



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Diplomová práce

Nákupní zvyklosti a spokojenost zákazníků vybraného nákupního centra

Vypracovala: Bc. Markéta Blažková
Vedoucí práce: Ing. Petra Martíšková, Ph.D.

České Budějovice 2021

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Markéta BLAŽKOVÁ**
Osobní číslo: **E19261**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Téma práce: **Nákupní zvyklosti a spokojenost zákazníků vybraného nákupního centra**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je zjistit nákupní zvyklosti a posoudit spokojenost zákazníků vybraného nákupního centra, zhodnotit nedávné změny a navrhnout opatření.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat
3. Analýza získaných dat
4. Návrh opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy – pokud jsou s ohledem na zvolené téma potřebné). 2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše). 3. Metodika. 4. Řešení a výsledky, případně diskuse. 5. Závěr. X. Seznam použitých zdrojů X. Seznam příloh (jsou-li v práci přílohy) X. Přílohy

Rozsah pracovní zprávy: **60 – 70 stran**

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

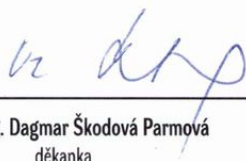
Jesenský, D. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada.
Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Grada Publishing.
Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing.
Wells, V., & Foxall, G. (eds.) (2012). *Handbook of Developments in Consumer Behaviour*. Edward Elgar Pub.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Petra Martišková, Ph.D.

Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání diplomové práce: 13. dubna 2021
Termín odevzdání diplomové práce: 17. dubna 2021



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13, 370 05 České Budějovice



Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 13. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích dne 9. 4. 2021

.....

Markéta Blažková

PODĚKOVÁNÍ

Na úvod bych ráda poděkovala panu doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D., MBA a paní Ing. Petře Martíškové, Ph.D., za ochotu, cenné rady, odborné vedení a připomínky při zpracování této práce.

Dále bych chtěla také poděkovat paní Šárce Gramanové, která mi umožnila provést výzkum ve vybraném nákupním centru, za poskytnutí veškerých potřebných informací a vstřícné jednání.

V neposlední řadě děkuji své rodině, která mi byla po celou dobu studia oporou.

OBSAH

1	Úvod	3
2	Literární rešerše.....	4
2.1	Spotřebitel	4
2.2	Zákazník	4
2.3	Nákupní chování	4
2.4	Faktory ovlivňující nákupní chování.....	6
2.4.1	Kulturní faktory	6
2.4.2	Společenské faktory.....	7
2.4.3	Osobní faktory	8
2.4.4	Psychologické faktory	10
2.5	Kupní rozhodovací proces.....	13
2.5.1	Rozpoznání problému.....	14
2.5.2	Hledání informací.....	14
2.5.3	Hodnocení alternativ	15
2.5.4	Rozhodnutí o koupi	15
2.5.5	Hodnocení po nákupu.....	16
2.6	Typologie spotřebitelů.....	16
2.7	Spokojenost zákazníka	18
2.7.1	Sledování spokojenosti zákazníka.....	19
2.8	Maloobchod.....	19
2.8.1	Druhy maloobchodu	20
2.8.2	Formy prodeje	21
2.8.3	Hlavní typy maloobchodních jednotek.....	23
2.9	Nákupní centra	25
2.9.1	Definice nákupního centra.....	25
2.9.2	Vývoj nákupních center.....	26

2.9.3	Klasifikace nákupních center	27
3	Cíl a metodika	30
3.1	Cíl práce	30
3.2	Metodika.....	30
3.2.1	Studium odborné literatury	30
3.2.2	Informace o vybraném nákupním centru.....	30
3.2.3	Sběr dat.....	30
3.2.4	Metody vyhodnocení hypotéz	31
3.2.5	Seznam hypotéz.....	32
3.2.6	Vyhodnocení výsledků a zpracování návrhů na zlepšení.....	33
4	Praktická část.....	34
4.1	Základní charakteristika vybraného nákupního centra.....	34
4.2	Výsledky dotazníkového šetření	35
4.2.1	Struktura respondentů.....	36
4.2.2	Vyhodnocení dotazníků.....	40
4.3	Hodnocení hypotéz.....	63
5	Návrhy změn	69
5.1	Rozšíření parkoviště	69
5.2	Oddělení odpočinkových zón.....	70
5.3	Zvýšení účinnosti směrovek.....	72
5.4	Výstavba toalet v přízemí.....	73
6	Závěr	75
I.	SUMMARY	78
II.	Seznam použitých zdrojů	79
III.	Seznam obrázků, tabulek, grafů.....	82
IV.	Příloha.....	85

1 Úvod

Nákupy jsou každodenní součástí našeho života, ať už se jedná o potraviny, oblečení, kosmetiku, elektroniku a mnoho dalších. V současné době existuje velké množství nákupních center a je pouze na zákazníkovi, které nákupní centrum při svých nákupech upřednostní. Z tohoto důvodu se téměř každé obchodní centrum, které chce uspět ve světě silné konkurence, musí zabývat nákupními zvyklostmi a spokojeností svých návštěvníků.

Většina obchodních společností si uvědomuje důležitost zjištění a poznání nákupních zvyklostí svých zákazníků. Zájem o tuto problematiku mají převážně marketingoví pracovníci, výrobci a prodejci, kteří na základě těchto zjištěných informací vytváří marketingové strategie.

Spokojenost zákazníků má rozhodující význam pro úspěšnost jakékoli společnosti. Pokud je totiž zákazník se službou či výrobkem spokojen, pak lze předpokládat, že svůj nákup bude opakovat, případně jej doporučí svým známým a přátelům, což je pro prodejnu či nákupní centrum žádoucí.

Cílem této diplomové práce je zjistit nákupní zvyklosti a posoudit spokojenost zákazníků vybraného nákupního centra, zhodnotit nedávné změny a navrhnout opatření. Pro zpracování této práce bylo zvoleno nákupní centrum IGY, které se nachází v centru města Českých Budějovic.

V teoretické části této práce budou popsány faktory ovlivňující nákupní chování, kupní rozhodovací proces, typologie spotřebitelů a spokojenost zákazníků. V neposlední řadě zde bude stručně popsáno, co je to nákupní centrum a maloobchod.

Praktická část je zaměřena na analýzu nákupních zvyklostí a spokojenosti návštěvníků. Nezbytné informace budou získány prostřednictvím anonymního dotazníkového šetření. V souvislosti s pandemií COVID-19 a se zavedením striktních opatření bude výzkum probíhat pouze elektronickou formou. Na základě takto získaných dat budou navržena opatření pro zvýšení spokojenosti návštěvníků daného nákupního centra.

Za účelem ověření nákupních zvyklostí a spokojenosti návštěvníků nákupního centra budou stanoveny a následně vyhodnoceny hypotézy.

2 Literární řešerše

2.1 Spotřebitel

Nový občanský zákoník č. 89/2012 v § 419 uvádí, že spotřebitel je „*člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná (pro vlastní soukromou potřebu).*“

Pojem spotřebitel lze chápat obecněji, protože v tomto případě se jedná o někoho, kdo spotřebovává vše, a to dokonce i to, co sám nenakupuje. Spotřebitelem jsou například děti, pro které jejich matky nakupují plenky a dětskou stravu (Vysekalová, 2004).

2.2 Zákazník

Dle Švarcové (2016) lze zákazníka definovat jako osobu, která projeví zájem o naše produkty a služby. Zákazník nám obvykle sděluje své potřeby a přání a my se následně pokoušíme tyto požadavky uspokojit.

Zákazník je užší pojem, jelikož zahrnuje pouze člověka, který se zabývá objednávkou, nákupem a následnou platbou (Vysekalová, 2004).

Nejdůležitějšími předpoklady pro to, aby společnost účinně prodávala své služby a produkty, jsou poznání, získání a udržení zákazníka (Švarcová, 2016).

Švarcová (2016) dělí zákazníky na tyto druhy:

- *Koneční spotřebitelé*, kteří jsou při nákupu ovlivněni vnějšími i vnitřními stimuly.
- *Průmysloví zákazníci*, kteří nakupují produkty a služby z důvodu tvorby jiných statků a služeb, které pak dále prodávají.
- *Zákazníci zprostředkovatelé*, u kterých se motivace k nákupu odvíjí od požadavků konečných spotřebitelů.

2.3 Nákupní chování

Podle Zamazalové a kol. (2010) „*kupním chováním zákazníků rozumíme takové chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů.*“

Boučková (2003) tvrdí, že nákupní chování zákazníků může být vysvětleno prostřednictvím těchto přístupů:

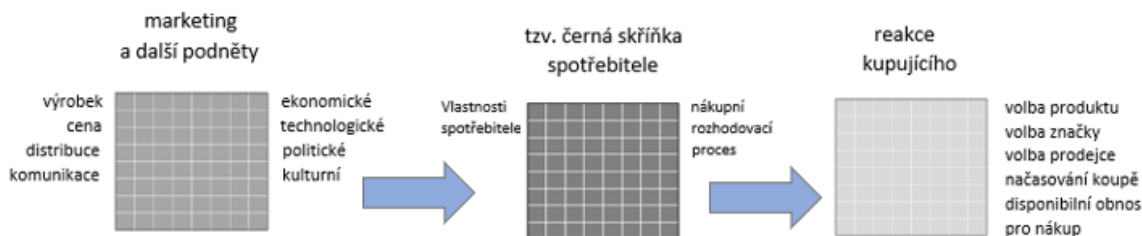
Racionální přístupy kladou důraz na racionální prvky, které ovlivňují kupní chování zákazníků. Lidé se obvykle při nakupování rozhodují dle užitků a přínosů na straně jedné a poměří je s cenami a dostupností produktů a služeb na straně druhé.

Psychologické přístupy vychází ze skutečnosti, že nákupní rozhodování jednotlivých zákazníků je ovlivněno psychickými faktory. V rámci těchto přístupů se můžeme setkat s behaviorálním výkladem (vztah mezi podněty a reakcemi), s psychoanalytickým výkladem (spojen s oblastí motivace) a dalšími.

Základem *sociologických přístupů* je sledování života spotřebitele, konkrétně se jedná o sociální prostředí, ve kterém se pohybuje a o sociální skupiny, které na něj mají vliv.

Autoři Kotler a Armstrong (2004) ve své knize popisují model nákupního chování prostřednictvím tzv. „černé skříňky“ spotřebitele. Marketingové a další podněty vcházejí do „černé skříňky“ spotřebitele, kde se přemění na souhrn reakcí, které ve výsledku rozhodnou o volbě výrobku, o značce, o výrobcu a o dalších vlastnostech produktu.

Obrázek 1: Model nákupního chování spotřebitelů



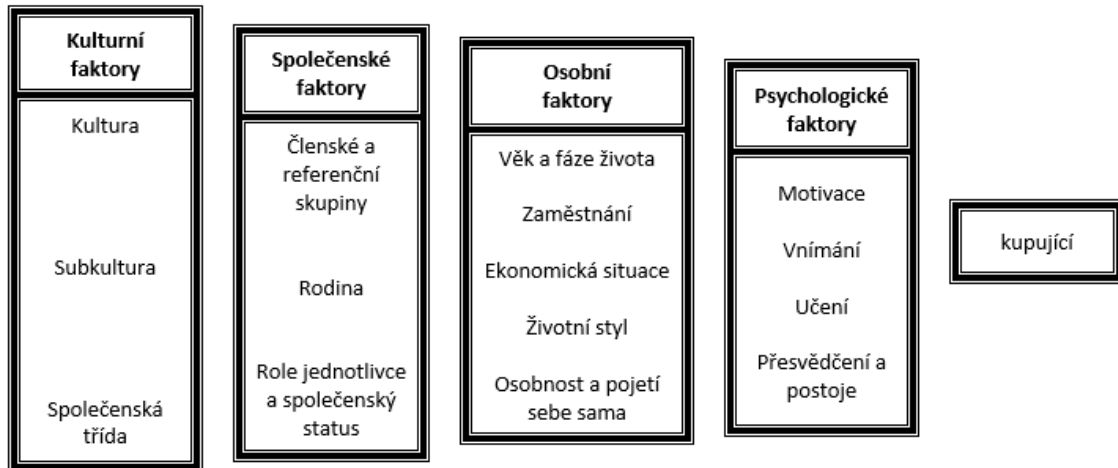
Zdroj: (Kotler & Armstrong, 2004)

Nákupní chování lze definovat jako jednání spotřebitelů při vyhledávání, nakupování, využívání, hodnocení a také další nakládání s produkty a službami, od kterých očekávají uspokojení svých přání a požadavků. Spotřebitelské chování si pak lze představit jako jednání konečných spotřebitelů, kteří se zaměřují pouze na získávání, užívání a v neposlední řadě odkládání spotřebních produktů (Dědková, 2020).

2.4 Faktory ovlivňující nákupní chování

Nákupní chování je ovlivněno kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory.

Obrázek 2: Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: (Kotler & Armstrong, 2004)

2.4.1 Kulturní faktory

Do kulturních faktorů ovlivňujících spotřebitele řadíme kulturu, subkulturu a společenskou třídu.

Kultura

Kultura je jedním z významných vlivů, který působí na spotřebitele prostřednictvím své rodiny, přátel, známých a dalších. Jedná se o soubor hmotných a nehmotných hodnot vytvořených lidstvem (Švarcová, 2016).

Kultura vychází z potřeb a jednání člověka, které je výsledkem učení se a výchovy. Lidé žijící v dnešní společnosti získávají základní hodnoty, normy, potřeby a také návyky od rodiny a dalších institucí. Každé společenství vyznává jinou kulturu a jiné kulturní zvyky a z tohoto důvodu se pak nákupní chování spotřebitelů může významně lišit (Kotler & Armstrong, 2004).

Subkultura

Je tvořena skupinou lidí, kteří společně sdílí vytvořený hodnotový systém na základě podobných životních zkušeností. Obvykle se jedná o skupiny, které jsou specifické svou národností, rasovým původem, náboženským vyznáním či geografickou

oblastí. Marketingové programy musí brát na tyto skupiny zřetel, protože mají odlišný postoj k potřebám a k jejich uspokojování (Kotler & Armstrong, 2004).

Společenské vrstvy

Společenské třídy jsou relativně trvalé a uspořádané skupiny lidí sdílející shodné hodnoty, normy a zájmy. Příslušnost k určité společenské třídě není dána jen jedním faktorem (např.: příjem), ale je určena souhrnem mnoha dalších faktorů (např.: vzdělání, majetek či zaměstnání). Pro některé společenské systémy je typické, že členové různých společenských vrstev jsou předurčení pouze pro určené role a nemohou tak ovlivnit svou společenskou pozici (Kotler & Armstrong, 2004).

2.4.2 Společenské faktory

Mezi společenské faktory působící na nákupní chování spotřebitelů patří členské a referenční skupiny, rodina, role jednotlivce a společenský status.

Skupiny

Skupiny mají zásadní vliv na chování jednotlivce. Člověk může být součástí skupiny, která ho nějakým způsobem přímo ovlivňuje a v tomto případě se jedná o členské skupiny. Jindy člověk může stát mimo skupinu a být přímo či nepřímo ovlivňován ve svém chování a postojích, pak se jedná o referenční skupinu. Aspirační skupina je taková skupina, jejímž členem si jednatel přeje být (Kotler & Armstrong, 2004).

Bártová (2007) ve své knize rozlišuje pojem skupina na:

- *Sociální kategorie* je představována skupinou lidí, kteří mají shodný nejméně jeden znak.
- *Sociální agregát* je charakterizován prostorovým sjednocením lidí (dav).
- *Skupina ve vlastním smyslu*, která vyjadřuje sociální skupinu.

Vysekalová (2004) ve své knize zmiňuje dva druhy skupin, a to primární a sekundární. Primární skupina je charakterizována okruhem blízkých přátel a rodinou. Pro vztahy v této skupině je typická důvěrnost, soudržnost a neformálnost. Sekundární skupina bývá obvykle větší a může se jednat o různá společenská hnutí, náboženské spolky či politické strany. Kontakty zde neprobíhají tak často a jsou spíše na formální úrovni.

Rodina

Rodina je dalším velmi silným vlivem působícím na spotřebitele. V současnosti je rodina nejvýznamnější spotřebitelskou organizační jednotkou a stává se tak objektem mnoha výzkumů. Sleduje se vliv a také role mužů a žen při nákupu různých statků a služeb. Nákupní role se v poslední době mění v souvislosti s vývojem životního stylu (Kotler & Armstrong, 2004).

Švarcová (2016) ve své knize uvádí, že je obtížné porozumět chování rodiny, protože zde hrají roli faktory, jako jsou složení rodiny, hierarchie a také postavení jejich jednotlivých členů. Dále je nezbytné znát formu předávání zkušeností, vliv sourozenců, prarodičů a také způsob tvorby názorů na okolní svět.

Role jednotlivce ve společnosti a jeho společenský status

Každý člověk je charakterizován ve společnosti svou rolí a statusem a od toho se odvíjí jeho nákupní rozhodování (Kotler & Armstrong, 2004).

Dle Švarcové (2016) „*role zahrnuje takové činnosti jednotlivce, které jsou od něho očekávány a status vyjadřuje postavení a úlohu osoby nebo skupiny či stav věcí.*“

2.4.3 Osobní faktory

Na nákupní chování spotřebitele má dále vliv věk a životní fáze, ekonomické podmínky, zaměstnání, životní styl, osobnost a sebeuvědomění.

Věk a fáze života

V průběhu lidského života se spotřebitelské zvyklosti mění v závislosti na tom, v jaké životní fázi se člověk zrovna nachází. S přibývajícím věkem dochází ke změně preferencí při nakupování potravin, oblečení, nábytku a také při výběru dovolených (Kotler & Armstrong, 2004).

Dle Boučkové (2003) je nákupní chování ovlivněno hlavně životním cyklem rodiny. Tento životní cyklus rodiny je podmíněn především věkem a ekonomickou aktivitou rodičů a také přítomností a věkem dětí. Boučková zmiňuje jednotlivé životní cykly rodiny, které lze dělit na skupiny: mladí lidé, plná hnízda 1-3, prázdná hnízda 1-2 a poslední skupinou jsou osamělí lidé. Každá životní fáze rodiny představuje rozdílné spotřebitelské chování.

Všechny rodiny v průběhu života prochází určitými životními fázemi. V současnosti se málokterá rodina řídí měřítkem tradičního uspořádání rodin. Dnešní doba je charakteristická spíše novějším a odlišným uspořádáním rodin. Hlavní příčinou těchto změn je vysoká rozvodovost, upřednostňování pracovní kariéry a vysoký počet nemanželských dětí (Schiffman & Kanuk, 2004).

