA vnímán zákazníky?

Z vyhodnocení šetření je možné vyvodit, že design prodejny je vnímán velmi kladně, což lze podtrhnout skutečností, že samotný obchodní dům IKEA je navštěvován především z důvodu designu prodejny a jejich produktů. Dále rovněž nemalé procento respondentů skoro pokaždé prochází celou prodejnu a nejdou jen do sekce s produkty.

7.2 1: Jak jsou showroomy IKEA vnímány zákazníky?

Vnímání designových pokojů zákazníky IKEA je velmi pozitivní. Nicméně jen některým jedincům pomáhají k uskutečnění nákupu určitého produktu. Veliký vliv nemají ani také v nákupním rozhodovacím procesu, jež se týká dražšího produktu v případě, že je zakomponován do designového pokoje. Taktéž nemají až takový dopad v koupi produktu v případě, že je vystaven v showroomu a zakomponování se potenciálnímu zákazníkovi líbí. Důležité je podtrhnout, že designové pokoje jsou vnímány jako inspirace, ale ne v tak velkém procentu, jak by se možná očekávalo.

7.3 2: Co si zákazníci prodejny IKEA myslí o způsobu vystavení produktů?

Pro zákazníky IKEA je dle grafů důležitý způsob vystavení produktů, protože v rozdílném kontextu daného vystavení určitého produktu jsou projeveny různé názory. Jinak řečeno, hodně záleží na tom, kde a jak je produkt vystaven. V případě, že je produkt zakomponován v designovém pokoji a produkt samotný se zákazníkovi líbí, přemýšlí o jeho koupi. Ale daná skutečnost, že se nachází v designovém pokoji nemá vliv na to, zda bude produkt zakoupen. Dané tvrzení podporuje také skutečnost toho, že zakomponování dražších produktů do pokoje není klíčovou informací v rozhodnutí si daný produkt zakoupit. Stejně podobně jsou na tom produkty, které jsou vystaveny spolu s komplementárním produktem. Ovšem v případě, že je vystaven produkt, který zapadá do celkové sady na základě vzhledu, je spíše zakoupen než v předchozím způsobu vystavení. Samotná lokace produktu a v podstatě i jeho funkční vystavení jsou vnímány částečně jako důležité elementy, ale existuje zde předpoklad, že za klíčové prvky tyto skutečnosti považovat nelze.

8 DOPORUČENÍ

Obchodní dům IKEA je podle zákazníků velmi dobře rozložen a na základě grafů je možné konstatovat, že designéři ví, jak pracovat s celkovým prostorem prodejny. Co se týče samotných designových pokojů, které mají u potenciálních zákazníků plnit primárně funkci inspirativní, není tato funkce vždy naplněna. Rovněž zde existuje, dle grafů, malá pravděpodobnost nákupu produktu, který je zasazen do pokoje a dané zakomponování se potenciálnímu zákazníkovi líbí. I přes to, že pan manažer zmínil, že jsou dělány výzkumy u zákazníků IKEA Family u nich doma a specifikoval, že se primárně jedná o zjištění jejich potřeb, tak by byly doporučeny individuální rozhovory a etnografické studie z důvodu detailnějšího poznání zákazníka. Individuální rozhovory by mohly pomoci nalézt odpovědi, které se skrývají v hloubi mysli zákazníka. Jednalo by se o otázky typu: Jaké barvy využíváte doma na stěnách? Proč zrovna tyto barvy? Popište, jaký pocit ve vás vyvolává daný pokoj (byla by mu ukázána fotografie pokoje), dále například jak na vás působí zkoordinování těchto produktů? Etnografická studie by mohla pomoci tím, že lze skrze ni porozumět stálým či potenciálním zákazníkům prostřednictvím znalosti jejich přirozeného prostředí, a tak postavit solidní základnu pro porozumění - proč spotřebitelé dělají rozhodnutí, která dělají, jak identifikují své potřeby, jak sbírají informace o možnostech, a jak se rozhodují pro to, či ono (Macků, 2014). V kontextu zjišťování informací, které mají zlepšit design pokojů, by se mohlo jednat o upřesnění jeho přirozeného prostředí, respektive jak žije, jaké barvy má na stěnách, kde si pokládá specifický produkt a podobně. Dané informace by se pak mohly uplatnit v designu pokojů a v rozestavení produktů, tudíž by mohlo docházet k větší inspiraci skrze designové pokoje. Zmíněné odlišné vystavení produktů na základě těchto studií by mohlo mít také kladnější efekt na koupi produktu díky jeho prezentaci. Jelikož se jedná čistě o kvalitativní metody, nelze výsledná data zobecnit, tudíž by bylo vhodné je doplnit o dotazníkové šetření. Pokud jde o vystavení produktů, jež se zaměřuje na jeho funkčnost, není to hlavní indikátor ke koupi produktu. Reálná ukázka využití produktu v praxi by mohla tuto situaci změnit