Ekonomické podmínky

Ekonomické podmínky jednotlivců se sestávají z jejich čistého důchodu, úspor, bohatství, dluhů, postojů k šetření a utrácení. Lidé se na základě své ekonomické situace rozhodují odlišně, co se týče kvality a množství nakupované produkce (Švarcová, 2016).

Producenti statků a služeb citlivých na změnu ceny monitorují vývojové trendy důchodů, úspor a také úrokových sazeb. V případě hospodářské recese, mohou výrobci pružně reagovat změnou designu, umístění či cen (Kotler & Armstrong, 2004).

Zaměstnání

Povolání je dalším významným faktorem, který se projevuje nejen při výběru produktů (oděvy, přístroje, prostředky a další), ale také při způsobu a trvání nakupování (Mulačová a kol., 2013).

Kotler a Armstrong (2004) ve své knize popisují, že manuálně pracující lidé při nakupování zvolí spíše hrubší a levnější pracovní oblečení, kdežto vedoucí pracovník si opatří dražší a hezky vypadající oblek. Z tohoto důvodu pracovníci marketingu zjišťují, které profesní skupiny mají o jejich produkci mimořádný zájem. Společnosti se někdy mohou specializovat na tvorbu produkce pouze pro vybranou profesní skupinu.

Životní styl

Také životní styl se promítá do nákupního chování spotřebitele. Jedná se o způsob života, který dle metody AIO vychází z těchto základních charakteristik: activities - aktivity, interests - zájmy a opinions - názory (Zamazalová a kol., 2010).

Mitchell (2015) tvrdí, že osobnost a její hodnoty představují jakousi vnitřní charakteristiku ovlivňující nákupní chování a životní styl lze považovat za vnější faktor, který má vliv na spotřebitelské rozhodování.

Osobnost a sebeuvědomění

Osobnost každého člověka je představována spojením jeho genetické dispozice (geny), výchovy a prostředí (místo, kde je jedinec vychováván). Právě z tohoto důvodu má každý jedinec svůj osobitý způsob vystupování, jednání, chování a vymezení hranic, které není schopen porušit (Švarcová, 2016).

Dle Mulačové a kol. (2013) je způsob, jakým člověk vnímá sám sebe, dán představou, kterou si člověk vytvořil ve své hlavě. Vnímání sebe sama se pak projevuje při výběru produktů, značek či samotných obchodů. V neposlední řadě se také promítá do majetku, který člověk shromažďuje. Může se jednat o hromadění knih, sportovního vybavení a mnoho dalších věcí.

Osobnost lze formulovat prostřednictvím těchto kategorií: dominance, sebeuvědomění, společenskost, obrana, autonomie, pružnost a stupeň útočnosti. Porozumění konceptu osobnosti je důležité z hlediska pochopení nákupního chování. Například prodejci kávy v minulosti odhalili, že náruživí spotřebitelé kávy bývají obvykle velmi společenší. Z tohoto důvodu mnohé řetězce kafetérií vytváří takové prostředí, ve kterém se lidé cítí příjemně a uvolněně při konzumaci kávy (Kotler & Armstrong, 2004).

Pohlaví

Koudelka (2005) tvrdí, že pohlaví je dalším významným faktorem, který má vliv na nákupní chování. V současné době dochází ke stírání hranic mezi muži a ženami v těchto oblastech spotřebitelského chování: používání výrobků (ženy využívají pro přepravu automobily a muži používají více kosmetiky), způsob trávení volného času (ženy se zajímají o sportovní přenosy a muži mají na starost péči o rodinu), mediální zvyky (muži čtou časopisy, které jsou určené ženám a naopak). Vliv zde hraje i proměna ženské role ve společnosti a změna podřízeného vztahu žen k mužům až ke vztahu vyrovnanému či k převaze na straně ženy.

2.4.4 Psychologické faktory

Na spotřebitelské rozhodování má také vliv vnímání člověka, jeho motivace, postoje a učení.

Vnímání

Jedná se o způsob, jakým lidé vybírají, selektují a interpretují informace tak, aby si utvořili vlastní pohled na svět. Hlavním důvodem, proč stejné podněty jsou lidmi chápány odlišně, je existence těchto základních tří procesů vnímání: selektivní pozornost, selektivní zkreslování a selektivní paměť. Selektivní pozornost zajišťuje třídění všech informací, se kterými se člověk během svého života setká. Marketingoví pracovníci tak musí být co nejvíce kreativní a originální, aby zaujali spotřebitele. Selektivní zkreslování je sklon k interpretaci informací tak, aby byly ve shodě s postoji a přesvědčením jedince. Selektivní paměť způsobuje, že si většinou zapamatujeme pouze ty informace, které jsou ve shodě s našimi názory a postoji (Kotler & Armstrong, 2004).

Mulačová a kol. (2013) ve své knize uvádí, že lidé obvykle vnímají stejné věci rozdílně, jelikož mají odlišný stupeň chápání, obsahové rozpoznání, zkreslení a zapamatování si určitých situací.

Dle Vysekalové (2004) je selektivní vnímání ovlivněno pozorností. Pozornost ve výsledku způsobí, že jedinec při zpracování informací bude preferovat jednu informaci před jinou. Lze ji dále definovat jako soustředěnost a zaměřenost psychické činnosti na určitý předmět či děj. Kvalitu pozornosti můžeme měřit z různých hledisek:

- *Síla pozornosti*, která je dána hloubkou soustředěnosti na určitý úkol.
- *Oscilace pozornosti* je představována výkyvy v pozornosti.
- *Délka*, po kterou je jedinec schopen udržet pozornost.
- *Rozměr pozornosti* je vyjadřován množstvím předmětů, které je člověk schopen zaznamenat najednou.
- *Přepojování pozornosti* je schopnost přesunout pozornost z jednoho předmětu na jiný.
- *Distribuce pozornosti* je představována schopností věnovat se dvěma nebo více činnostem najednou.

Motivace

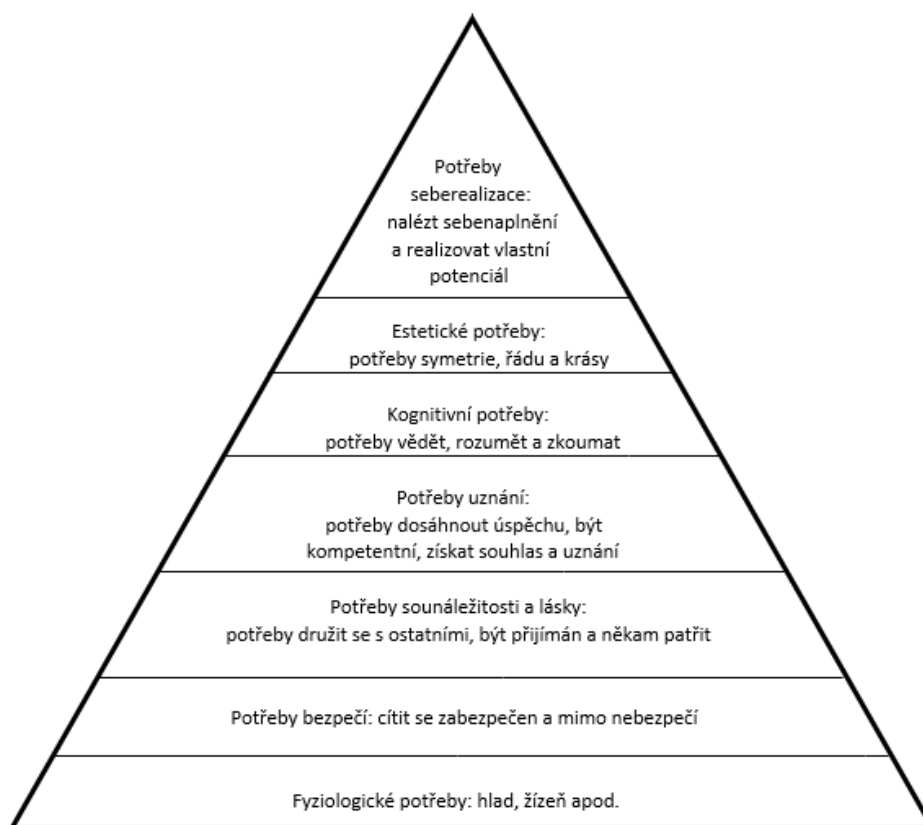
Podstatou motivace je uspokojení potřeb, což je současně i základem celé marketingové koncepce. Potřebu lze chápat jako rozdíl mezi nynějším stavem a stavem požadovaným. Pokud je potřeba uspokojena, pak přestává být aktivním podnětem

pro určité chování a jedinec tak ztrácí svou motivaci. Naopak neuspokojení potřeby vede k frustraci a dalšímu trápení (Boučková, 2003).

Obecně platí, že motivace jedince se v průběhu života mění a vyvíjí. Motivace se skládá z jednotlivých podnětů. U těchto podnětů lze sledovat jejich intenzitu, směr a délku trvání (Vysekalová, 2004).

Vysekalová (2004) dále tvrdí, že mezi další podněty motivace patří ideály, hodnoty a také zájmové orientace jednotlivce. Člověk si v průběhu své socializace vytváří vlastní hodnotový systém, který se odvíjí od způsobu výchovy, vzdělávání a také získávání zkušeností. Tento hodnotový systém taktéž hraje významnou roli při spotřebitelském rozhodování.

Obrázek 3: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: (Vysekalová, 2004)

Maslowova pyramida potřeb vyjadřuje hierarchicky seřazené potřeby od těch nejnaléhavějších až po ty nejméně naléhavé. Pro uspokojení potřeb, které jsou umístěny v horní části pyramidy, musí jedinec alespoň částečně uspokojit potřeby umístěné v hierarchii níže (Kotler & Armstrong, 2004).

Postoje

Postoj si lze představit jako pozitivní či negativní hodnocení a sklon k určitému jednání vůči nějaké věci, osobě nebo stanovisku. Lidé jej zauímají na základě svých zkušeností a chování v minulosti. Z tohoto důvodu mají lidé obvykle názory a postoje prakticky na cokoliv (Švarcová, 2016).

Změna postoje spotřebitele je dlouhodobější záležitostí. Záleží na tom, zda se jedná o silný a centrální postoj nebo o slabý a méně významný postoj. Proto rozeznáváme změny kongruentní a inkongruentní. Změny kongruentního typu si lze představit jako změnu z kladného na velmi kladný postoj. Na druhé straně změny inkongruentní jsou komplikovanější, protože se většinou jedná o změnu ze záporného na kladný postoj (Zamazalová a kol., 2010).

Učení

Učení je proces, při kterém jednatel získává zkušenosti či nové způsoby jednání. Mezi hlavní formy učení patří podmiňování, kognitivní učení a sociální učení. Základem je klasické podmiňování, při kterém dochází k tvorbě podmíněných reflexů. Kognitivní učení je duševní proces, který je charakteristický vyhledáváním a uchováním informací za účelem řešení nějakého problému. Poslední formou učení je sociální učení, které bývá často označováno jako modelování. Pro toto učení je typické pozorování ostatních za účelem získání informací a jejich následného použití (Vysekalová, 2004).

Autoři Schiffman a Kanuk (2004) ve své knize popisují spotřební učení jako proces, při kterém lidé získávají vědomosti a zkušenosti, které dále využívají při nákupním rozhodování. Obvykle se jedná o učení, které je náhodné a neplánované, některé spotřebitelské učení však může být i záměrné.

2.5 Kupní rozhodovací proces

Schiffman a Kanuk (2004) tvrdí, že rozhodovací proces spotřebitelů lze dělit do tří odlišných, avšak navzájem propletených fází:

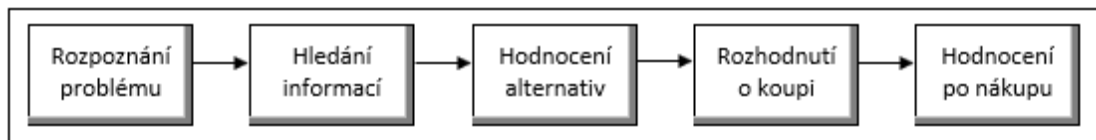
- *Vstupní fáze* je spojena s působením vnějších vlivů (marketing podniku, společensko – kulturní prostředí atd.).
- *Procesní fáze* je taková, při které dochází k samotnému rozhodování spotřebitelů. Konkrétně se jedná o zjištění potřeby, o průzkum a zhodnocení dalších možností.

- *Výstupní fáze* je jednání po nákupu. Může se jednat o nákupy zkušební či opakující se.

Aby firmy dosahovaly svých cílů a strategií, je důležité porozumět rozhodovacímu procesu nakupujících, a to zejména u důležitějších nákupů. Proto společnosti provádí analýzy už od chvíle, kdy kupující zvažuje nákup produktu až po jeho samotné konečné rozhodnutí (Karlíček, 2018).

Rozhodovací proces spotřebitele je ovlivněn jeho získanými predispozicemi a lze jej členit do pěti fází: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení dostupných alternativ, nákup a ponákupní jednání (Boučková, 2003).

Obrázek 4: Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: (Kotler & Armstrong, 2004)

2.5.1 Rozpoznání problému

Mulačová a kol. (2013) ve své knize uvádí, že pro počáteční etapu kupního rozhodovacího procesu je charakteristické rozpoznání problému. Při této fázi si nakupující uvědomí své potřeby a požadavky, které vznikají působením mnoha vnitřních a vnějších vlivů. Mezi vnitřní vlivy lze zařadit takové, které vycházejí z podnětů jednotlivce. Jedná se například o pocit žízně či hladu. Vnější vliv je to, co si jedinec ve skutečnosti přeje.

2.5.2 Hledání informací

Pokud jedinec zvažuje nákup určitého produktu, tak si nejprve shromažďuje informace týkající se tohoto statku. Zpočátku po těchto informacích pátrá ve své hlavě prostřednictvím svých předešlých zkušeností. Poté si také vyhledává informace pomocí dotazování rodiny, známých, přátel nebo čtení odborných článků. Délka a úsilí vyhledávání informací se odvíjí od rizik, která jsou spojena s nákupem výrobku. V případě nákupu láhve na nápoje bude doba vyhledávání informací rozhodně kratší než v případě nákupu počítače (Mulačová a kol., 2013).

Dle Zamazalové a kol. (2010) ve druhé fázi rozhodovacího procesu jedinec zkoumá prostředí, aby se seznámil s alternativními možnostmi řešení jeho problému.

Vychází ze svých získaných zkušeností a znalostí (vnitřní hledání), anebo zjišťuje další informace dle složitosti problému (vnější hledání).

V průběhu vnějšího hledání se nakupující často obrací k těmto skupinám informačních zdrojů:

- *Zdroje referenčního okolí*, které jsou nejméně pravděpodobnější ze všech zdrojů.
- *Neutrální zdroje* nakupující vnímá jako objektivní, avšak překážkou bývá jejich menší dostupnost. Obvykle se jedná o různé zprávy, sdělení a články v odborných časopisech.
- *Zdroje související s marketingovými aktivitami* jsou takové zdroje, které společnost využívá z důvodu dosažení marketingových cílů a strategií. Tyto zdroje jsou spotřebitelem vnímány jako méně důvěryhodné. Do této skupiny zdrojů patří osobní prodej, reklama a jiné (Boučková, 2003).

2.5.3 Hodnocení alternativ

Podle Mulačové a kol. (2013) je pro tuto fázi charakteristické rozhodování spotřebitele mezi dostupnými alternativami. Jednotlivec porovnává získané informace a vyhledává nejvhodnější varianty. Každý člověk se při nakupování rozhoduje jiným způsobem na základě své osobnosti.

Spotřebitelé si prostřednictvím své vlastní hodnotící procedury vytváří názor a postoj k jednotlivým značkám. Způsob hodnocení se odvíjí od jeho osobnosti a od faktorů vyskytujících se při dané nákupní situaci. V některých případech se spotřebitelé rozhodují na základě své intuice (impulzivní nákup), jindy nad nákupem dlouho přemýšlejí a vše si detailně přepočítávají. Někdy spotřebitelé využijí při rozhodování rady známých či přátel a jindy se rozhodují pouze podle sebe (Kotler & Armstrong, 2004).

2.5.4 Rozhodnutí o koupi

V této fázi si jedinec podle hodnotících kritérií zvolí produkt, který se však ještě nemusí stát výsledným nákupem. Na spotřebitelské rozhodnutí má vliv mnoho faktorů, a proto se může konečné rozhodnutí ještě změnit. Mezi tyto faktory lze zařadit málo času, atmosféru a prostředí obchodu či sociální působení (Zamazalová a kol., 2010).

Podle Kotlera a Armstronga (2004) rozhodnutí o koupi vychází z předchozí hodnotící fáze, při které si spotřebitel tvoří nákupní záměry a také třídí jednotlivé

značky. Lidé si obvykle vybírají značky, které se nejvíce shodují s jejich představami a potřebami. I přesto může být nákupní rozhodnutí změněno prostřednictvím neočekávaných okolností a postojem ostatních lidí.

2.5.5 Hodnocení po nákupu

Ponákupní chování představuje vlastní užívání výrobku a také věcí s ním spojených. Důležitá je v tomto případě vazba mezi očekáváním a jeho naplněním. V případě, že koupě produktu uspokojila potřeby spotřebitele, jde o spokojeného zákazníka, který tento nákup v budoucnu bude pravděpodobně opakovat. Jestliže potřeby a přání jednotlivce uspokojeny nebyly, pak se jedná o nespokojeného zákazníka, který se o tento svůj subjektivní pocit může podělit s ostatními (Zamazalová a kol., 2010).

2.6 Typologie spotřebitelů

Vysekalová (2004) ve své knize dělí spotřebitele na tyto jednotlivé typy:

Velkorysý spotřebitel

Je typický svou vysokou aktivitou, vyšším sociálním postavením, otevřeností a vysokou úrovní kupní síly. Spotřebitel se v tomto případě nerozhoduje na základě ceny, vybírá si jiná hlediska, dle kterých se rozhodne o nákupu. Nevěří zlevněným produktům, službám a obvykle upřednostňuje značkové zboží.

Hospodárný spotřebitel

Tento druh spotřebitele je ve většině charakteristik velmi podobný velkorysému spotřebiteli. Jediný výrazný rozdíl je v přístupu, který hospodárný spotřebitel zaujímá vůči trhu. Zde jedinec sleduje ceny jednotlivých statků a služeb a nákup uskutečňuje tam, kde je to pro něj cenově nejvýhodnější. Využívá dostupné slevy a nejčastěji se o koupi rozhodne až v prodejně.

Marnivý spotřebitel

Je součástí velmi neobvyklé skupiny mladých lidí, kteří zaujímají otevřený postoj vůči trhu. Tento spotřebitel má většinou nižší kupní sílu, a i přesto upřednostňuje značkové a drahé zboží. Vyznačuje se touhou po módních a nejnovějších věcech. Dále je zde typická vyšší péče o vzhled a použití peněz tak, aby mu co nejvíce usnadnily život.

Šetrný spotřebitel

Je charakteristický podprůměrnou úrovní příjmů a velice racionálním jednáním při jejich utrácení. Tento spotřebitel má spíše střídavý způsob žití a obvykle nakupuje tam, kde utratí co nejméně peněz. Jeho nákupy se zaměřují spíše na potřebné a nezbytné věci.

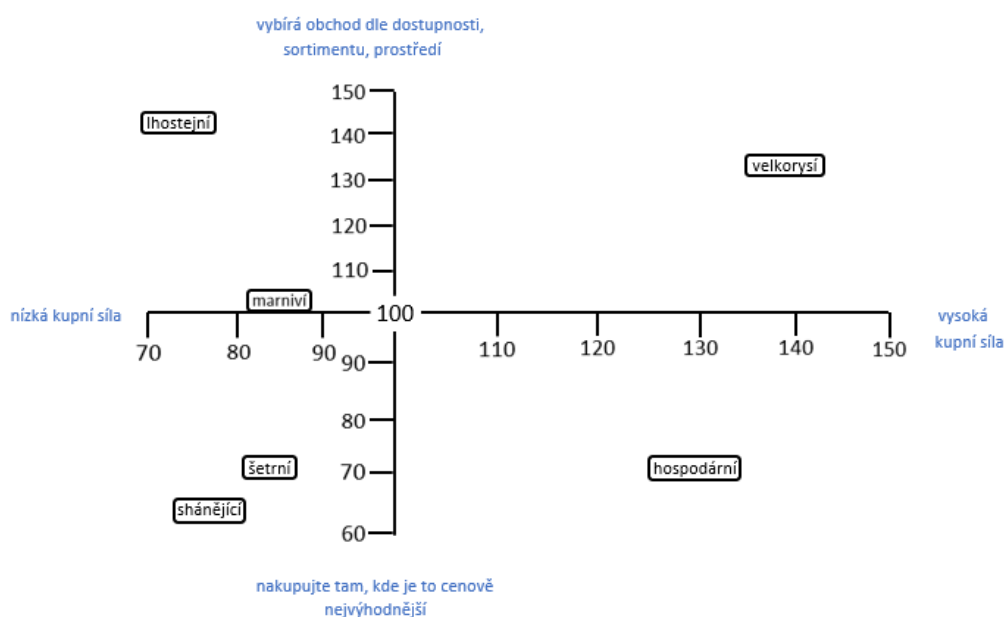
Shánějící spotřebitel

Zastupuje skupinu, která má nejnižší kupní sílu. Tento typ spotřebitele se vyznačuje touhou po střídavém způsobu života, záporným postojem ke změnám a umírněností. Shánějící spotřebitel nakupuje v obchodech, které jsou pro něj cenově nejpříjemnější. Často využívá dostupných slev a výprodejů.

Lhostejný spotřebitel

Jedná se o druh spotřebitele s podprůměrnou kupní silou. Pro jeho nákupní chování je typická pasivita, uzavřenost a nízká vynaložená energie při hledání produktů a služeb. Při výběru obchodu nesleduje cenovou úroveň ale spíše vzdálenost a dostupnost zboží. Zaměřuje se spíše na levnější typ produktů a značka pro něj není významným kritériem. Lhostejný spotřebitel je většinou člověk s nízkou cílevědomostí a lhostejností vůči názorům okolí. Jedná se zejména o méně vzdělané jedince.

Obrázek 5: Spotřební typy



Zdroj: (Vysekalová, 2004)

2.7 Spokojenost zákazníka

Jedná se o uspokojení spotřebitelského očekávání, které se může týkat jak samotného produktu nebo služby, tak i jeho vlastností a také zákaznických služeb s nimi poskytovaných (Grigoroudis & Siskos, 2010).

Spokojenost zákazníka se odvíjí od pocitů a očekávání, které jsou nákupem produktu či služby uspokojeny. Tato očekávání a pocity jsou u všech spotřebitelů rozdílné a subjektivní. V případě, že spotřebitelé nákupem výrobku získají méně, než ve skutečnosti očekávají, tak tyto nákupy nebudou v budoucnu opakovat. Pokud jsou zákazníci vysoce spokojeni s produktem či službou, nemají pak potřebu hledat dostupné alternativy a jsou vůči firmě velice loajální (Kotler, 2001).

Zákaznickou spokojenost lze sledovat pomocí těchto dvou přístupů:

- V prvním přístupu je zákaznická spokojenost chápána jako konečný stav, který vychází z předchozích zkušeností ze spotřeby.
- V druhém přístupu je spokojenost chápána jako jakýsi psychologický a hodnotící proces, který napomáhá dosažení spokojenosti (Grigoroudis & Siskos, 2010).

Spáčil (2003) ve své knize tvrdí, že pro spokojenost zákazníka jsou nezbytné tyto čtyři zásadní principy:

- *Otevřenost* je jedním ze základních principů, kterými by se měla firma vyznačovat ve vztahu ke svým zákazníkům. Otevřenost podniku vede k otevřenosti samotných zákazníků, což napomáhá budovat dlouhodobé společenství.
- *Proaktivita* podniku je dalším z principů, díky kterému se firma snaží zjistit zákaznická očekávání a také navázat kontakt se spotřebitelem.
- *Férovost* na straně dodavatelů také přispívá ke zvyšování spokojenosti. Ani jedna ze stran by neměla zneužívat vzájemné informace a nevýhodné postavení.
- *Znalost zákazníka* je posledním principem, do nějž patří znalost tržních segmentů i jednotlivců.

2.7.1 Sledování spokojenosti zákazníka

Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong (2007) ve své knize uvádí, že firmy při sledování spokojenosti a nespokojenosti svých zákazníků využívají obvykle následující metody.

Systém přání a stížností

V současné době mnoho firem zavádí systém přání a stížností prostřednictvím schránek na připomínky, které bývají umístěny v prostorech společnosti. Jiné firmy zase svým zákazníkům umožňují sdělit svá přání, stížnosti či pokládat dotazy prostřednictvím zákaznické linky.

Průzkumy spokojenosti zákazníků

V některých případech pro sledování stavu spokojenosti nemusí zavedený systém přání a stížností stačit. Z tohoto důvodu firmy provádí průzkumy spokojenosti prostřednictvím sběru dat nebo telefonických rozhovorů, při kterých zaměstnanci zjišťují názory zákazníků na danou firmu.

Mystery shopping

V případě mystery shoppingu pracovníci společnosti vystupují jako zákazníci a sledují, jak se zaměstnanci firmy chovají a jak dodržují předem stanovené postupy. Konkrétně se zaměřují na reakce zaměstnanců na předem vytvořenou obtížnou situaci nebo jak plní svůj účel bezplatná zákaznická linka.

Analýza ztracených zákazníků

Společnosti s touto analýzou začínají, když zjistí, že zákazník přešel k jiné firmě nebo přestal odebírat jejich produkty a služby. Analýza obvykle probíhá prostřednictvím výstupních rozhovorů, při kterých se zaměstnanec podniku snaží kontaktovat zákazníka a odhalit příčinu jeho odchodu.

2.8 Maloobchod

Jedná se o podnik, jehož hlavní činností je nákup od velkoobchodu či od výrobce a jeho následný prodej bez jakéhokoli dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod se snaží zajistit vhodné seskupení zboží, to znamená, že nabízí co nejvíce druhů prodejního sortimentu za různou kvalitu v různém množství a za jakoukoli cenovou úroveň. Pro podnik je důležité stanovení vhodného seskupení zboží, protože

díky němu je podnik schopen zabezpečit pohotovou prodejní zásobu a také určit nejvhodnější formu prodeje (Cimler a kol., 2007).

Pro maloobchodní činnost je typické, že maloobchodník odebírá výrobky od distributora a dále je přeprodává. Některá maloobchodní činnost se zabývá prodejem svého vlastního zboží pod vlastní značkou, některá prodává zboží cizích značek a některá se soustřeďuje na prodej kombinací svých a cizích výrobků. Mezi nejznámější maloobchody lze zařadit Ikeu či Datart (Reddigari, 2018).

Každý maloobchodník zajišťuje veškeré činnosti od stanovení marketingového plánu až po splnění objednávek. Díky tomu má maloobchodník větší přehled o způsobu prodeje, ceně produktů a zákazníkovi (Reddigari, 2018).

2.8.1 Druhy maloobchodu

Potravinářský maloobchod

Tento druh maloobchodu se specializuje na obchodování s potravinami, ale často se sem řadí i prodejní jednotky, které nabízí velké množství nepotravinářského zboží. Z tohoto důvodu lze do této kategorie zařadit také prodejny se smíšeným zbožím, supermarkety, superety a hypermarkety. Pro potravinářský maloobchod je typická největší koncentrovanost, největší průměrná velikost prodejen a v neposlední řadě také nejnovější logistické a informační systémy (Cimler a kol., 2007).

Nepotravinářský maloobchod

Nepotravinářský maloobchod zahrnuje velké množství sortimentu a druhů prodejen. Maloobchodníci prodávající nepotravinářské zboží se stále snaží vyvíjet nový sortiment a budovat nové provozní typy. Nejčastěji uváděné nepotravinářské maloobchody se zabývají prodejem produktů pro volný čas, výpočetní techniky, kancelářských potřeb nebo sportovního oblečení. Neobvyklou skupinu představuje prodej vozidel a pohonných hmot (Cimler a kol., 2007).

Maloobchod uskutečňovaný v síti prodejen (store retail)

V současné době se s tímto druhem maloobchodu můžeme setkat nejčastěji. Ve vyspělých státech tvoří významnou část veškerých maloobchodních tržeb (Cimler a kol., 2007).

Maloobchod mimo prodejní síť (non – store retail)

Z hlediska svého objemu je součástí maloobchodní činnosti. Prodej zboží se v tomto případě uskutečňuje mimo prodejní síť prostřednictvím prodejních automatů, zásilkového obchodu či elektronického (internetového) obchodu (Cimler a kol., 2007).

Během posledních dvaceti let se trend prodejních automatů nabízející nápoje a potraviny ještě více rozrostl. V současné době se s nimi můžeme setkat skoro na všech veřejně přístupných místech (Hnilicová, 2014).

Při zásilkovém prodeji si zákazník vybírá a objednává zboží prostřednictvím katalogu a z pohodlí domova. Vybrané zboží je mu následně dodáno přepravní společností či poštou.

Elektronický obchod znamená jistý způsob obchodování, při kterém jsou využívány elektronické prostředky. Internetový obchod zahrnuje produkty, které jsou prodávány a uhrazeny pomocí internetových služeb a následně doručovány jak ve formě hmotné, tak i ve formě digitální (Doleček, 2018).

2.8.2 Formy prodeje

Formy prodeje lze členit na samoobslužný prodej, pultový prodej a také prodej s volným výběrem a dle vzorků.

Samoobslužný prodej

Jedná se spíše o novodobější způsob prodeje, jelikož jeho rozvoj nastal v 50. letech 20. století. Tato forma prodeje je založena na materiálně technickém zabezpečení prodeje, sladění cest produktů, zákazníků a také prodavačů v čase a místě, na optické nabídce a také na ochraně produktů před jejich krádeží. Samoobslužný prodej lze členit na dvě základní formy:

- *Uzavřená samoobsluha* je taková, při které kupující musí projít inkasní zónou, pokud se rozhodne odejít z prodejny.
- *Otevřená samoobsluha* je charakteristická tím, že se zde kupující může volně pohybovat po celém prostoru prodejny a v případě, že si nic nevybere, ji může kdykoli opustit (Cimler a kol., 2007).

Samoobslužný prodej je charakteristický tím, že zákazník nakupuje a vybírá zboží samostatně. Zásoba zboží je pro zákazníka dostupná v prodejní místnosti, ve které si jej může jakkoliv dlouho prohlížet. V tomto případě je nákup rychlejší než v případě

pultového prodeje, při kterém zákazníci musí čekat ve frontě, než je prodejce obslouží (Mulačová a kol., 2013).

Pro obchodníka je tento typ prodeje náročnější z hlediska řízení obchodně - provozních operací. Obchodník musí udržovat určitou zásobu zboží, aby byl schopný zajistit okamžitý a snadný prodej. Při této formě prodeje jsou také kladeny vysoké nároky na rozlohu a prostorové uspořádání prodejny. Bývá nejčastěji využíván při prodeji nepříliš specializovaného rychloobrátkového zboží a potravin (Mulačová a kol., 2013).

Samoobslužná forma prodeje přináší výhody jak pro zákazníka, zaměstnance, tak i pro samotnou prodejnu:

- *Zákazník* má možnost se aktivně účastnit celého procesu prodeje. Má možnost si všechno zboží v poklidu prohlédnout, zkontrolovat kvalitu, záruční dobu a také cenu. Všechno zboží je předem balené, aby nedošlo k jeho znečištění či zkažení.
- *Zaměstnancům* tento typ prodeje přináší výhody v podobě méně častého styku se zákazníky, což vede k poklesu konfliktů. Dalším pozitivem je snížení fyzické námahy pracovníků a přechod z role prodávajícího na tzv. informátora, který poskytuje odborné rady na požádání.
- *Prodejna* díky samoobslužnému typu prodeje více využívá své kapacity v porovnání s pultovým prodejem. Mezi další výhody samoobsluhy lze zařadit úsporu pracovních sil, zvýšení produktivity práce, růst obrátu prodejny, lepší využití prodejní plochy a mnoho dalších (Základní formy prodeje zboží, 2007).

Pultový prodej

Pultový prodej je považován za nejstarší způsob prodeje. Pro tento typ prodeje je typické, že kupující je oddělen od veškerého zboží. Prodej v tomto případě probíhá prostřednictvím rozhovoru prodáváče a zákazníka. Právě z tohoto důvodu je zde důležitá znalost sortimentu a osobní vystupování ze strany prodávajícího. Proto, aby prodejna správně fungovala, je nutné využívat výkladní skříně a také zajistit správné uspořádání prodejny (Cimler a kol., 2007).

Prodáváč při pultovém prodeji zjišťuje potřeby zákazníka a na základě toho mu předloží určitý typ zboží. Obsluha také zákazníky seznamuje s užitnými vlastnostmi

výrobků a poskytuje odborné rady ohledně způsobu použití a ošetření. Na závěr provádí vyúčtování, přijme peníze, zboží zabalí a následně vydá. Tato forma způsobuje nižší výkonnost prodeje a obvykle se využívá tam, kde je nezbytné předvést a objasnit užité vlastnosti zboží (hodinářství, zlatnictví, elektronika, aj.) (Weiser).

Existují různá organizační schémata pultového prodeje, mezi která můžeme zařadit situace:

- kdy prodavač zároveň obsluhuje, inkasuje a vydává zboží,
- kdy prodavač obsluhuje a inkasuje, avšak zboží zákazník dostane od jiného zaměstnance,
- kdy prodavač obsluhuje, vydává paragon a zboží, avšak platba probíhá u jiného pracovníka (Weiser).

Prodej s volným výběrem

Jedná se o určitý způsob prodeje, který představuje přechod mezi samoobslužným a pultovým prodejem. Základem je optická nabídka, samotný výběr a konečné rozhodnutí kupujícího. Bývá velmi často využíván při prodeji módy nebo koberců (Cimler a kol., 2007).

Prodej s volným výběrem přináší výhody pro podnik, pracovníky i zákazníky:

- *Podnik* tak může dosahovat vyššího obratu, vyšší produktivity a dochází také k lepšímu využití prodejní plochy.
- *Pracovníci* musí mít výbornou znalost sortimentu, což je pro zákazníky žádoucí.
- *Zákazníci* mají možnost prohlídky zboží a lepšího výběru (Weiser).

Prodej dle vzorků

Při prodeji dle vzorků společnosti nabízejí vzorky, které může zákazník vyzkoušet, a které jsou vystavené na prodejně. Zbytek zboží je uložen ve skladu nebo je k dispozici na objednávku (Cimler a kol., 2007).

2.8.3 Hlavní typy maloobchodních jednotek

Cimler a kol. (2007) ve své knize uvádí tyto hlavní typy maloobchodních jednotek:

Specializované a úzce specializované prodejny

Tyto prodejny se zabývají prodejem úzké výrobní řady za relativně vysoké ceny. Frekvence poptávky je v tomto případě nízká. Specializované prodejny také kladou vysoký důraz na odbornost svých zaměstnanců. V nabídce těchto prodejen převažuje nepotravinářské zboží.

Smíšené prodejny

Pro smíšené prodejny jsou typické vysoké náklady i ceny. V jejich nabídce převažuje zboží potravinářského typu a frekvence poptávky je zde rovněž nízká. Tyto prodejny se nejvíce vyskytují na vesnicích či v okrajových částech měst.

Samoobslužné prodejny (superety)

Zákazníci superetů mají na výběr z širokého sortimentu. Jejich prodejní plocha se pohybuje v rozmezí 200-400 m². Nejčastěji jsou vystavěny v blízkosti nádraží, letiště či nějaké benzínové stanice. V některých superetách mohou zákazníci nakoupit i nepotravinářské zboží.

Diskontní prodejny

Jde o prodejny, ve kterých mohou kupující nakoupit zboží za nižší ceny než v jiných obchodech. V nabídce těchto prodejen je převážně čerstvé zboží ale i výrobky nepotravinářského charakteru. Nevýhodou je omezený rozsah nabídky a také horší kvalita obslužného standardu.

Supermarkety

Je to rozsáhlá samoobslužná prodejna potravin, kde mají zákazníci na výběr z velkého množství produktů. Supermarkety lze dělit dle velikosti prodejní plochy na malé a velké. Prodejní plocha malých supermarketů se pohybuje v rozmezí 400-1000 m², u velkých supermarketů je toto rozmezí 1000-2500 m². Největší výhodou supermarketů je jejich vysoká dostupnost.

Hypermarkety

Jedná se ještě o rozsáhlejší samoobslužnou prodejnu, která nabízí velké množství potravinářského a nepotravinářského zboží. Hypermarkety lze také členit dle velikosti prodejní plochy na malé, jejichž velikost je 2500-5000 m² a na velké, jejichž rozloha je 5000 m² a více. Hypermarkety obvykle stojí v okrajových částech měst.

Specializované velkoprodejny

Tyto velkoprodejny nabízí široké spektrum nepotravinářského zboží. Rozloha specializovaných velkoprodejen činí 600 m² a více. Jedná se například o různé hobby markety, prodejny s nábytkem a další. Výhodou je zde možnost využití odborné rady od prodejce či rozvoz zboží.