ZÁVĚR

Ať už se jedná o malý lokální komunál na vesnici, či velké obchodní centrum v metropoli, design a atmosféru prodejny lze považovat za klíčové elementy, protože mohou ovlivnit skutečnost, zda se zákazník vrátí či nikoliv. Do atmosféry prodejny je možné zahrnout barvy, které mají moc vyvolávat v potenciálním zákazníkovi emoce, jež mohou mít vliv na jeho nákupní rozhodovací proces. Stejně tak se dá hovořit i o hudbě a o osvětlení na prodejně.

Bakalářka práce ukázala, že i přes veškeré snažení designérů o perfektní vystavení produktu, ne vždy dochází k jeho koupi díky jeho prezentaci, nicméně právě kvůli samotnému sortimentu je návštěvnost obchodního domu IKEA dosti vysoká. Showroomy, jež jsou specifickým parametrem prodejen IKEA, nemají až tak inspirativní charakter, jak by se na první dojem mohlo jevit. Avšak z výzkumů, jež byly prováděny, vyšla jedna zajímavost a to taková, že když je produkt zasazen do designového pokoje, daná skutečnost nemá vliv na zakoupení produktu. Ale v momentě, když se dotaz zaměřil čistě na spojitost mezi libostí produktu u potenciálního zákazníka a jeho zakoupením, tak i přes to, že by byl včleněn do designového pokoje, by byl zakoupen.

Informace uvedeny výše byly zjištěny skrze dotazníkové šetření, jež bylo provedeno na prodejně IKEA v Ostravě. Poznatky byly doplněny o detailnější informace z rozhovoru s panem manažerem, který poskytl údaje o designovém procesu pokojů a způsobu vystavení produktů.

Z bakalářské práce je možné konstatovat domněnku, že ať už jde potenciální zákazník do jakékoliv prodejny na světě, její celkovou atmosféru lze považovat za stejně důležitou jako tu, kterou si potenciální zákazník vytvoří doma se svou rodinou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIŽNÍ ZDROJE

[1] ASPELUND, Karl. 2010. *The design process*. 2. vydání, Fairchild Books. ISBN 978-1-56367-872-1

[2] BELLI, Silvia, 2020 *Visual Merchandising and Display, Best Practices for Window Displays and Store Designs*, Bloomsbury Publishing Inc. ISBN: 978-84-17656-06-5

[3] BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ. Daniela KROFIÁNOVÁ a kolektiv, 2009. *POP-In-store komunikace v praxi, Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha : Grada Publishing a. s. ISBN: 978-80-247-2840-7

[4] BROOKER Graeme, Sally STONE, 2010. *Co je to interiérový design?* Přeložila Jitka Hanušová Praha.: Slovart, s. r. o. ISBN 978-80-7391-435-6

[5] KALKA, Regine, Adrea MÄBEN, 2003. *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Přeložila doc. Ing. Věra Vávrová, CSc. Praha : Grada Publishing a.s.

ISBN 80-247-0413-7

[6] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2 aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-5869-5

[7] KOTLER, Philip, Kevin, Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada Publishing. a.s. ISBN 978-80-247-4150-5

[8] LINDSTROM, Martin, 2009. *Nakupologie : Pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Přeložila Petra Švambergová. Brno : Computer Press, a. s. ISBN 978-80-251-2396-6

[9] LOŠŤÁKOVÁ, Hana, 2017, *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*, Praha : Grada Publishing a. s. ISBN: 978-80-271-0419-2

[10] MORGAN, Tony, 2016, *Visual Merchandising, Window and in-store displays for retail*. Third edition, Laurence King Publishing Lrd, University of the Arts: London College of Fashion, ISBN: 978 178067 687 6

[11] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Přeložil Vilém Jungmann. Brno : Computer Press. ISBN 80-251-0094-4

[12] SVĚTLÍK, Jaroslav, 1992. *Marketing - Cesta k trhu*. Zlín : Ekka. ISBN 80-900015-8-0