Obchodní domy

Obchodní domy nabízí široký a hluboký sortiment. Tyto domy jsou obvykle vícepodlažní a zaujímají rozlohu 5000-20000 m². Kromě obchodů se zde lze setkat i se supermarkety či různými možnostmi občerstvení. Nevýhodou je náročnost na jeho provoz a také na množství pracovníků. Nejčastěji se tyto domy vyskytují v centrech měst.

Specializované obchodní domy

Jsou charakteristické svými vyššími cenami a obslužnou formou prodeje. Bývají specializovány zejména na oblečení.

2.9 Nákupní centra

Vývoj obchodu je úzce spjatý s rozvojem lidského společenství. V minulosti docházelo převážně k dělbě práce a její následné specializaci. Obchod probíhal pouze pomocí směny jednoho produktu za jiný. Až po určitém čase lidé začali využívat peníze jako prostředek směny. Tento okamžik lze považovat jako klíčový pro vznik obchodu jako činnosti a obchodníků, kteří jsou důležitými subjekty ekonomiky (Cimler a kol., 2007).

Dnešní doba přináší možnost vzniku velkého množství obchodů, různých druhů a forem. Hlavní rozdělení obchodů je na velkoobchod a maloobchod, který je významný zejména pro konečné kupující. Maloobchod se může specializovat na potravinářské nebo nepotravinářské produkty (Cimler a kol., 2007).

2.9.1 Definice nákupního centra

Dle Mezinárodní asociace nákupních center (2006) je definice nákupního centra následující: „*nákupní centrum je soubor maloobchodních a jiných obchodních zařízení, který je plánován, postaven, vlastněn a řízen jako jeden celek, typicky s vlastní možností parkování*“

Cimler a kol. (2007) definují nákupní centrum jako místo, kde se koncentruje velké množství nákupních možností. Velmi často je v tomto místě zajištěno stravování a další služby či atraktivity. Nákupní centrum je jeden celek, který byl jednotně vybudován a jeho provoz se řídí dle určených pravidel tak, aby zde pro zákazníky byl vytvořen příjemný prostor pro nakupování.

2.9.2 Vývoj nákupních center

První nákupní centra byla vybudována ve Spojených státech v padesátých letech 20. století. Důvodem jejich vzniku byla vysoká urbanizace, při které některá města nebyla schopna zajistit potřebné funkce pro své obyvatele. V té době začaly výstavby nákupních center na tzv. zelené louce (Spilková, 2012).

Dle Colemana (2006) lze za klíčové faktory vzniku nákupních center považovat nárůst obyvatelstva, rozvoj a nárůst automobilismu, technologický vývoj, omezený rozsah městských center a také nadměrný počet dostupných pozemků.

Jedny z prvních forem nákupních center v padesátých letech se snažily svým vzhledem napodobovat původní městská centra, která měla široké ulice a po stranách místa pro odpočinek a posezení. Architekti se tím snažili u zákazníků evokovat původní funkce městských veřejných prostorů jako kulturní, obchodní a také společenská centra (Cohen, 2003).

Už od počátku bylo fungování nákupních center založeno na propojení různých druhů komerčních služeb (restaurace, obchody a další) s kulturními možnostmi (divadlo, koncert a jiné). Tento koncept připomínal fungování obchodních domů, jen s tím rozdílem, že organizace nákupu a prodeje nespádala pod kompetence jednoho vedení. Teoreticky mohli v těchto centrech nakupovat všichni lidé, avšak prakticky z důvodu své formy a umístění byla tato centra zaměřena především na příslušníky bílé střední vrstvy, kteří měli vlastní automobil (Cohen, 2003).

Dříve se nabídka zboží v nákupních centrech zaměřovala spíše na ženy jako konzumentky. Až po nějakém čase se mnoho služeb začalo zaměřovat také na muže a celou rodinu. Zjistilo se, že muži navštěvovali nákupní centra většinou společně se svými manželkami. Jelikož si ženy velmi často v průběhu dne vyhlídly určitý výrobek a pro stanovení konečného rozhodnutí počkaly na přítomnost manžela. Nákupní centra se tak stala velmi oblíbeným místem, protože nabízela mnoho služeb a také zábavu pro celou rodinu (Cohen, 2003).

Podle Maleca (2010) vzniklo první větší seskupení obchodů v Americkém městě Kansas City, a to o rozloze 223 000 čtverečních stop. Toto nákupní centrum bylo uvedeno do provozu v roce 1922 a později získalo název Country Club Plaza.

V Evropě se začal trend nákupních center prosazovat s mírným zpožděním a jejich vznik byl ovlivněn působením tří základních proudů. Prvním významným proudem byl vznik nákupních pasáží, což je prostor se zvýšeným pohybem lidí. Tyto pasáže se skládaly pouze z několika obchodů a za jednu z prvních pasáží je považována pařížská Palais Royal. Tato pasáž, byla v minulosti součástí dnešního muzea Louvre a v současné době je přestavěna na galerii obsahující butiky, muzea a další služby. Dále bývá za předchůdce nákupních center označována nákupní Galerie Viktora Emanuela II. v Miláně, která je do dnešního dne v provozu, a dokonce jde o jednu z nejvíce navštěvovaných milánských galerií (Spilková, 2012; Malec, 2010).

Další dva proudy, které významně ovlivnily podobu dnešních nákupních center, byly obchodní domy a tzv. obchodní haly. V případě obchodních domů se jednalo o jeden velký obchod, který svým zákazníkům nabízel výběr ze širokého sortimentu zboží. Třetím proudem byl vznik obchodních hal, se kterými se lidé mohli poprvé setkat na Britských ostrovech. Tyto haly byly inspirovány výše zmíněnými zastřešenými pasážemi. Propojení pasáží, obchodních domů a hal vedlo k tvorbě nového konceptu nákupních center (Malec, 2010).

2.9.3 Klasifikace nákupních center

Dle Spilkové (2012) mezi primární kritéria na základě kterých lze klasifikovat nákupní centra patří jejich koncept, velikost, rozloha, základní prvek centra, poměr hlavní prodejny vůči dalším obchodům. Dále je možné nákupní centra členit dle vlastnictví, funkce anebo významu nákupní cesty.

Další klasifikace nákupních center je znázorněna v následující tabulce:

Tabulka 1: Mezinárodní standardy pro evropská nákupní centra

Mezinárodní standardy pro evropská nákupní centra			
Formát	Typ systému		Hrubá pronajímatelná plocha (GLA)
Tradiční	Největší		80 000 m ² a více
	Velká		40 000-79 999 m ²
	Střední		20 000-39 999 m ²
	Malá	Založené na porovnání	5 000-19 999 m ²
Založené na pohodlí			
Specializovaná	Retail parky	Velký	20 000 m ² a více
		Střední	10 000-19 999 m ²
		Malý	5 000-9 999 m ²
	Outletová centra		5 000 m ² a více
	Tematicky orientovaná centra	Založené volnočasově	5 000 m ² a více
		Nezaložené volnočasově	

Zdroj: (Lambert, 2006)

Tabulka uvádí hlavní členění nákupních center na tradiční a specializovaná. Tradiční nákupní centra se dále člení dle plochy na největší, velké, střední a malé. Do specializovaných nákupních center patří retail parky, outletová centra a tematicky orientovaná centra.

Malá tradiční nákupní centra lze dále dělit na *comparison - based* a *convenience - based*. *Comparison - based* neboli centra založená na porovnávání jsou tvořena maloobchodníky, kteří se zabývají prodejem módy, elektroniky, bytových doplňků, hraček, dárků a dalších. Tyto centra jsou většinou umístěna ve středu města a jsou často součástí maloobchodních oblastí. Naopak *convenience - based* neboli centra založená na pohodlí zahrnují maloobchodníky, kteří prodávají základní zboží v blízkosti velkého supermarketu nebo hypermarketu. Centra založená na pohodlí se obvykle nachází na okrajích měst (Lambert, 2006).

Pod pojmem retail park si lze představit doplňkovou obchodní zónu, která je vybudována v blízkosti hypermarketu. Retail park je tvořen třemi až deseti vzájemně nezávislými obchody, které mají své vlastní vstupy a zásobování. Obchodníci retail parku zpravidla nemají společnou marketingovou kampaň, každá jednotka se řídí dle kampaně její společnosti (Retail parky mají větší šanci přežít než velká nákupní centra).

Outletová centra se skládají z maloobchodníků, kteří zde nabízejí zboží za zvýhodněné ceny. Obvykle se jedná o značkové oblečení, doplňky, obuv, a dokonce i elektroniku. Outletová centra nabízejí svým zákazníkům výrazné slevy, které se mohou pohybovat až mezi 30-70 %. Důvodem těchto vysokých slev je, že toto zboží pochází ze starších či právě dobíhajících kolekcí. I přes nižší cenu se ale zákazníci nemusí obávat, že by se jednalo o zboží nižší kvality (Co je to outlet?).

Tematicky orientovaná centra lze členit na ta, která jsou založena na volném čase a na ta, která nejsou založena na volném čase. Volnočasová nákupní centra nabízejí kromě obchodů také mnoho dalších možností, jak strávit volný čas. Jedná se o multikina, restaurace, noční podniky, bowling, fitness a jiné. Naopak centra, která nejsou založena na volném čase, se soustřeďují na mezery na trhu v oblastech módy či bytového zařízení (Lambert, 2006).

3 Cíl a metodika

3.1 Cíl práce

Cílem této práce je zjistit nákupní zvyklosti a posoudit spokojenost zákazníků vybraného nákupního centra, zhodnotit nedávné změny a navrhnout opatření.

3.2 Metodika

3.2.1 Studium odborné literatury

Pro zpracování literární rešerše této diplomové práce byla využita zejména literatura, která je uložena v Akademické knihovně Jihočeské univerzity. Dále byly využity odborné články a výzkumy, které byly dostupné prostřednictvím internetu. V úvodu teoretické části jsou podrobně popsány faktory ovlivňující nákupní chování, průběh kupního rozhodovacího procesu a pojem spokojenost zákazníka. Na závěr byla v této části zmíněna definice a členění maloobchodu a nákupních center. Seznam literatury, která byla použita pro zpracování teoretické části, je uveden na konci v přehledu literatury.

3.2.2 Informace o vybraném nákupním centru

Veškeré uvedené informace o vybraném nákupním centru byly získány z interních dokumentů od paní Šárky Gramanové, která zde působí na pozici Marketing Managera. Vybraným nákupním centrem je IGY Centrum, které se nachází v centru města Českých Budějovic.

3.2.3 Sběr dat

Pro zjištění informací o nákupních zvyklostech a spokojenosti zákazníků bylo použito anonymní dotazníkové šetření. Mým původním plánem bylo provést dotazování osobně přímo v nákupním centru IGY. Z důvodu vypuknutí pandemie COVID-19 bylo provedeno dotazníkové šetření elektronickou formou. Dotazník obsahoval 15 uzavřených otázek, 4 otevřené otázky a 7 škálových otázek. Při zpracování dotazníku jsem využila internetovou stránku survio.com a odkaz na tento dotazník jsem sdílela a šířila prostřednictvím sociálních sítí a elektronické pošty. Celkem si tento dotazník zobrazilo 523 lidí, z čehož odpovědělo 303 respondentů. Návratnost tak činila 57,9 %. Výzkum byl nakonec proveden na vzorku 297 respondentů, jelikož 6 dotazníků muselo být vyřazeno. Konečná verze dotazníku je k nahlédnutí v příloze této práce.

3.2.4 Metody vyhodnocení hypotéz

Ke zpracování dat byl využit tabulkový procesor Microsoft Excel. Pro zhodnocení hypotéz, které jsou zaměřeny na porovnání četností, byl použit test dobré shody a test homogenity v kontingenční tabulce. Všechny testy byly hodnoceny na typicky volené hladině významnosti 5 %. Mrkvička a Petrášková (2006) ve své knize uvádí detailní postupy obou testů, které jsou popsány níže.

Test dobré shody

Tento test se používá k porovnání četností jedné zvolené veličiny u jedné skupiny. Obecné stanovení hypotéz testu dobré shody:

H_0 : Pozorované a očekávané četnosti se významně neliší.

H_A : Pozorované a očekávané četnosti se významně liší.

Výpočet testové statistiky se provádí podle následujícího vzorce:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}, \quad (1)$$

kde...

O_i naměřená (observed) četnost i -té skupiny,

E_i očekávaná (expected) četnost i -té skupiny,

n počet porovnávaných skupin,

χ^2 chí-kvadrát hodnota testové statistiky při $n - 1$ stupních volnosti.

Test homogenity v kontingenční tabulce

Test homogenity se používá k porovnání četností jedné zvolené veličiny u 2 či více skupin. Obecné stanovení hypotéz testu homogenity v kontingenční tabulce:

H_0 : Porovnávané skupiny jsou homogenní.

H_A : Porovnávané skupiny nejsou homogenní.

Výpočet testové statistiky se provádí podle následujícího vzorce:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{\left(n_{ij} - \frac{n_{i.} * n_{.j}}{n}\right)^2}{\frac{n_{i.} * n_{.j}}{n}}, \quad (2)$$

kde...

n_{ij} naměřená četnost i -tého řádku a j -tého sloupce tabulky,

$\frac{n_i * n_j}{n}$ očekávaná četnost i -tého řádku a j -tého sloupce tabulky,

n_i řádkový součet tabulky,

n_j sloupcový součet tabulky,

n počet porovnávaných skupin,

χ^2 chí-kvadrát hodnota testové statistiky při $(c - 1) * (r - 1)$ stupních volnosti.

U obou testů se následně převede hodnota testové statistiky na hodnotu *p-value* pomocí programu Excel a funkce CHIDIST. Na závěr se zhodnotí nulová a alternativní hypotéza, dle kterých se vyhodnotí stanovená hypotéza. V případě, že dosažená hladina významnosti bude menší nebo rovna zvolené hladině významnosti, zamítne se nulová hypotéza ve prospěch alternativní hypotézy. V opačném případě se nulová hypotéza nezamítne a alternativní hypotéza se nepřijme.

3.2.5 Seznam hypotéz

Hypotézy byly stanoveny takovým způsobem, aby bylo možné ověřit, jaké jsou nákupní zvyklosti a spokojenost návštěvníků nákupního centra. Znalost nákupních zvyklostí je nezbytná pro vedení nákupního centra při tvorbě marketingových strategií a spokojenost je klíčovým faktorem pro úspěšnost nákupního centra. Tyto poznatky budou předány vedení nákupního centra a je pouze na jejich uvážení, zda s nimi budou nějakým způsobem dále pracovat.

Hypotéza č. 1: Většina lidí ve věku 20-30 let je spokojena s nabídkou obchodů.

Hypotéza č. 2: Lidé ve věku 20-30 let navštěvovali před propuknutím pandemie COVID-19 nákupní centrum alespoň několikrát za měsíc, zatímco jiné věkové kategorie jej navštěvovaly méně často.

Hypotéza č. 3: Více než polovina návštěvníků je spokojena s informovaností ohledně plánovaných akcí a slev.

Hypotéza č. 4: Většina návštěvníků ve věku 60 a více let navštěvuje nákupní centrum v dopoledních hodinách.

3.2.6 Vyhodnocení výsledků a zpracování návrhů na zlepšení

Veškerá získaná data byla vyhodnocena prostřednictvím programu Microsoft Excel. V tomto programu byly vytvořeny tabulky a grafy, které zaznamenávají dosažené výsledky. V závěru této diplomové práce jsou navržena opatření pro zlepšení současné situace.

4 Praktická část

4.1 Základní charakteristika vybraného nákupního centra

Historie

V minulosti byl na místě, kde nyní stojí nákupní centrum, vybudován Špitálský dvůr, který byl ve 2. polovině 18. století přestavěn na areál vojenských pekáren a zásobáren. Během 20. a 30. let 20. století byly v areálu vystavěny skladištní haly dle projektu Jana Fidlerera z Prahy. V letech 1929 - 1930 bylo vybudováno devítipodlažní silo při Pekárenské ulici a v letech 1931 - 1932 byl postaven šestipodlažní sklad mouky s novou pekárnou při Pražské třídě. Obě tyto budovy se staly základním prvkem IGY Centra, které bylo vystaveno dle projektu Atelieru 8000. Veškeré další budovy barokního i klasicistního stylu byly zdemolovány. Výstavba původního IGY Centra byla zahájena 22. 9. 2003 a 10. 11. 2004 bylo nákupní centrum IGY slavnostně otevřeno. Než došlo v roce 2017 k přestavbě, obsahovalo IGY Centrum 15 000 m² obchodních ploch, 8 200 m² kanceláří a 6 000 m² nabízející wellness a zábavu.

Rozšíření a revitalizace nákupního centra IGY

Z důvodu rostoucích požadavků zákazníků a sílící konkurence bylo nutné stávající IGY Centrum rozšířit a revitalizovat. Proto byla v dubnu roku 2016 zahájena přestavba a nové IGY bylo slavnostně otevřeno 3. 11. 2017. Díky této přestavbě nákupní centrum IGY rozšířilo své obchodní plochy o více než 8 000 m². Nové IGY s ojedinělou architekturou a designem přináší Pražské třídě moderní vzhled a vytváří místo moderního životního stylu. Účelem přestavby bylo obnovení a vylepšení dosavadního prostředí tak, aby bylo vizuálně atraktivní pro návštěvníky. Vizuální přitažlivost celé stavby zajistilo vhodné spojení výšky, tvaru i neobvyklá forma fasády. Právě díky tomu upoutá nákupní centrum IGY na první pohled velkou pozornost. Nová budova nákupního centra je zdobena podsvícenou prosklenou fasádou a u starší budovy byla přetvořena fasáda do zakulacené formy. Původní a nově vystavená stavba nákupního centra IGY je propojena v druhém podlaží v takové výšce, aby umožnila průjezd městské hromadné dopravy. Návrh na rozšíření a revitalizaci nákupního centra pochází z dílen ateliérů Atelier 8000.

Nová stavba je charakteristická propojením dvou základních materiálů a to betonu a skla. Jde tedy o spojení pevného a těžkého materiálu. Principem je střídání hmoty a vzduchu, světla a stínu, což je klíčovou součástí městské struktury.

Současnost

V současné době je toto nákupní centrum největším obchodně společenským centrem Jihočeského kraje. Nachází se na nároží Pražské třídy a Pekárenské ulice v Českých Budějovicích. Rozloha nákupního centra po přestavbě tak činí více než 29 000 m². Zákazníci mohou vybírat z nabídky 120 obchodů. Mimo jiné centrum láká zákazníky širokou škálou restaurací, kaváren i rychlého občerstvení, nabídkou služeb, zábavy a multikinem CineStar. Toto multikino nabízí zákazníkům na výběr z 9 sálů, celková kapacita je 1312 míst. Zákazníci multikina si mohou užívat sledování filmů se stávajícím nejlepším prostorovým zvukem a perfektně ostrým obrazem ve 4K rozlišení. Samozřejmostí je i možnost parkování, toto centrum nabízí 700 parkovacích míst.