SWANSON K. Kristen, EVERETT C. Judith, 2016. *Promotion in the Merchedasing environment*. 3. vydání. Bloomsbury Publishing Inc, ISBN 978-1-62892-157-1

[13] TAHAL, Radek, 2018, *Marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing a.s. ISBN: 978-80-271-0206-8

[14] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2012. *Chování zákazníka : Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-7435-0

[15] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2012. *Chování zákazníka : Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-7435-0

[16] UNDERHILL, Paco, 2002. *Proč nakupujeme. Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Přeložil ing. Aleš Lisa. Managament Press. ISBN 80-7261-055-4

[17] UNDERHILL, Paco, 2002. *Proč nakupujeme. Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Přeložil ing. Aleš Lisa. Managament Press.

ISBN 80-7261-055-4

ON-LINE ZDROJE

[1] [BENNETT, Alysha. © 2022. How Colour Affects Consumer Behaviour. In. *ukpos.com* g [online]. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: [How Does Colour Affect Consumer Behaviour? \(ukpos.com\)](#)

[2] BISCHOFF, Alex. © 2013-2023. Customer journey map: The key to understanding your customer In. *delighted.com* [online]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: [Customer journey map: What it is and why you need one \(delighted.com\)](#)

[3] [Buying Decision Process]. 2023. In. *dealhub.io* [online]. Aktualizováno 15. 01. 2023, [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: [What is the Buying Decision Process? | DealHub](#)

[4] CARLSON, K., Blaze, 2012. In: *national.post* [online]. Čteme?: Enter the maze: Ikea, Costco, other retailers know how to get you to buy more [online]. Publikováno 01.06.2012, [cit. 2022-12-31]. Dostupné z: <https://nationalpost.com/news/canada/enter-the-maze-ikea-costco-other-retailers-know-how-to-get-you-to-buy-more>

[5] [Co je to planogram neboli POG?], 2018. In. *quantretail.com* [online]. Publikováno 18. 12. 2018. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: [Co je to planogram neboli POG? | Blog | Quant - inteligentní platforma pro retail \(quantretail.com\)](#)

[6] CLINEHES, Jennifer, 2021. The Gruen Effect: How IKEA's Store Design Makes You Buy More. In: *medium.com* [online]. Publikováno 02. 01. 2021. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: [The Gruen Effect: How IKEA's Store Design Makes You Buy More | by Jennifer Clinehens | Choice Hacking | Medium](#)

[7] CLINEHENS, Jennifer, © 2023. How IKEA used psychology to become the world's largest furniture retailer , In: *chicehacking.cz* [online]. [cit. 2022-12-26]. Dostupné z: [How IKEA used psychology to become the world's largest furniture retailer \(chicehacking.com\)](#)

[8] [Customer Journey Research: Mapping the moments of truth throughout the buyer journey]. © 2023 In. *b2binternational.com* [online]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: [Customer Journey Research: Mapping and optimizing the buyer journey \(b2binternational.com\)](#)

[9] DECKER, Allie, 2023. What Is a Planogram and Its Role in Visual Merchandising In. *shopify.com* [online]. Publikováno 05. 01 .2023, [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: [What Is a Planogram and Its Role in Visual Merchandising \(2023\) \(shopify.com\)](#)

[10] FITZ, Jan. 2021. IKEA efekt: Proč máme raději poličku, kterou si sami postavíme? In: *medium.com* [online]. Publikováno 21. 03. 2021, [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: [IKEA efekt: Proč máme raději poličku, kterou si sami postavíme? | by Jan Fitz | DESIGN KISK | Medium](#)

[11] [From child entrepreneur to IKEA founder: the story of Ingvar Kamprad's early years]. © 1999-2023. In: *about.ikea.com* [online], [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: [The story of IKEA founder Ingvar Kamprad](#)

[12] FURGISON, Lisa, 2016. 4 Ways Your Staff Can Increase Customer Loyalty, In. *blog.fivestars.com* [online]. Publikováno 2016. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: [4 Ways Your Staff Can Increase Customer Loyalty | Fivestars Insights](#)

[13][Gain a Better Understanding of Consumer Behavior], 2022. In. *online.se.edu* [online]. Publikováno 29. 07. 2022, [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: [Obtain In-depth Understanding of Consumer Behavior \(se.edu\)](#)