Jednou ze zajímavostí je, že na střeše nové části nákupního centra byla v roce 2019 namalována křídla IGYwings v pozadí s Černou věží, Samsonovou kašnou a radnicí. Tato křídla jsou často navštěvovanou turistickou atrakcí převážně mladší generací. Jejich autorem je Martin Rájek.

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v březnu roku 2021 elektronickou formou prostřednictvím internetové stránky survio.com. Dotazník byl šířen prostřednictvím sociálních sítí a elektronické pošty do té doby, než bylo dosaženo požadovaného množství respondentů v různých věkových kategoriích. Celkem si dotazník zobrazilo 523 lidí, z čehož odpovědělo 303 respondentů. Návratnost tak činila 57,9 %. Výzkum byl nakonec proveden na vzorku 297 respondentů, jelikož 6 dotazníků muselo být vyřazeno z důvodu neserióznosti odpovědí.

4.2.1 Struktura respondentů

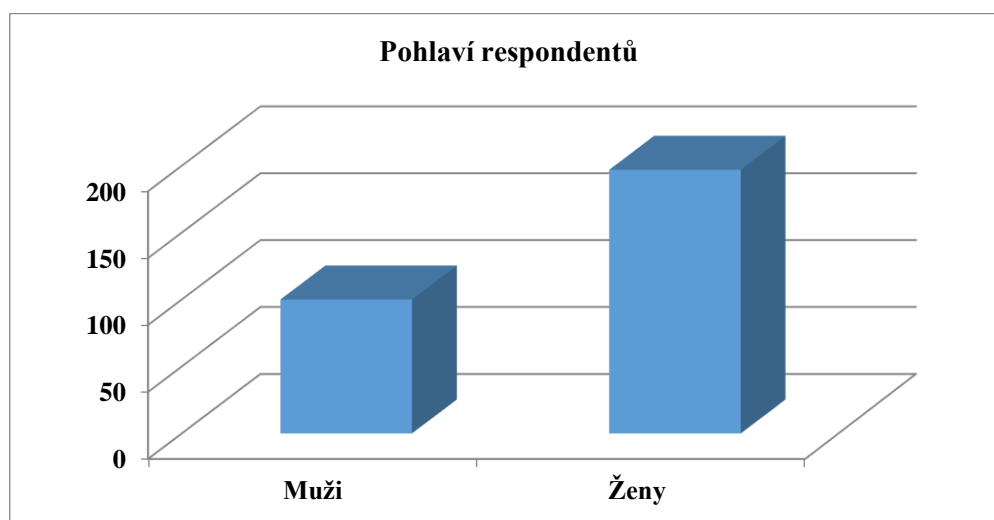
Pohlaví respondentů

Tabulka 2: Pohlaví respondentů

	Počet	Procentuální podíl
Muži	100	33,7 %
Ženy	197	66,3 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 1: Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 1 zobrazuje rozdělení respondentů dle pohlaví. Z grafu je zřejmé, že většina respondentů byly ženy, které tvořily 66,3 % dotazovaných. Zbýlých 33,7 % tvořili muži. Z nestejného poměru navrácených dotazníků mezi muži a ženami lze oprávněně vyvodit větší zájem žen o tuto akci. Ženy také ve větší míře byly ochotné dotazníky přeposílat dále mezi své známé a rodinu. Tento rozdílný zájem lze jen těžko ovlivnit.

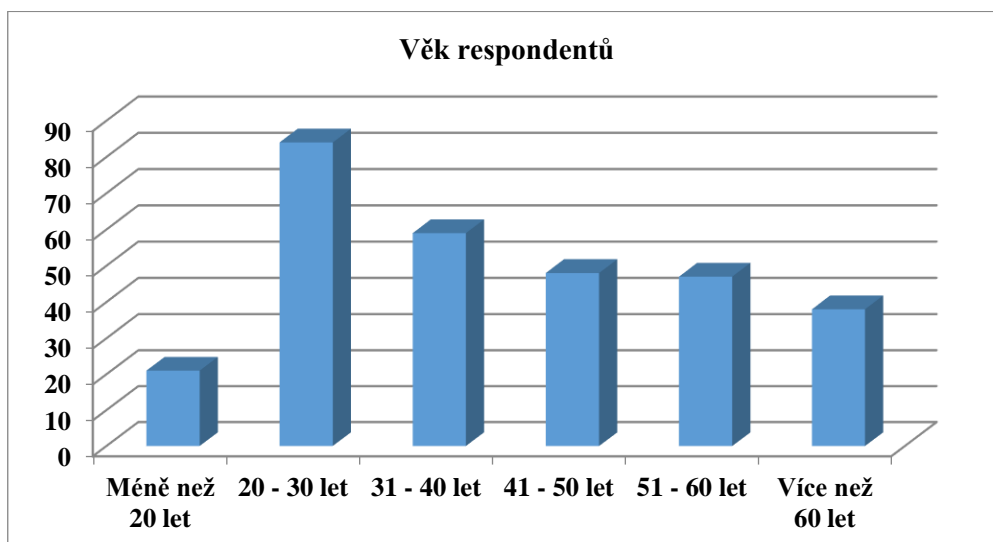
Věk respondentů

Tabulka 3: Věk respondentů

	Počet	Procentuální podíl
Méně než 20 let	21	7,1 %
20-30 let	84	28,3 %
31-40 let	59	19,9 %
41-50 let	48	16,1 %
51-60 let	47	15,8 %
Více než 60 let	38	12,8 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2: Věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu lze vidět, že nejpočetnější skupinou respondentů byli mladí lidé v rozmezí věku 20-30 let, kteří tvořili 28,3 % dotazovaných. Druhou nejpočetnější skupinou byli lidé ve věku 31-40 let s 19,9 %. Kategorii 41-50 let tvořilo 16,1 % respondentů a v kategorii 51-60 let odpovědělo 15,8 % ze všech dotazovaných. Věková skupina více než 60 let byla zastoupena 12,8 %. Nejméně respondentů bylo v letech méně než 20 let. Tito dotazovaní tvořili 7,1 % ze všech dotazovaných. Jak již bylo výše zmíněno, tak nejvíce respondentů bylo v kategorii mladších návštěvníků obchodního centra. Hlavním důvodem může být skutečnost, že dotazníkové šetření probíhalo elektronickou formou a bylo šířeno prostřednictvím sociálních sítí. Tyto elektronické prostředky jsou více využívány mladší generací zákazníků. Pro zjištění informací od starších věkových skupin byla využita především elektronická pošta,

prostřednictvím které byl dotazník šířen. Avšak tento způsob sdílení dotazníku nepřinesl významný počet respondentů.

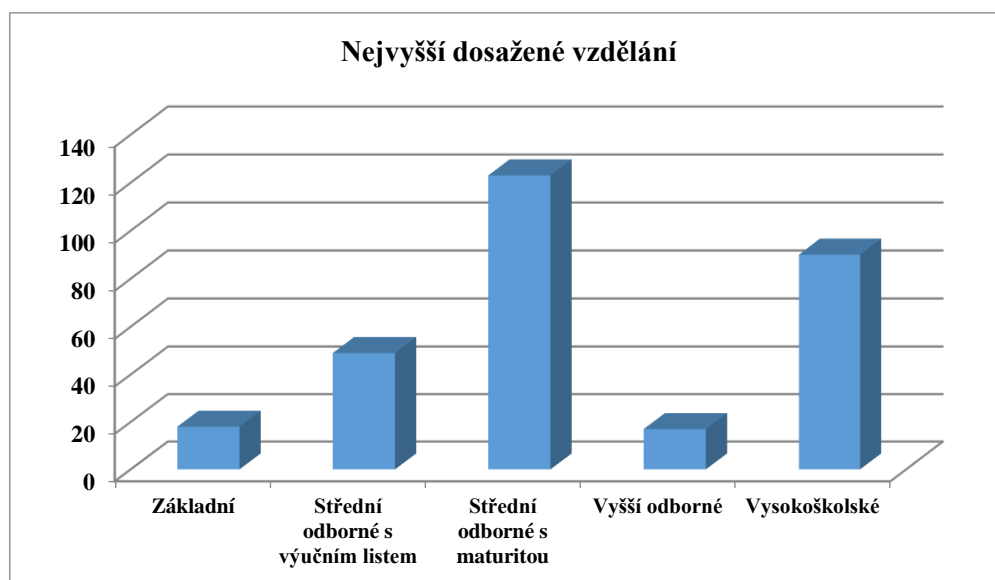
Nejvyšší dosažené vzdělání

Tabulka 4: Nejvyšší dosažené vzdělání

	Počet	Procentuální podíl
Základní	18	6,1 %
Střední odborné s výučním listem	49	16,5 %
Střední odborné s maturitou	123	41,4 %
Vyšší odborné	17	5,7 %
Vysokoškolské	90	30,3 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3 rozděluje respondenty do kategorií dle nejvyššího dosaženého vzdělání. Respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou představovali nejpočetnější skupinu s 41,4 %. Dalšími kategoriemi byli lidé s vysokoškolským vzděláním, kteří zaujímali 30,3 % a lidé se středoškolským vzděláním s výučním listem, kteří tvořili 16,5 %. Základní vzdělání mělo 6,1 % ze všech dotazovaných a vyšší odborné pouhých 5,7 %.

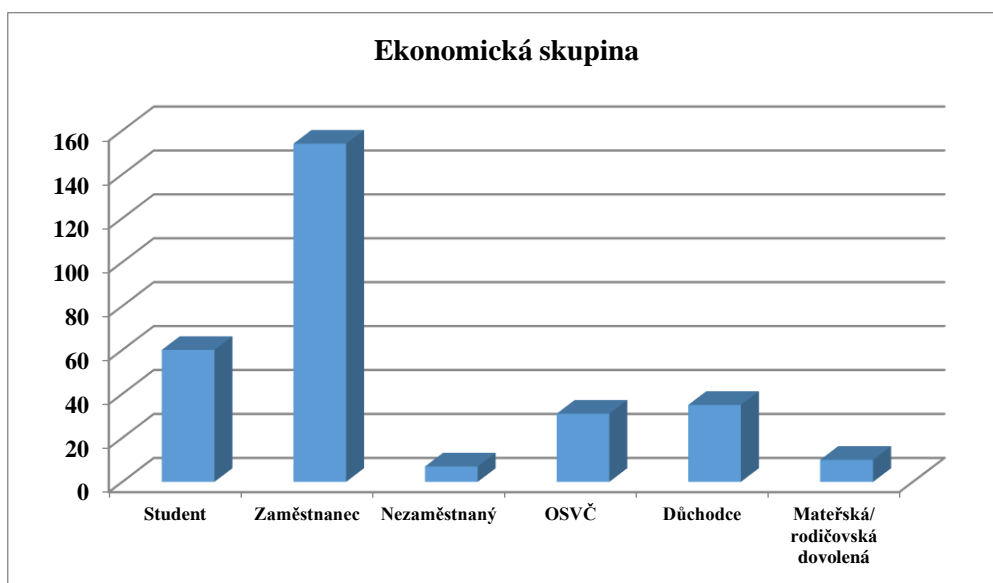
Ekonomická skupina

Tabulka 5: Ekonomická skupina

	Počet	Procentuální podíl
Student	60	20,2 %
Zaměstnanec	154	51,9 %
Nezaměstnaný	7	2,3 %
OSVČ	31	10,4 %
Důchodce	35	11,8 %
Mateřská/rodičovská dovolená	10	3,4 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4: Ekonomická skupina



Zdroj: vlastní zpracování

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 51,9 % zaměstnanců a 20,2 % studentů. Dalšími méně zastoupenými skupinami byli důchodci s 11,8 % a osoby samostatně výdělečně činné s 10,4 %. Nejméně dotazovaných bylo v kategoriích mateřská/rodičovská dovolená, ti tvořili 3,4 % a nezaměstnaní, kteří představovali pouhá 2,3 % ze všech respondentů.

4.2.2 Vyhodnocení dotazníků

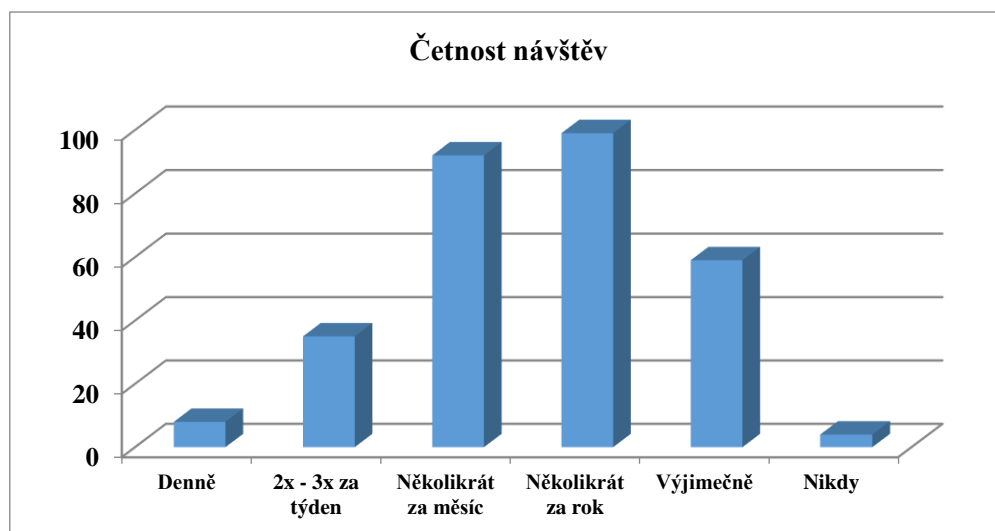
Otázka č. 1: Jak často jste byli zvyklí navštěvovat nákupní centrum IGY v době před propuknutím pandemie COVID-19?

Tabulka 6: Četnost návštěv

	Počet	Procentuální podíl
Denně	8	2,7 %
2x - 3x za týden	35	11,8 %
Několikrát za měsíc	92	31 %
Několikrát za rok	99	33,3 %
Výjimečně	59	19,9 %
Nikdy	4	1,3 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5: Četnost návštěv



Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka měla filtrační funkci, jejímž cílem bylo vyřadit z dotazníkového šetření respondenty, kteří nikdy nenavštívili nákupní centrum IGY. Nejvíce respondentů navštěvuje nákupní centrum několikrát za rok (33,3 %) a několikrát za měsíc (31 %). Výjimečně nákupní centrum navštěvuje 19,9 % dotazovaných a 2x-3x za týden jej navštěvuje 11,8 % respondentů. Jen 2,7 % všech dotazovaných uvedlo, že navštěvuje nákupní centrum denně. 1,3 % ze všech respondentů odpovědělo, že nikdy nenavštívili nákupní centrum IGY. Tito respondenti uvedli, že raději nakupují v menších obchodech nebo že nebydlí v Českých Budějovicích a jeden respondent dokonce uvedl, že o nákupním centru IGY nikdy neslyšel.

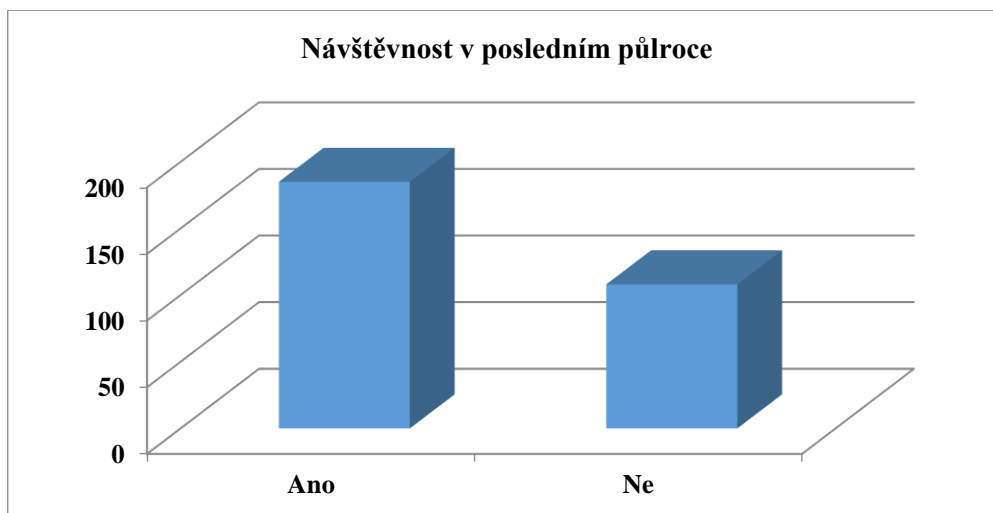
Otázka č. 2: Navštívili jste nákupní centrum IGY v posledním půlroce?

Tabulka 7: Návštěvnost v posledním půlroce

	Počet	Procentuální podíl
Ano	185	63,1 %
Ne	108	36,9 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6: Návštěvnost v posledním půlroce



Zdroj: vlastní zpracování

Nákupní centrum IGY v posledním půlroce navštívilo 63,1 % respondentů, a zbylých 36,9 % uvedlo, že jej nenavštívili. Lze se domnívat, že důvodem nižší návštěvnosti jsou striktní omezení, díky kterým je v současné době většina obchodů a služeb uzavřena.

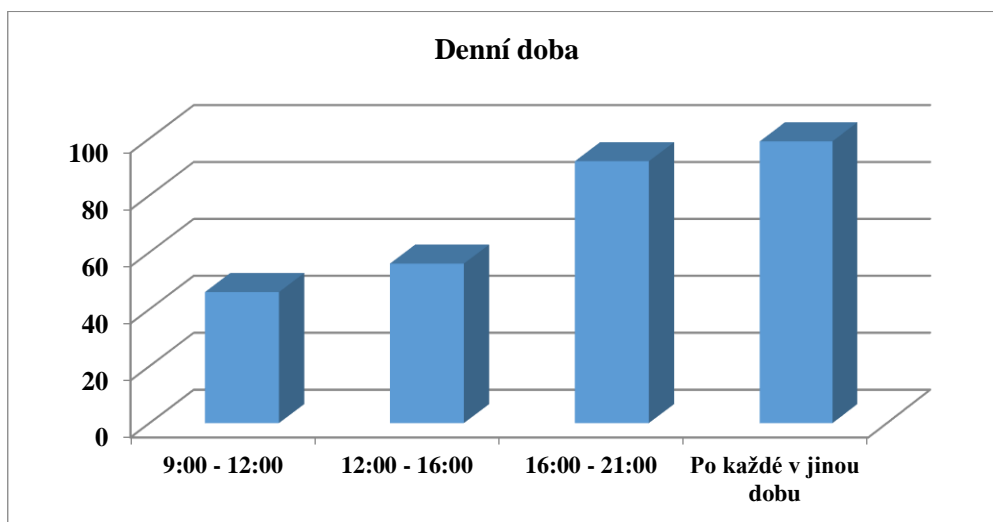
Otázka č. 3: V jakou denní dobu nejčastěji navštěvujete nákupní centrum IGY?