[14] GREGOR, Pavel, 2018. Trendy v merchandisingu: Péče o produkty v prodejně musí být komplexní. In. *zboziaprodej.cz* [online]. Publikováno 27. 06. 2018, [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: [Trendy v merchandisingu: Péče o produkty v prodejně musí být komplexní - Zboží a Prodej – zprávy z retailu \(zboziaprodej.cz\)](#)

[15] [Guide to Product Merchandising: Types and How to Use Them], 2022. In: *ca.indeed.com* [online] Publikováno 19. 12. 2022 [cit. 2023-02-26] Dostupné z: [Guide to Product Merchandising: Types and How to Use Them | Indeed.com Canada](#)

[16] HERMAN, Milton. © 2023. 7 Reasons Why Communication Is Important in Retail. In: *lumapps.com* [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: [7 Reasons Why Communication Is Important in Retail \(lumapps.com\)](#)

[17] History Of IKEA, Myths & Facts. 2021. In: *Youtube*. [online]. Kanál uživatele Creative House. Publikováno 8. 1. 2021. [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: [\(177\) History Of IKEA | Myths & Facts | Superphat Studio - YouTube](#)

[18] How IKEA Became Sweden's National Brand. 2020. In: *Youtube* [online]. Kanál uživatele PolyMatter. Publikováno 24. 01. 2020. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: [\(22\) How IKEA Became Sweden's National Brand - YouTube](#)

[19] How the 'IKEA effect' can motivate people to work harder, 2016. In: *Youtube* [online]. Kanál uživatele Insider Business. Publikováno 12. 12. 2016. [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: [\(171\) How the 'IKEA effect' can motivate people to work harder - YouTube](#)

[20] [How Ikea tricks you into buying more stuff]. © 2023. In: *thehustle.co* [online]. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: [How Ikea tricks you into buying more stuff - The Hustle](#)

[21] [How in-store music increased French wine sales by 330 %]. © 2023. In: *thedecisionlab.com* [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: [How in-store music increased French wine sales by 330% - The Decision Lab](#)

[22] [How To Really Understand Gruen Effect]. 2022. In: *medium.com* [online]. Publikováno uživatelem Hemanth, 14. 07. 2022, [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: [How To Really Understand Gruen Effect | by Hemanth | Street Science | Medium.](#)

[23] IRANI, Ruzbeh a Frankel, LOIS. 2020. The Role of Design in Consumer Behaviour: How Design Can Influence Consumer Decision Making at a Point of Purchase. In.

Giuseppe Di Bucchianico, Cliff Sungsoo Shin, Scott Shim, Shuichi Fukuda, Gianni Montagna, Cristina Carvalho (eds.): *Advances in Industrial Design* (s.316-322). ISBN: 978-3-030-51194-4. DOI: 10.1007/978-3-030-51194-4_42

[24] JESENSKÝ, Daniel, Iva BASTLOVÁ, 2017. I volba správného osvětlení může ovlivnit prodeje. In. *mediaguru.cz* [online]. Publikováno 6. 10. 2017, 17:15, [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: [I volba správného osvětlení může ovlivnit prodeje | MediaGuru](#)

[25] JESENSKÝ, Daniel, Phd., MSc., MBA a kolektiv, 2018. Citováno dle Láska, 2014. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha : Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-0252-5

[26] KRYWULAK, Christopher, 2017. How Do Visuals Influence Consumer Behavior?. In. *iqmetrix.com* [online]. Publikováno 22. 03. 2017, [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: [iQmetrix | How Do Visuals Influence Consumer Behavior?](#)

[27] LUNDIA, Sneha, 2021. Understand And Optimize The Buying Process To Help Your Masiness Grow. In. *forbes.com* [online]. Publikováno 02. 12. 2021, 07:30, [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: [Understand And Optimize The Buying Process To Help Your Business Grow \(forbes.com\)](#)

[28] MACKŮ, Tomáš, 2014. Etnografický výzkum je na pořadu dne. In. *ipsos.com* [online]. Publikováno 01. 11. 2014, [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: [Etnografický výzkum je na pořadu dne | Ipsos](#)

[29] MARČÍKOVÁ, Veronika. © 2022. Psychologie barev: Klíč k úspěšnému marketingu. In. *blog.aira.cz* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: [Psychologie barev: Klíč k úspěšnému marketingu | Aira blog](#)