Tabulka 8: Denní doba

	Počet	Procentuální podíl
9:00 - 12:00	46	15,7 %
12:00 - 16:00	56	19,1 %
16:00 - 21:00	92	31,4 %
Po každé v jinou dobu	99	33,8 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7: Denní doba



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7 zachycuje, v jakou denní dobu respondenti nejčastěji navštěvují dané nákupní centrum. Nejvíce respondentů uvedlo, že nákupní centrum navštěvuje po každé v jinou dobu (33,8 %) nebo v čase od 16:00 - 21:00 (31,4 %). V čase od 12:00 - 16:00 navštěvuje centrum 19,1 % všech dotazovaných. Nejméně respondentů navštěvuje IGY Centrum v dopoledních hodinách (15,7 %). Důvodem vyšší odpolední návštěvnosti a velmi nízké dopolední návštěvnosti může být skutečnost, že většina respondentů v produktivním věku je v dopoledních hodinách v zaměstnání nebo v případě studujících ve školních zařízeních.

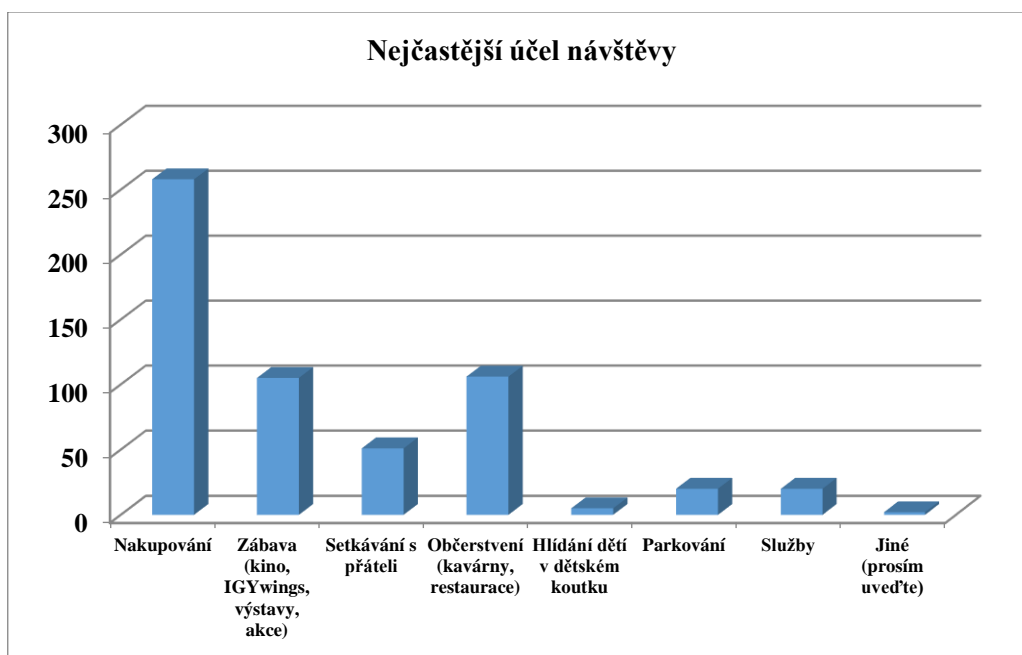
Otázka č. 4: Jaký je nejčastější účel Vaší návštěvy?

Tabulka 9: Nejčastější účel návštěvy

	Počet	Procentuální podíl
Nakupování	258	45,5 %
Zábava (kino, IGYwings, výstavy, akce)	105	18,5 %
Setkávání s přáteli	51	9 %
Občerstvení (kavárny, restaurace)	106	18,7%
Hlídní dětí v dětském koutku	5	0,9 %
Parkování	20	3,5 %
Služby	20	3,5 %
Jiné (prosím uveďte)	2	0,4 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8: Nejčastější účel návštěvy



Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce měli dotazovaní možnost zvolit jednu či více odpovědí, z tohoto důvodu probíhalo vyhodnocení podle počtu zaškrtnutých odpovědí. Nejvíce respondentů uvedlo, že nejčastějším účelem návštěvy IGY Centra je nakupování (45,5 %), dále pak občerstvení (18,7 %) a zábava (18,5 %). Setkávání s přáteli jako důvod návštěvy uvedlo 9 % ze všech dotazovaných. Naopak pouhá 3,5 % respondentů navštěvuje toto nákupní centrum za účelem parkování nebo využití služeb.

Dalších 0,9 % dotazovaných využívá v nákupním centru hlídání dětí v dětském koutku a jen 0,4 % respondentů uvedlo jako důvod návštěvy jiné.

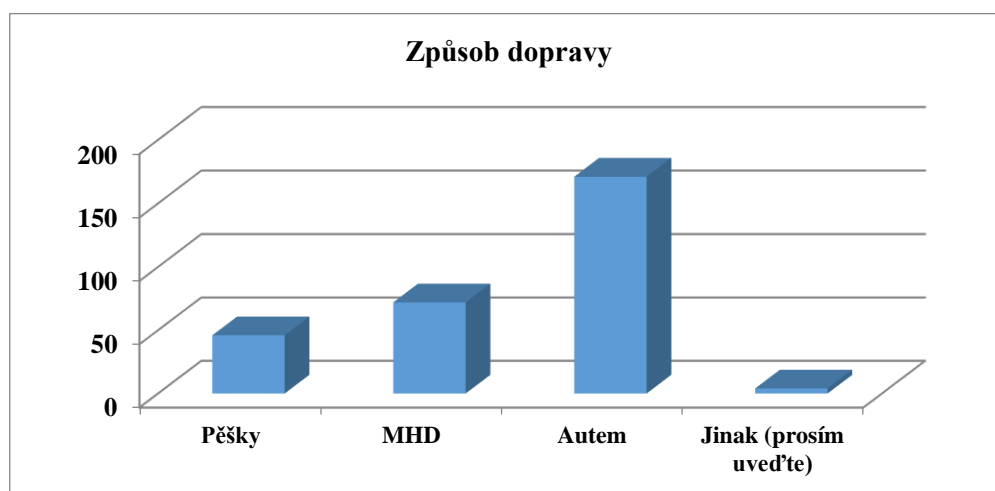
Otázka č. 5: Jak se nejčastěji dopravujete do nákupního centra IGY?

Tabulka 10: Způsob dopravy

	Počet	Procentuální podíl
Pěšky	46	15,7 %
MHD	72	24,6 %
Autem	171	58,3 %
Jinak (prosím uveďte)	4	1,4 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9: Způsob dopravy



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9 zobrazuje, jakým způsobem se respondenti nejčastěji dopravují do nákupního centra. Více než polovina návštěvníků se do IGY Centra dopravuje pomocí automobilu (58,3 %). Městskou hromadnou dopravu využívá 24,6 % a dalších 15,7 % do nákupního centra dochází pěšky. Zbýlých 1,4 % dotazovaných uvedlo, že se do IGY Centra dopravuje na kole.

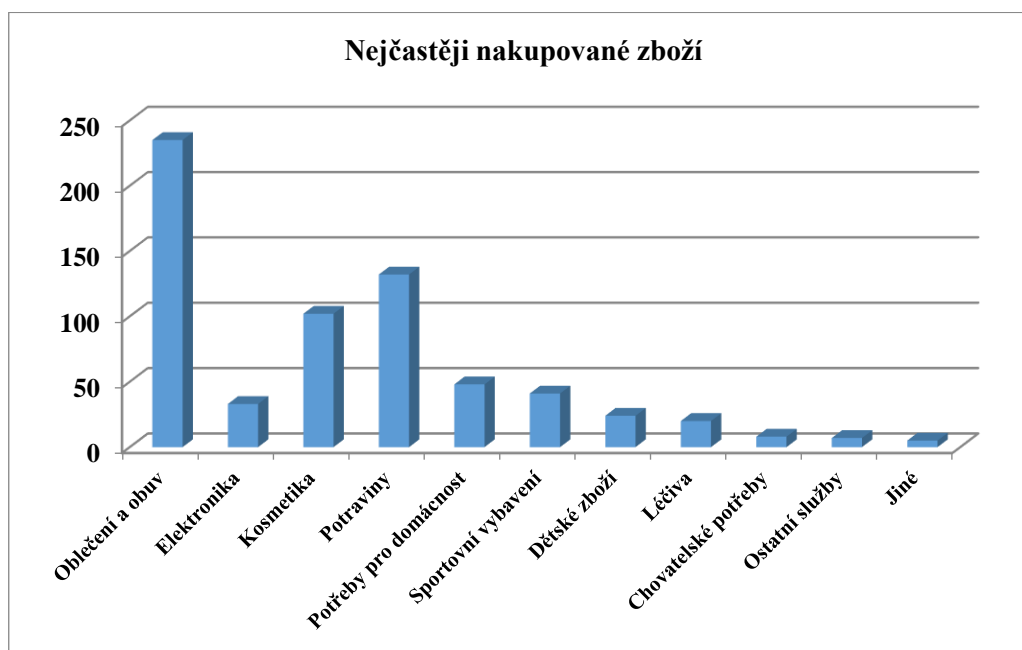
Otázka č. 6: Co nakupujete nejčastěji?

Tabulka 11: Nejčastěji nakupované zboží

	Počet	Procentuální podíl
Oblečení a obuv	235	35,9 %
Elektronika	33	5 %
Kosmetika	102	15,6 %
Potraviny	132	20,1 %
Potřeby pro domácnost	48	7,3 %
Sportovní vybavení	41	6,2 %
Dětské zboží	24	3,7 %
Léčiva a doplňky pro zdraví	20	3,1 %
Chovatelské potřeby	8	1,2 %
Ostatní služby	7	1,1 %
Jiné (prosím uveďte)	5	0,8 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10: Nejčastěji nakupované zboží



Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky mohli respondenti vybírat z jedné či více odpovědí, proto vyhodnocení probíhalo dle počtu zaškrtnutých odpovědí. Nejčastěji nakupovaným typem zboží je dle dotazníkového šetření oblečení a obuv (35,9 %), dále potraviny (20,2 %) a kosmetika (15,6 %). Méně navštěvovanými obchody jsou prodejny s potřebami pro domácnost (7,3 %), prodejny se sportovním vybavením (6,3 %) a obchody s elektronikou (5 %). Nejméně respondenti nakupují v obchodech s dětským

zbožím (3,7 %) a s léčivý (3,1 %). Pouhá 1,1 % ze všech dotazovaných nejčastěji nakupuje ostatní služby. Zbývajících 0,8 % respondentů uvedlo, že nakupují knihy, plátna na malování a navštěvují kavárny a restaurace v IGY Centru. Z výše uvedeného vyplývá, že nejčastěji návštěvníci IGY Centra nakupují oblečení a obuv. Lze usuzovat, že důvodem může být skutečně vyšší potřebnost tohoto druhu zboží mezi zákazníky centra. Tito zákazníci mohou být však také do značné míry ovlivněni skutečností, že v nákupním centru IGY můžeme nalézt obchody s nabídkou převážně tohoto druhu zboží.

Pro některé druhy zboží zákazníci přichází cíleně s předem jasnou představou o vlastnostech potřebného zboží. Velmi často se však zákazníci rozhodnou k nákupu zboží či služby až na místě na základě různých podnětů jako např.: zaujetí atraktivním vzhledem, užitnou funkcí výrobku, cenou nebo účinnou reklamou.

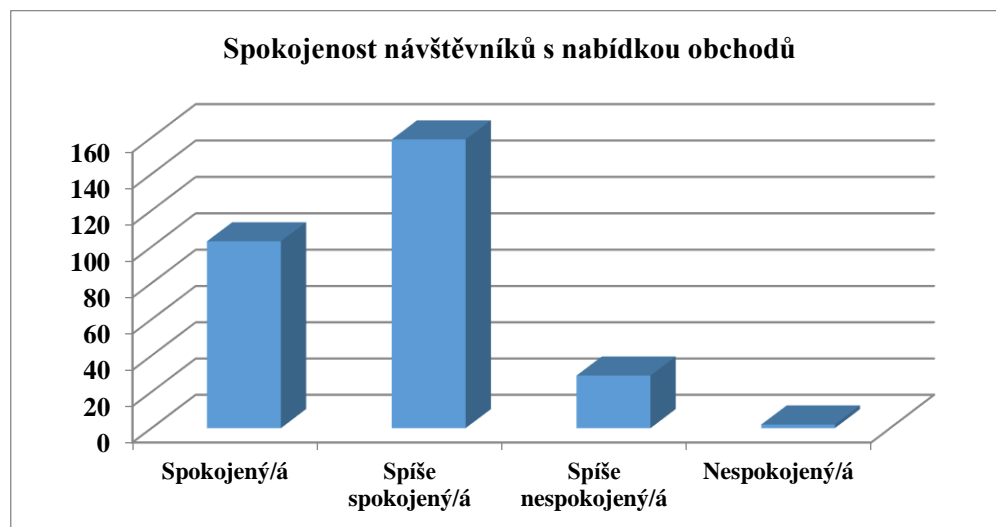
Otázka č. 7: Jak jste spokojeni se stávající nabídkou obchodů v nákupním centru IGY?

Tabulka 12: Spokojenost návštěvníků s nabídkou obchodů

	Počet	Procentuální podíl
Spokojený/á	103	35,1 %
Spíše spokojený/á	159	54,3 %
Spíše nespokojený/á	29	9,9 %
Nespokojený/á	2	0,7 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11: Spokojenost návštěvníků s nabídkou obchodů



Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce 54,3 % respondentů uvedlo, že je spíše spokojeno se stávající nabídkou obchodů v nákupním centru a 35,1 % uvedlo, že je zcela spokojeno v této oblasti. Spíše nespokojeni jsou respondenti v 9,9 % a ve zbývajících 0,7 % jsou návštěvníci zcela nespokojeni se současnou nabídkou obchodů. V případě vyjádření nespokojenosti je velmi důležité zjištění důvodů a jejich oprávněností. Důvody nespokojenosti návštěvníků jsou uvedeny v následující otázce.

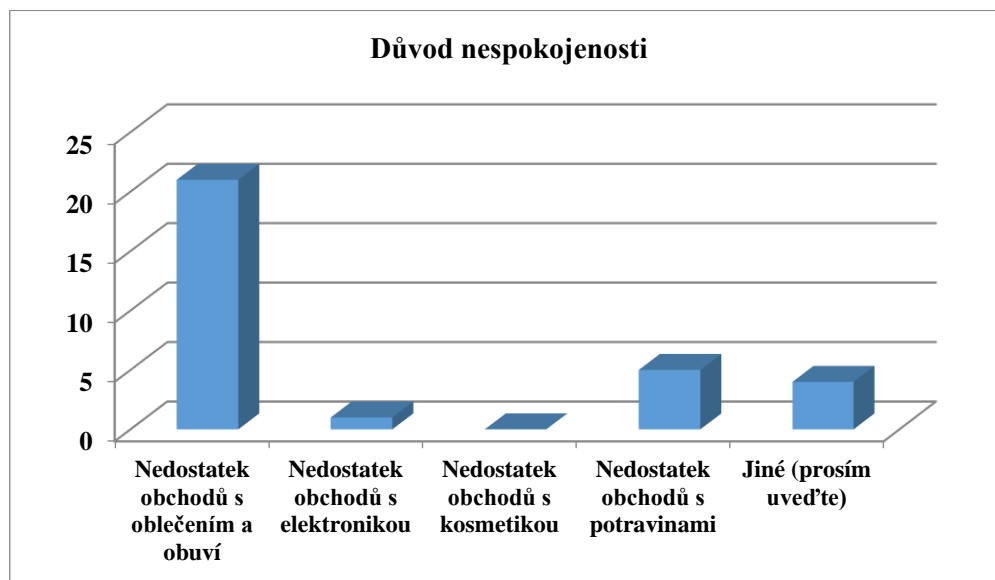
Otázka č. 8: V případě, že jste v předchozí otázce zvolili odpověď „spíše nespokojený/á“ či „nespokojený/á“, uveďte prosím důvod nespokojenosti:

Tabulka 13: Důvod nespokojenosti

	Počet	Procentuální podíl
Nedostatek obchodů s oblečením a obuví	21	67,7 %
Nedostatek obchodů s elektronikou	1	3,2 %
Nedostatek obchodů s kosmetikou	0	0 %
Nedostatek obchodů s potravinami	5	16,2 %
Jiné (prosím uveďte)	4	12,9 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12: Důvod nespokojenosti



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastějším důvodem nespokojenosti návštěvníků se stávající nabídkou obchodů je nedostatek obchodů s oblečením a obuví, což uvedlo 67,7 % respondentů. Je zajímavé, že přesto, že o tento druh zboží je největší zájem mezi zákazníky,

což dokazuje průzkum v otázce č. 6, a v centru obchody s tímto druhem zboží převažují, tak je zde mnoho jedinců ze skupiny celkově nespokojených nebo spíše nespokojených zákazníků, kteří jsou nespokojeni právě v oblasti nabídky obchodů s oblečením a obuví. Dle dalších 16,2 % dotazovaných je v nákupním centru nedostatek obchodů s potravinami. Odpověď jiné zvolilo 12,9 % respondentů. Tito návštěvníci uvedli, že jim v nákupním centru chybí konkrétní obchody, ve kterých nakupují. Dále označili stávající nabídku prodejen za předraženou s nekvalitním zbožím a cílenou spíše na movitější zákazníky. Podle zbylých 3,2 % dotazovaných má nákupní centrum IGY nedostačující nabídku obchodů s elektronikou. Při bližším zkoumání jednotlivých odpovědí bylo zjištěno, že nespokojenost ohledně současné nabídky obchodů s oblečením a obuví vyjádřili převážně mladí lidé ve věku 20-30 let a 31-40 let. Právě mladí lidé jsou většinou náročnější a vybíravější co se obchodů a služeb týče.