[30] [Maslowova pyramida: co to je, jak ji můžeme použít?], © 2022. In: *blog.cognifit.com* [online]. [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: [Maslowova pyramida: co to je, jaké jsou její úrovně, jak ji můžeme použít? \(cognifit.com\)](#)

[31] [Maslowova pyramida potřeb a pracovní výkon], 2018. In: *businessanimals.cz* [online]. Publikováno 22. 11. 2018, [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: [Maslowova pyramida potřeb a pracovní výkon | Business Animals](#)

[32] [Nákupní chování ovlivňuje prostředí. Jak?], 2022. In: *callonme.cz* [online]. Publikováno pod jménem Svatava, 22. 05 .2022 [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: [Nákupní chování ovlivňuje prostředí. Jak? | Call on me s.r.o.](#)

[33] [Nakupování v obchodním domě IKEA]. ©1999-2023. In: *ikea.com* [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: [Nakupování v obchodním domě - IKEA](#)

[34] [Product Presentation and In-store Communication], 2020. In: *display.be* [online]. Publikováno listopad, 2020, [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: [The Power of Product Presentation and In-store Communication \(display.be\)](#)

[35] [POS/POP-Marketing na provozovně.], [b.r]. In: *evolutionmarketing.cz* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: [POS/POP - marketing na provozovně - jak ho využít? \(evolutionmarketing.cz\)](#)

[36] PATROVKSÝ, Štěpán, 2019. Co jsou POP materiály a jak nám řídí život? In: *webhostingcentrum.cz* [online]. Publikováno 9. 1. 2019, [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: [Co jsou POP materiály a jak nám řídí život? - WebhostingCentrum.cz](#)

[37] OUPIC, Miroslav, 2016. Psychologie osvětlení v retailu. In: *mistoprodeje.cz* [online]. Publikováno 6. 4. 2016, [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: [Psychologie osvětlení v retailu - mistoprodeje.cz](#)

[38] PETRYL, Jan, 2018. Impulzivní nákup. In. *marketingmind.cz* [online]. Publikováno 30. 10. 2018, [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: [Impulzivní nákup - definice a příklady | Marketing Mind](#)

[39] [Potenciální zákazník, prospekt (Prospect)]. In. *managementmania.com* [online]. Poslední aktualizace: 23. 11. 2017, [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: [Potenciální zákazník, prospekt \(Prospect\) - ManagementMania.com](#)

[40] [Potřeby a pudy]. © 2019. In. *unium.cz* [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: [potřeby a pudy, PSY - Psychologie - - unium.cz](#)

[41] REYNOLDS, Michelle. © 2023. Psychology of Visual Merchandising. In. *chron.cz* [online]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: [Psychology of Visual Merchandising \(chron.com\)](#)

[42] RODRIGUES, Isabel R., Paula LOPES a Miguel VARELA. Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. In. *frontiersin.org* [online]. Publikováno 02. 06. 2021, [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: [Frontiers | Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers \(frontiersin.org\)](#)

[43] SANTOS, João Pedro Dias Soares, 2019. *HOW MERCHANDISING AND LAYOUT OF IKEA INFLUENCE THE CONSUMER BEHAVIOR?*. Lisboa. Disertační práce. Instituto Universitário de Lisboa. Vedoucí práce Prof. Susana Maria dos Santos Henriques Marques, Dostupné z: [Microsoft Word - Tese final JOAO IKEA.docx \(iscte-iul.pt\)](#)

[44] SUCHÝ, Jiří, 2018. Chcete, aby vaši zákazníci „chrochtali blahem“? Zkuste mapy zákaznických cest. In. *podnikatel.cz* [online]. Publikováno 30. 10. 2018, [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: [Chcete, aby vaši zákazníci „chrochtali blahem“? Zkuste mapy zákaznických cest - Podnikatel.cz](#)

[45] [Snapshots. The history of the IKEA brand at a glance.]. © 1999-2023. In. *about.ikea.com* [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: [A history of milestones \(ikea.com\)](#)

[46] [Snapshots. The history of the IKEA brand at a glance.]. © 1999-2023. In. *about.ikea.com* [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: [A history of milestones \(ikea.com\)](#)

[47] [The history of IKEA]. © 1999-2023. In: *about.ikea.com* [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: [How IKEA was started](#)

[48] [The Psychology of Colour in Retail Store Design]. © 2017. In. *storebest.ie* [online]. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: [The Psychology of Colour in Retail Store Design | StoreBest Shopfitting Co.](#)

[49] [The Types of In-store Communication Explained] 2020. In. *display.be* [online]. Publikováno září, 2020. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: [Point-of-Purchase \(POP\): the Types of In-Store Communication \(display.be\)](#)

[50] VÁGNEROVÁ, M. [b.r.]. Základy obecné psychologie - doplňující studijní materiál. In. *turbo.cdv.tul.cz* [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: [Základy obecné psychologie - doplňující studijní materiál: Motivace \(tul.cz\)](#)

[51] [Visual Merchandising: What It Is And Why It's Important?], © 2023. In. *Contravision.com*. [online]. [cit. 2023-02-26] Dostupné z: [What is Visual Merchandising - Visual Merchandising Importance | Contra Vision](#)

[52] [WHAT IS THE DIFFERENCE BETWEEN POP AND POS?], ©2020. In. *cracustom.com* [online]. Publikováno 16. 03. 2020 [cit, 2023-02-27]. Dostupné z: [What is the Difference Between POP and POS? - CR&A Custom, Inc. \(cracustom.com\)](#)

[53] [What Are the Types of Pop Displays?], © 2022. In. *colorreflections.com* [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: [What Are the Types of POP Displays? \(Plus 4 Examples!\) \(colorreflections.com\)](https://colorreflections.com/what-are-the-types-of-pop-displays-plus-4-examples/)

[54] [What Is Point-of-Purchase Advertising?], 2020. In. *indeed.com* [online]. Publikováno 25. 02. 2020, [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: [What Is Point-of-Purchase Advertising? | Indeed.com](https://www.indeed.com/point-of-purchase-advertising)

[55] [Why Communication Skills Are Essential for Retailers]. 2022. In. *retailtechinnovationhub.com* [online]. Publikováno 11. 03 .2022, [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: [Why communication skills are essential for retailers — Retail Technology Innovation Hub \(retailtechinnovationhub.com\)](https://retailtechinnovationhub.com/why-communication-skills-are-essential-for-retailers/)

[56] Why You Spend So Much Money At Ikea. 2019. In: *Youtube* [online]. Kanál uživatele CNBC Make It. Publikováno 05. 10. 2019. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: [\(22\) Why You Spend So Much Money At Ikea - YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=22)

[57] [Zákazník]. In. *malamarketingova.cz* [online]. 2018, [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: [Kdo je zákazník | marketingový slovník | Malá marketingová \(malamarketingova.cz\)](https://malamarketingova.cz/kdo-je-zakaznik/)

[58] ZOLA, Adrew. Planogram. © 1999-2023. In. *techtarget.com* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: [What is a planogram and why is it important in retail? – TechTarget Definition](https://techtarget.com/what-is-a-planogram-and-why-is-it-important-in-retail/)

[59] 10 Secrets You Didn't Know About IKEA Food Court. 2019. In. *Youtube* [online]. Kanál uživatele Babble Top. Publikováno 08. 03. 2019, [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: [\(22\) 10 Secrets You Didn't Know About IKEA Food Court - YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=22)

[60] *10Steps to Improve Category Profit : A guide to achieving excellence in category management.* (c) 2014. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: https://www.kearney.com/documents/291362523/291366224/ATK_10STEPS_Category_12_2014_neu.pdf/1a6a9052-b0f5-9245-1a59-370191d3dfc0?t=1506953711000

[61] *10Steps to Improve Category Profit : A guide to achieving excellence in category management.* (c) 2014. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: https://www.kearney.com/documents/291362523/291366224/ATK_10STEPS_Category_12_2014_neu.pdf/1a6a9052-b0f5-9245-1a59-370191d3dfc0?t=1506953711000