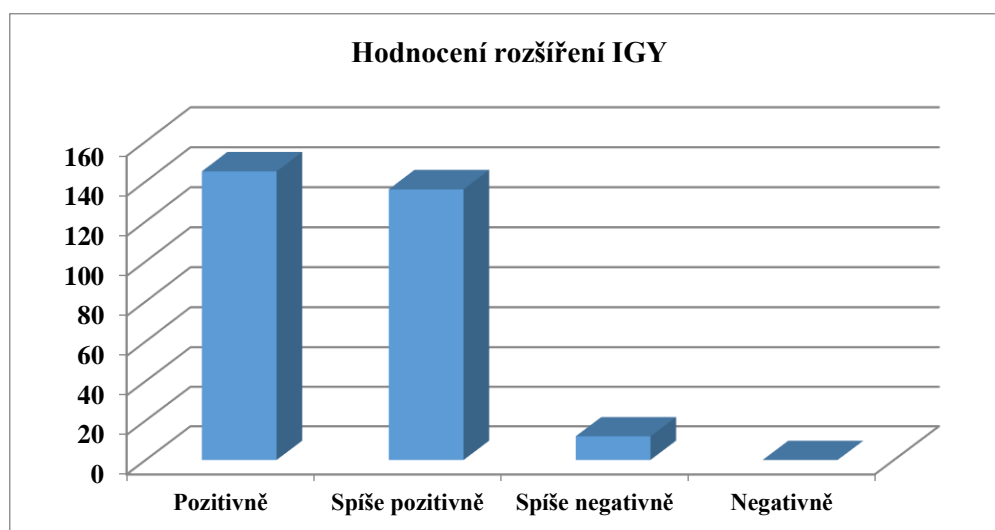
Otázka č. 9: V posledních letech došlo k přestavbě staré části nákupního centra IGY a k jeho rozšíření. Jak hodnotíte toto rozšíření?

Tabulka 14: Hodnocení rozšíření IGY

	Počet	Procentuální podíl
Pozitivně	145	49,5 %
Spíše pozitivně	136	46,4 %
Spíše negativně	12	4,1 %
Negativně	0	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13: Hodnocení rozšíření IGY



Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že většina respondentů hodnotí rozšíření nákupního centra IGY pozitivně (49,5 %) a spíše pozitivně (46,4 %). Pouhá 4,1 % dotazovaných uvedlo, že toto rozšíření hodnotí spíše negativně. Důvody jejich negativního hodnocení jsou uvedeny v následující otázce.

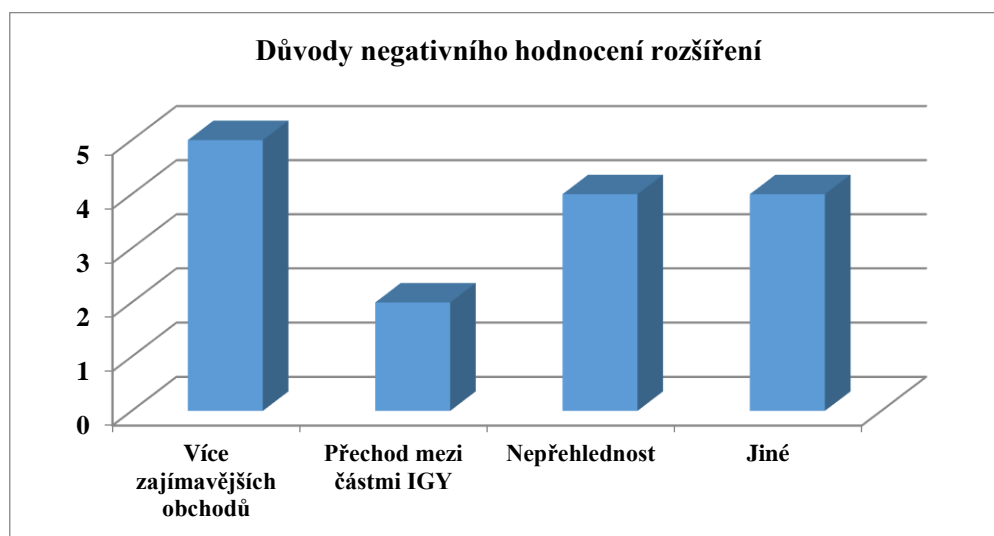
Otázka č. 10: Pokud jste v předchozí otázce zvolili odpověď „spíše negativně“ či „negativně“, uveďte prosím důvod:

Tabulka 15: Důvody negativního hodnocení rozšíření

	Počet	Procentuální podíl
Více zajímavějších obchodů	5	33,3 %
Přechod mezi starou a novou částí IGY	2	13,3 %
Nepřehlednost	4	26,7 %
Jiné	4	26,7 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 14: Důvody negativního hodnocení rozšíření



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti měli v této otázce možnost odpovídat otevřenou formou, tudíž se některé odpovědi jednotlivců lišily. Někteří dotazovaní zde také uváděli více než jeden důvod negativního hodnocení. Nejvíce respondentů jako důvod negativního hodnocení rozšíření IGY uvedlo, že v nové části chybí více známějších a zajímavějších obchodů. Dále respondenti negativně hodnotí způsob napojení staré části centra IGY do nové, přehlednost a rozsáhlost celého komplexu. Ostatní odpovědi respondentů byly

charakterově značně odlišné, proto byly zařazeny do skupiny jiné a nelze z nich vyvozovat závěry závažnějšího významu.

Otázka č. 11: Ohodnoťte prosím technické vybavení nákupního centra IGY - počet a rozmístění toalet (5 - nejlepší hodnocení, 1 - nejhorší hodnocení)

Tabulka 16: Hodnocení počtu a rozmístění toalet

	Počet	Procentuální podíl
5	67	22,9 %
4	131	44,7 %
3	74	25,3 %
2	20	6,8 %
1	1	0,3 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 15: Hodnocení počtu a rozmístění toalet



Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce mohli respondenti hodnotit počet a rozmístění toalet prostřednictvím pěti bodů, kde udělení 5 bodů znamenalo nejlepší možné hodnocení a přidělení 1 bodu znamenalo nejhorší možné hodnocení. Nejvíce respondentů a to konkrétně 44,7 % hodnotilo počet a rozmístění toalet 4 body. Tato určitá neochota většího počtu dotázaných přidělit nejvyšší stupeň 5 nasvědčuje, že respondenti vnímají určitý prostor k dalšímu zlepšení. Dalších 25,3 % zvolilo 3 body a významných 22,9 % hodnotilo tuto oblast nejlepším možným hodnocením 5. Zbýlých 6,8 % respondentů vybralo 2 body a pouhá 0,3 % dotazovaných zvolilo nejhorší možné hodnocení 1 bod.

Otázka č. 12: Ohodnořte prosím technické vybavení nákupního centra IGY - počet a rozmístění eskalátorů a výtahů (5 - nejlepší hodnocení, 1 - nejhorší hodnocení)

Tabulka 17: Hodnocení počtu a rozmístění eskalátorů a výtahů

	Počet	Procentuální podíl
5	89	30,4 %
4	134	45,7 %
3	58	19,8 %
2	12	4,1 %
1	0	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 16: Hodnocení počtu a rozmístění eskalátorů a výtahů



Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocení v této otázce probíhalo stejným způsobem jako u předchozí otázky. I v tomto případě nejvíce dotazovaných ohodnotilo počet a rozmístění eskalátorů a výtahů 4 body. Tuto skupinu tvořilo 45,7 % ze všech respondentů. Nejlepší možné hodnocení 5 bodů udělilo v této oblasti 30,4 % dotazovaných. Dalších 19,8 % hodnotilo množství a umístění eskalátorů a výtahů 3 body. Ve zbývajících 4,1 % respondenti zvolili 2 body.

Otázka č. 13: Ohodnořte prosím technické vybavení nákupního centra IGY - počet a rozmístění odpočinkových míst (5 - nejlepší hodnocení, 1 - nejhorší hodnocení)

Tabulka 18: Hodnocení počtu a rozmístění odpočinkových míst

	Počet	Procentuální podíl
5	124	42,3 %
4	121	41,3 %
3	40	13,7 %
2	8	2,7 %
1	0	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 17: Hodnocení počtu a rozmístění odpočinkových míst



Zdroj: vlastní zpracování

Tato oblast byla respondenty hodnocena velmi pozitivně. Zde 42,3 % respondentů ohodnotilo množství a umístění odpočinkových míst 5 body a dalších 41,3 % přidělilo této oblasti 4 body. V 13,7 % udělili dotazovaní 3 body a ve zbývajících 2,7 % respondenti zvolili možnost 2 body.

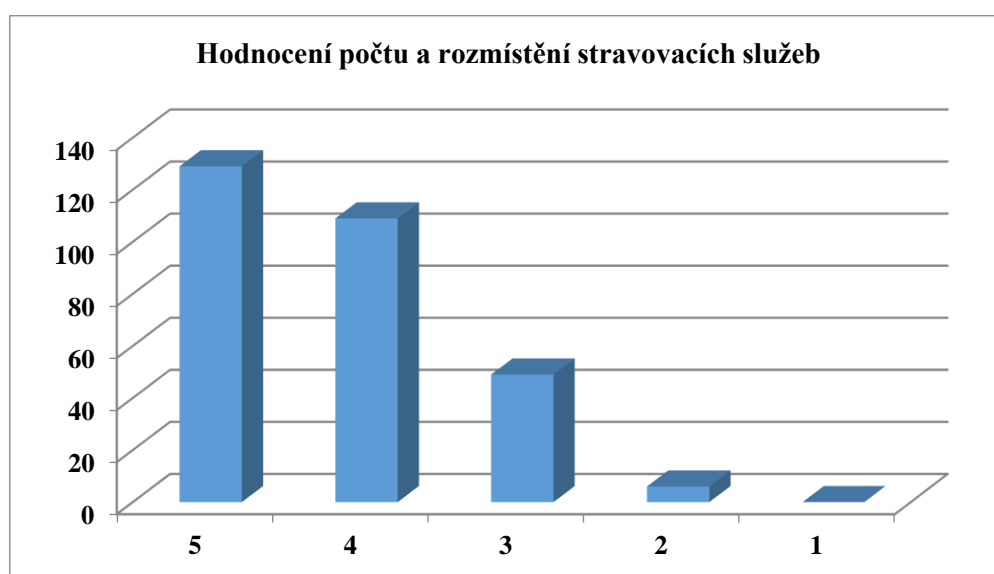
Otázka č. 14: Ohodnořte prosím technické vybavení nákupního centra IGY – počet a rozmístění stravovacích služeb (5 - nejlepší hodnocení, 1 - nejhorší hodnocení)

Tabulka 19: Hodnocení počtu a rozmístění stravovacích služeb

	Počet	Procentuální podíl
5	129	44 %
4	109	37,2 %
3	49	16,7 %
2	6	2,1 %
1	0	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 18: Hodnocení počtu a rozmístění stravovacích služeb



Zdroj: vlastní zpracování

Při zhodnocení počtu a rozmístění stravovacích služeb nejvíce respondentů vybralo nejlepší možné hodnocení 5 bodů. Tito respondenti zaujímali 44 %. Velmi dobré hodnocení 4 body udělilo 37,2 % dotazovaných a v dalších 16,7 % respondenti tuto oblast hodnotili 3 body. V pouhých 2,1 % bylo množství a umístění stravovacích služeb hodnoceno 2 body. Výsledky výzkumu v této oblasti nesignalizují potřebu se touto problematikou aktuálně významněji zabývat.

Otázka č. 15: Ohodnoťte prosím technické vybavení nákupního centra IGY - množství parkovacích míst (5 - nejlepší hodnocení, 1 - nejhorší hodnocení)

Tabulka 20: Hodnocení množství parkovacích míst

	Počet	Procentuální podíl
5	93	31,7 %
4	100	34,2 %
3	73	24,9 %
2	24	8,2 %
1	3	1 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 19: Hodnocení množství parkovacích míst



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 18 zachycuje, jak jednotliví návštěvníci nákupního centra hodnotili množství parkovacích míst. Zde lze vidět, že 34,2 % dotazovaných hodnotilo tuto oblast 4 body. Nejlepší hodnocení 5 bodů zvolilo 31,7 % respondentů. Ve 24,9 % návštěvníci zhodnotili parkovací plochu 3 body a 8,2 % zvolilo odpověď 2 body. Nejhorší možné hodnocení 1 bod udělilo 1 % ze všech dotazovaných.

Celkově bylo technické vybavení nákupního centra hodnoceno spíše kladně. Mezi nejlépe hodnocené oblasti patří odpočinková místa a stravovací služby. Což není žádným překvapivým výsledkem, jelikož nákupní centrum nabízí velké množství odpočinkových zón a pestré množství stravovacích služeb. Většina stravovacích služeb je umístěna v prvním patře nákupního centra a návštěvníci zde mají na výběr ze široké nabídky jídel od různých poskytovatelů. O trochu hůře hodnocenými oblastmi byly toalety, konkrétně jejich počet a rozmístění a množství parkovacích míst. V případě

toalet se lze domnívat, že důvodem může být skutečnost, že v dolní části nákupního centra se nenachází žádné toalety. Pokud tedy návštěvníci potřebují použít toaletu, pak musí přecházet do prvního patra a případně se pak zpátky vracet do přízemí, což může značně znepríjemňovat jejich nakupování. Co se týče parkovacích míst, tak lze složitě odhadovat, proč někteří respondenti hodnotili tuto oblast spíše negativně. Jejich hodnocení by mohlo být závislé na tom, v jakou denní dobu a sezónu nákupní centrum navštěvují.

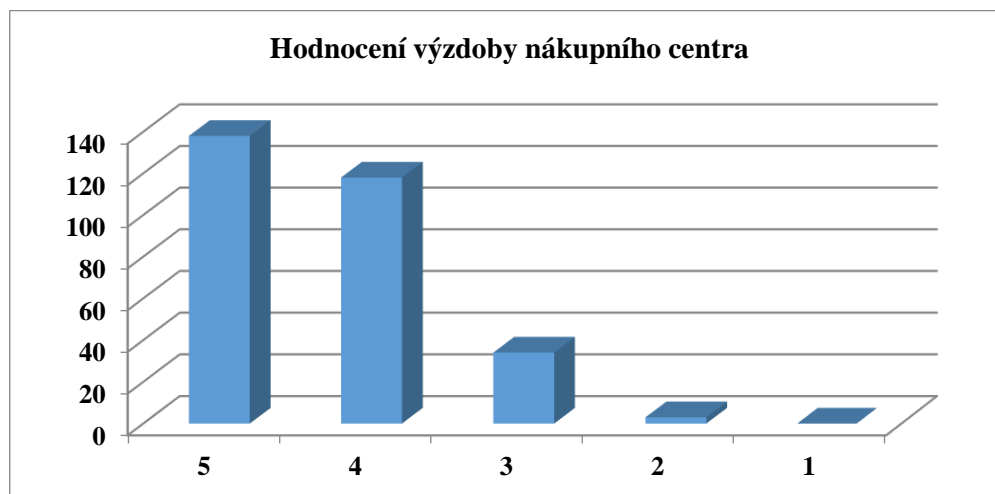
Otázka č. 16: Ohodnoťte prosím vnitřní vzhled nákupního centra IGY - výzdoba centra (5 - nejlepší hodnocení, 1 - nejhorší hodnocení)

Tabulka 21: Hodnocení výzdoby nákupního centra

	Počet	Procentuální podíl
5	138	47,1 %
4	118	40,3 %
3	34	11,6 %
2	3	1 %
1	0	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 20: Hodnocení výzdoby nákupního centra



Zdroj: vlastní zpracování

Vnitřní vzhled nákupního centra, konkrétně výzdoba byla respondenty hodnocena velmi pozitivně. Nejvyšší hodnocení 5 bodů zvolilo 47,1 % dotazovaných a druhé nejlepší hodnocení 4 body vybralo 40,3 %. V 11,6 % hodnotili respondenti výzdobu centra 3 body a pouhé 1 % ze všech dotazovaných udělilo této oblasti 2 body.

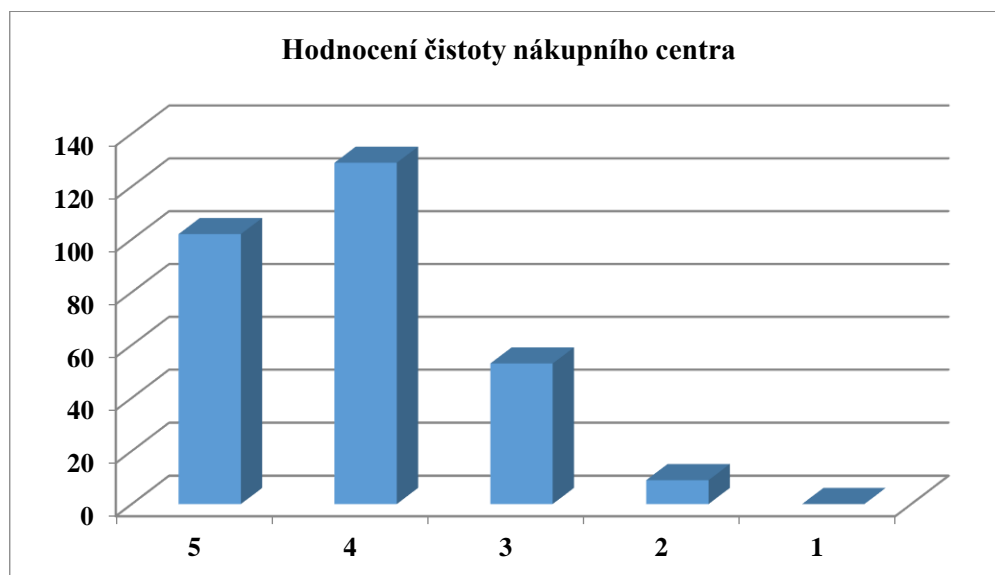
Otázka č. 17: Ohodnořte prosím vnitřní vzhled nákupního centra IGY - čistota nákupního centra (5 - nejlepší hodnocení, 1 - nejhorší hodnocení)

Tabulka 22: Hodnocení čistoty nákupního centra

	Počet	Procentuální podíl
5	102	34,8 %
4	129	44 %
3	53	18,1 %
2	9	3,1 %
1	0	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 21: Hodnocení čistoty nákupního centra



Zdroj: vlastní zpracování

V rámci vnitřního vzhledu nákupního centra respondenti hodnotili také čistotu. V tomto případě 44 % dotazovaných zhodnotilo čistotu IGY Centra 4 body. Druhé nejčastější hodnocení bylo 5 bodů. Tuto variantu zvolilo 34,8 % respondentů. Dalších 18,1 % ze všech respondentů zde přidělilo 3 body a jen 3,1 % ohodnotilo tuto oblast 2 body.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že vnitřní vzhled nákupního centra byl dotazovanými hodnocen rovněž pozitivně. Výzdoba IGY Centra byla hodnocena o trochu lépe než čistota tohoto centra. Lze konstatovat, že důvodem horšího hodnocení čistoty nákupního centra může být to, že každý respondent jej navštěvuje v jinou denní dobu. Tudíž je zřejmé, že v dopoledních hodinách bude čistota nákupního centra lépe udržována než v odpoledních hodinách, což může ovlivnit hodnocení respondentů

v této oblasti. Na druhou stranu výzdoba nákupního centra se během dne nemění, což může být důvodem jejího lepšího hodnocení.