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Client example Shelf space optimization (zdroj: 10Steps to Improve Category Profit, 2014).....	16
Obrázek 2 – Model stupňovitého působení na nakupujícího, kde v jednotlivých fázích sledujeme konverzní poměr (Láska, 2014, cit. dle Jesenský, 2017, strana 447-449).....	19
Obrázek 3 - Maslowova pyramida potřeb a pracovní výkon, 2018.....	33
Obrázek 4: Zobrazení kompletního řešení obývacího pokoje v obchodním domě IKEA ...	45
.....	45
Obrázek 5: Zobrazení sortimentu v sekci obývacích pokojů.....	45
Obrázek 6: Graf 1. Chování zákazníků na prodejně.....	46
(vlastní zpracování).....	46
Obrázek 7: Ukázka plánu bytu, který je umístěn před showroomem.....	47
(vlastní zpracování).....	47
.....	47
Obrázek 8: Ukázka showroomu (ložnice) (vlastní zpracování).....	47
Obrázek 9: Graf 2. Vyjádření souhlasu až nesouhlasu u tvrzení týkajících se showroomu a vystavených produktů.....	48
(vlastní zpracování).....	48
Obrázek 10: Graf 3. Vyjádření souhlasu až nesouhlasu u tvrzení týkajících se showroomu a vystavených produktů.....	49
(vlastní zpracování).....	49
Obrázek 11: Graf 4. Důležitost faktorů ovlivňující koupi daného produktu, v případě, že je vedle něho i velmi podobný produkt.....	50
(vlastní zpracování).....	50
Obrázek 12: Ukázka stěny sloužící pro orientaci.....	51
(vlastní zpracování).....	51
Obrázek 13. Graf 5. Produkty, které jsou nakupovány neplánovaně.....	52
(vlastní zpracování).....	52
Obrázek 14. Graf. 6. Důležitost zakomponování produktů do showroomu při rozhodování o koupi dražšího produktu.....	53
(vlastní zpracování).....	53
Obrázek 15: Graf 7. Jak často navštěvují prodejnu IKEA.....	55
(vlastní zpracování).....	55
Obrázek 16: Graf 8. Důvod návštěvy obchodního domu IKEA.....	55
(vlastní zpracování).....	55
Obrázek 17: Graf 9. Povolání.....	56

(vlastní zpracování).....	56
Obrázek 19: Graf 11. Věk.....	57
Obrázek 20: Graf 12. Nejvyšší dosažené vzdělání	58

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Scénář rozhovoru

Příloha P III: Odkaz na nahrávku rozhovoru, aktivní dotazník, tabulku v excelu s daty

https://drive.google.com/drive/folders/19jdGN7PL7tiCzv-A9AurYGVsvFGyiXJ?usp=share_link

.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Scénář dotazníku

Dobrý den

jmenuji se Zuzana Pavlíková a třetím rokem studuji Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně oboru marketingových komunikací. V rámci své bakalářské práce sbírám informace ohledně vlivu designu prodejny ikea na nákupní chování spotřebitele. V případě vyplnění dotazníku bych Vám byla neskutečně vděčná.

.....V případě, že si nebudete jistá/ý správností nějaké odpovědi, odpovězte prosím dle vašeho citu. Zajímá mě primárně Váš názor.

Navštěvujete obchodní domy IKEA za účelem nákupu nábytků či doplňků do domácnosti?

Ano

Ne

(pokud ne, prosím, nepokračujte v dotazníku)

Obchodní dům IKEA si primárně vybírám kvůli (v případě více odpovědí zaškrtněte více odpovědí)

Nízkým cenám

Designu prodejny

Zážitek z nakupování

Komunikativním zaměstnancům

Sortimentu Ikea

Restauraci

Jiné:

Obchodní domy IKEA navštěvuji kvůli nákupu do domácnosti

Dvakrát do roka

Čtyřikrát do roka

Jednou za tři měsíce

Jednou za dva měsíce

Jednou za měsíc

V prodejně strávím:

Méně než 30 minut

Hodinu

Více jak hodinu

Dvě hodiny a více

Prosím ohodnot'te :

Vyhovuje Vám rozložení prodejny:	ano	Spíše ano	Spíše ne	Vůbec ne
Při nákupu v obchodním domě IKEA procházím celou prodejnu	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Vůbec ne
Při procházení prodejny si všímám košů s produkty, rozmístěných po prodejně	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Vůbec ne
Při prohlížení či nákupu v dané sekci si také koupím něco z těchto košů	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Vůbec ne
Pomáhají Vám orientační tabule při hledání zboží, které si chcete zakoupit?	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Vůbec ne
Když vidíte zajímavou propagační nabídku u daného produktu, jako je snížená cena či jiná prodejní propagace, máte tendence produkt zakoupit?	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Vůbec ne
Cítíte se při vstupu do pokoje "jako doma"?	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Vůbec ne
Stává se Vám, že při prohlížení pokoje Vás zaujme určitý produkt natolik, že přemýšlíte o jeho koupi?	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Vůbec ne
V případě, že vidíte vystaven vedle produktu, který si kupujete, produkt doplňkový, který je vystaven vedle něho, koupíte si ho také? (příklad: kupujete si svíčku a vedle ní je vystaven podtácek na svíčku)	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Vůbec ne
Koupíte si při nákupu v obchodním domě IKEA také produkty, pro které jste původně nepřišli?	ano	Spíše ano	Spíše ne	Vůbec ne

Prosím vyjádřete míru souhlasu/nesouhlasu

1 – souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – neutrální postoj, 4 – spíše nesouhlasím, 5 – nesouhlasím

Pokoje umístěné v obchodním domě mě inspirují k řešení mého pokoje	1	2	3	4	5
Když se mi líbí zakomponování daného produktu do pokoje, přemýšlím o jeho koupi nebo o koupi podobného produktu	1	2	3	4	5
Designové pokoje mi pomáhají v rozhodnutí v koupi dražšího produktu (sedací souprava, skříň, šatna, postel...)	1	2	3	4	5
Když je vystaven produkt s důrazem na jeho funkčnost tak přemýšlím o jeho koupi	1	2	3	4	5
Když vidím vedle mnou kupovaného produktu produkt, který se mi k němu hodí, tak přemýšlím o jeho koupi (př. sada koupelnových doplňků)	1	2	3	4	5

Které produkty kupujete neplánovaně (ohodnoťte od 1 – nejméně, 5 – nejvíce)

Svíčky	1	2	3	4	5
Nádobí do kuchyně (sklenky, příbor...)	1	2	3	4	5
Rámečky	1	2	3	4	5
Lepicí váleček	1	2	3	4	5
Dekorace do domácnosti	1	2	3	4	5

Ohodnoťte ,prosím, důležitost zakomponování produktu do pokoje, jež by vám mohlo pomoci v rozhodnutí si daný produkt zakoupit

velmi důležité - 1, středně důležité - 2, nedůležité - 3

Stoly	1	2	3
Postele	1	2	3
Skříně	1	2	3
Šatna	1	2	3
Dekorace (svíčky, rámečky, květiny...)	1	2	3
Světla (lustr, lampičky...)	1	2	3

Ohodnořte, prosím, důležitost faktorů ovlivňující koupi daného produktu, když víte, že je zde i jiný, velmi podobný produkt?

velmi důležité - 1, středně důležité - 2, nedůležité - 3

Cena	1	2	3
Značka	1	2	3
Reference	1	2	3
Rada prodejce	1	2	3
Lokace produktu na prodejně	1	2	3
Propagace produktu	1	2	3
Design (vzhled) produktu	1	2	3

Věk:

18-25

25-35

35-45

45-50

50+

Pohlaví:

Muž

Žena

Jste:

Student/ka

Pracující

OSVČ

Mateřská dovolená

V důchodu

Nejvyšší dosažené vzdělání:

Základní škola

Výuční list

Maturitní zkouška

Titul z vysoké školy

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

Ze začátku bych Vás chtěla poprosit o lehké přestavení Vaší profese a Vaší práce v IKEI

Máte při designování volnou ruku či se musíte řídit určitým manuálem?

Obchodní domy IKEA mají svůj specifický design, a to tedy takový, že zákazníka vedou jedním směrem po celé prodejně. Proč je to tak to zrealizováno? (moje pozn. je to dáno zakladatelem nebo se to vyvíjelo v průběhu)

Při procházení nákupním centrem si lze všimnout designů pokojů. Máte nějaké přesné plány na to, jak tyto pokoje designovat, aby podnítil nákup zákazníka?

Kde se vzal původní nápad toho, že nábytek budete designovat do pokojů?

Děláte výzkumy na to, jak ještě lépe "nadizajnovat" prostory pro to, aby si zákazníci nakoupili více věcí, než měli původně v plánu?

Jak probíhá design pokoje, u kterého chcete dát důraz kupříkladu na polštáře, které jsou k prodeji v jiné sekci, aby byl podnícen jejich nákup?

Používáte nějaké speciální osvětlení na produkty, které chcete zvýraznit?

Jak umístíte produkty (například sedací soupravy) aby zákazníka napadlo si ho vyzkoušet a mohlo by to vést k následnému nákupu?

Máte nějaké techniky na to, jak upoutat pozornost zákazníka, aby si daného produktu všiml, i když není jeho hlavní prioritou?

Jak designujete spodní patro, kde jsou doplňky do domácnosti, aby byl co nejvíce podnícen impulzivní nákup zákazníka?