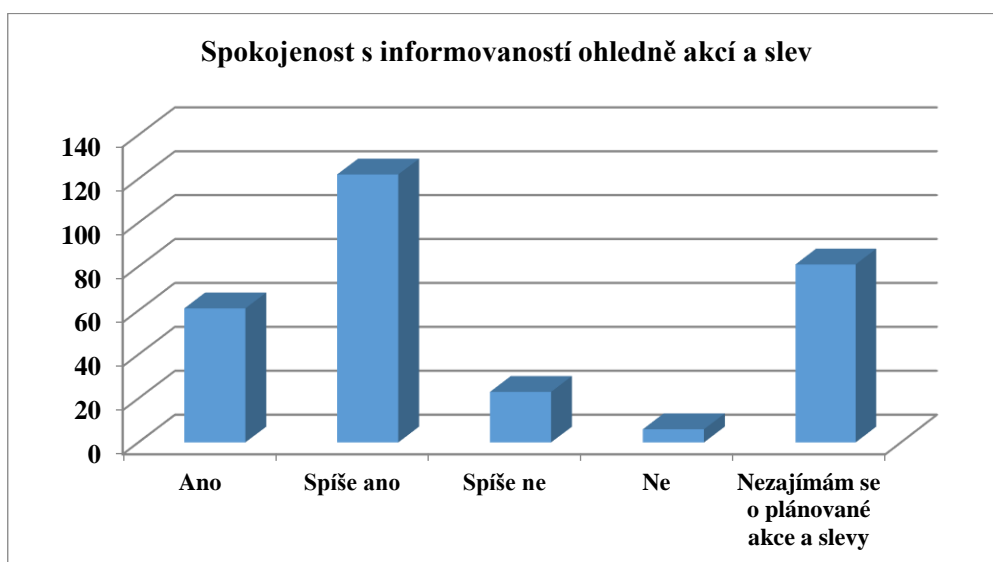
Otázka č. 18: Jste spokojeni s informovaností ohledně plánovaných akcí a slev v nákupním centru IGY?

Tabulka 23: Spokojenost s informovaností ohledně akcí a slev

	Počet	Procentuální podíl
Ano	61	20,8 %
Spíše ano	122	41,6 %
Spíše ne	23	7,9 %
Ne	6	2,1 %
Nezajímám se o plánované akce a slevy	81	27,6 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 22: Spokojenost s informovaností ohledně akcí a slev



Zdroj: vlastní zpracování

Účelem této otázky bylo zjistit, zda jsou návštěvníci nákupního centra spokojeni s informovaností ohledně plánovaných akcí a slev. Zde 41,6 % uvedlo, že jsou spíše spokojeni s informovaností v této oblasti. Druhou nejčastěji zvolenou odpovědí bylo, že se respondenti o plánované akce a slevy nezajímají. Tuto skupinu tvořilo 27,6 %. Zcela spokojeni jsou dotazovaní v 20,8 %. Spíše nespokojeni a zcela nespokojeni byli respondenti v 7,9 % a v 2,1 %. Z průzkumu dále vyplynulo, že nejvíce respondentů, kteří uvedli, že se nezajímají o plánované akce a slevy, bylo ve věkovém rozmezí 20-30, 31-40 a 41-50. Důvodem nezájmu těchto věkových skupin může být skutečnost, že jsou

informacemi o slevách a akcích zahlceny, tudíž o ně ztrácí zájem. Na druhou stranu nejméně tuto odpověď uvedli respondenti ve věkové kategorii více než 60 let.

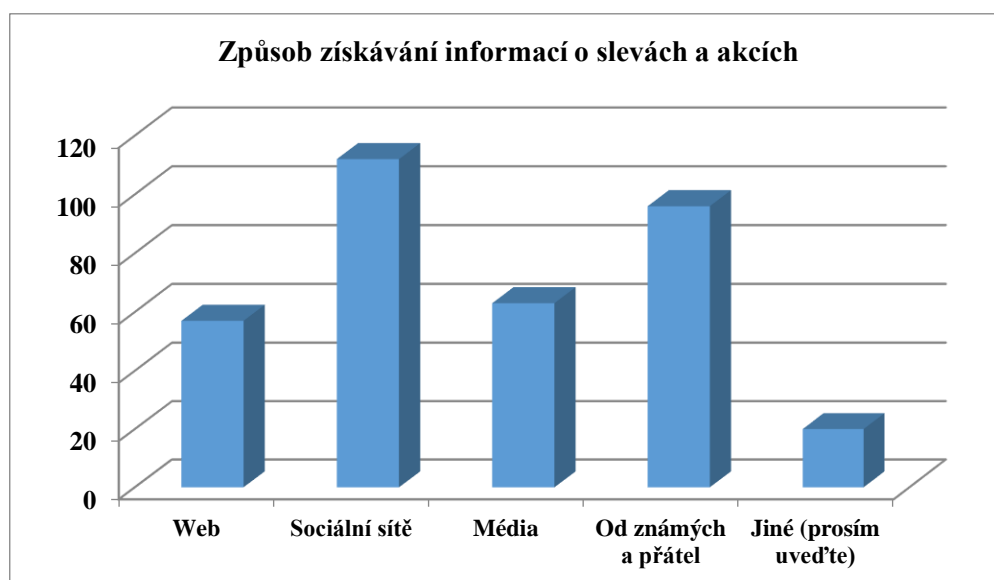
Otázka č. 19: Jakým způsobem získáváte informace o slevách a akcích?

Tabulka 24: Způsob získávání informací o slevách a akcích

	Počet	Procentuální podíl
Web	57	16,4 %
Sociální sítě	112	32,2 %
Média	63	18,1 %
Od známých a přátel	96	27,6 %
Jiné (prosím uveďte)	20	5,7 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 23: Způsob získávání informací o slevách a akcích



Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce mohli respondenti vybrat jednu či více odpovědí, proto vyhodnocení probíhalo dle počtu zaškrtnutých odpovědí. Podle získaných výsledků jsou největším zdrojem informací o plánovaných akcích a slevách sociální sítě. Tuto možnost zvolilo 32,4 % respondentů. Lze se domnívat, že tato skutečnost je ovlivněna tím, že nejvíce respondentů bylo v mladém věku (20-30 let, 31-40 let) a právě tyto věkové kategorie v současné době velmi často používají sociální sítě. Dalších 27,6 % respondentů uvedlo, že se o plánovaných akcích a slevách dozívají prostřednictvím svých známých a přátel. Média jsou dle 18,1 % rovněž důležitým zdrojem těchto informací. Ostatních 16,4 % dotazovaných uvedlo, že jsou o plánovaných akcích a slevách informováni prostřednictvím webu a ve zbývajících 5,7 % respondenti zvolili možnost jiné. Tito

respondenti nejčastěji uváděli, že tyto informace nezískávají žádným z výše uvedených způsobů. Několik respondentů také uvedlo, že se o tyto informace vůbec nezajímají, a tudíž nevyužívají žádné prostředky pro zjišťování těchto informací.

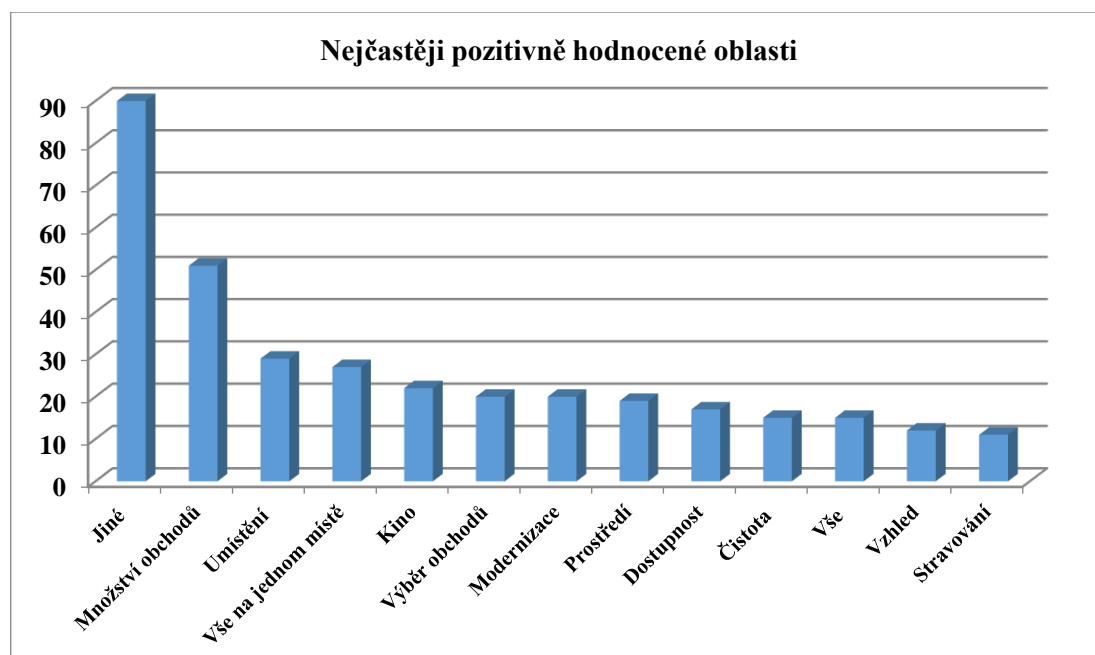
Otázka č. 20: Co se Vám zejména na nákupním centru IGY líbí?

Tabulka 25: Nejčastěji pozitivně hodnocené oblasti

	Počet	Procentuální podíl
Jiné	90	25,9 %
Množství různých obchodů	51	14,7 %
Umístění (lokace)	29	8,3 %
Vše na jednom místě	27	7,8 %
Kino	22	6,3 %
Výběr obchodů	20	5,7 %
Moderní nákupní centrum	20	5,7 %
Příjemné prostředí	19	5,5 %
Dostupnost	17	4,9 %
Čistota	15	4,3 %
Vše	15	4,3 %
Vzhled	12	3,4 %
Stravování	11	3,2 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 24: Nejčastěji pozitivně hodnocené oblasti



Zdroj: vlastní zpracování

Výše uvedený graf zobrazuje nejčastěji uvedené odpovědi. V této otázce respondenti odpovídali otevřenou formou, tudíž byly jednotlivé odpovědi velmi odlišné. Nejvíce dotazovaných uvedlo, že se jim na nákupním centru líbí množství různých obchodů a umístění tohoto nákupního centra, jelikož se nachází v blízkosti středu města. Velké množství dotazovaných také pozitivně hodnotí výběr jednotlivých obchodů, dostupnost všeho potřebného na jednom místě a kino, které umožňuje provázanost zábavy a nakupování. Dále respondenti oceňují, že nákupní centrum jde s dobou, je moderní a nabízí příjemné prostředí pro nakupování a využívání služeb. Kladně hodnocena byla rovněž čistota IGY Centra, dostupnost, pestré možnosti stravování a vzhled. V ostatních odpovědích se respondenti velmi rozcházeli, a proto byly zařazeny do skupiny jiné. Četnosti v této kategorii byly menší než 11.

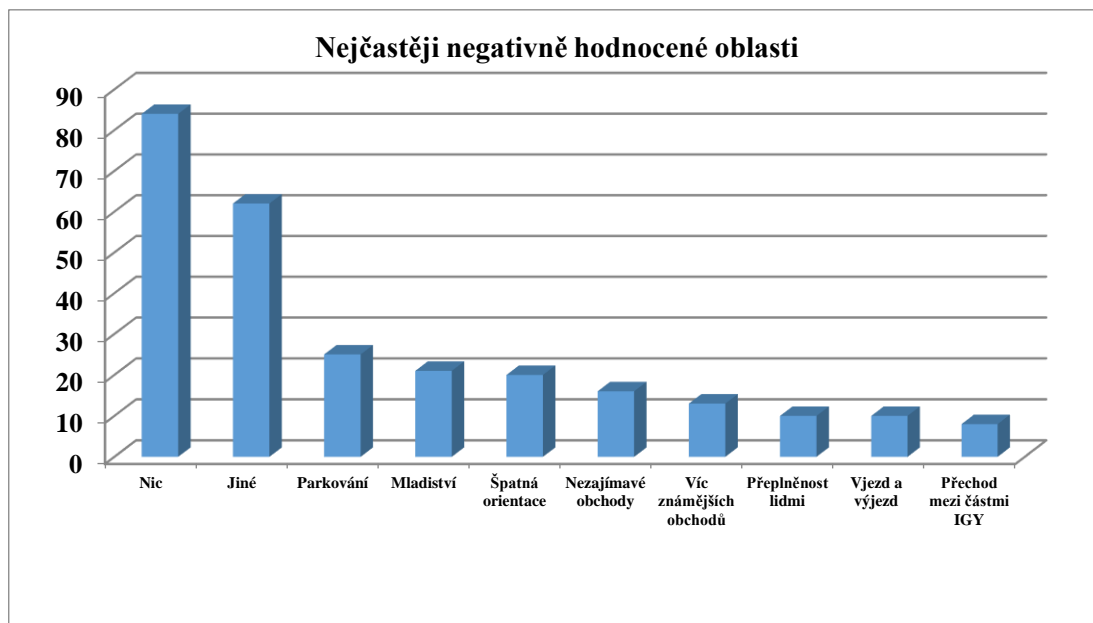
Otázka č. 21: Co se Vám zejména na nákupním centru IGY nelíbí?

Tabulka 26: Nejčastěji negativně hodnocené oblasti

	Počet	Procentuální podíl
Nic	84	31,2 %
Jiné	62	23 %
Parkování	25	9,3 %
Mladiství	21	7,8 %
Špatná orientace	20	7,4 %
Nezajímavé a předražené obchody	16	6 %
Víc známějších obchodů	13	4,8 %
Přeplněnost lidmi	10	3,7 %
Vjezd a výjezd ze starého parkoviště	10	3,7 %
Přechod mezi novou a starou částí IGY	8	3,1 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 25: Nejčastěji negativně hodnocené oblasti



Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky měli dotazovaní uvést, co konkrétně se jim na nákupním centru IGY nelíbí. Největší počet respondentů uvedl, že není nic, co by se jim na nákupním centru nelíbilo, a že nemají žádné připomínky, což je pro vedení IGY Centra velmi dobrým výsledkem. Dále už respondenti uváděli různé oblasti, ve kterých shledávají nedostatky. Mnoho dotazovaných uvedlo, že jsou nespokojeni se současnou nabídkou parkovacích míst. Konkrétně ji hodnotili jako nedostatečnou. Jak již bylo výše zmíněno, tak toto hodnocení může být ovlivněno tím, v jakou denní dobu a sezónu zákazník IGY Centrum navštěvuje. Další negativně hodnocenou věcí bylo to, že toto nákupní centrum je místem, kde se velmi často scházejí teenageři, kteří svou hlučností a chováním obtěžují ostatní návštěvníky. Někteří respondenti si rovněž stěžují na nepřehlednost a špatnou orientaci. Podle jejich odpovědí na ně nákupní centrum někdy působí jako bludiště, ve kterém mají potíže nalézt konkrétní obchod. Tito návštěvníci uvedli, že by uvítali více informačních tabulí a směrovek, které by jim usnadnily orientaci v IGY Centru. Respondenti také některé obchody označili za nezajímavé, zbytečně drahé a uvedli, že by v nákupním centru uvítali více známějších obchodů. Některým dotazovaným se také nelíbí přehlednost lidmi a propojení/přechod mezi starou a novou částí nákupního centra. Poslední častěji negativně hodnocenou oblastí byl vjezd a výjezd ze starého parkoviště. Zde se respondentům nelíbí, že se vjezd a výjezd nachází na frekventované silnici, a že je zde současně umístěn přechod pro chodce.

Ostatní odpovědi už byly velmi rozdílné, a proto byly zařazeny do skupiny jiné. Četnosti v této kategorii byly menší než 8.

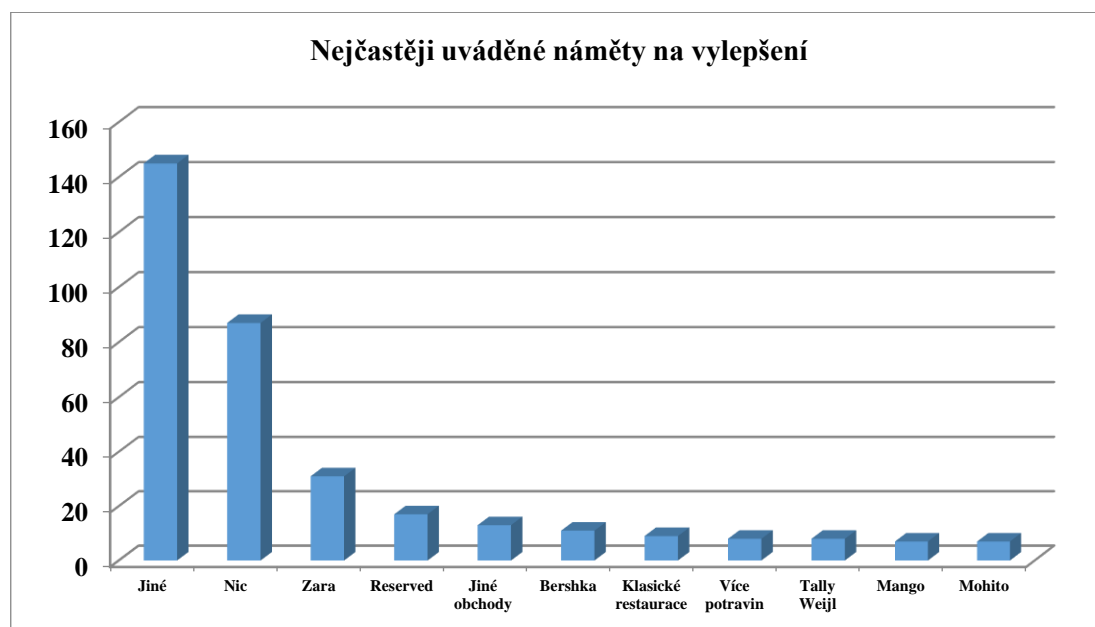
Otázka č. 22: Máte jakýkoli nápad, jak nákupní centrum IGY vylepšit? Co Vám zde například chybí za obchody, služby a další.

Tabulka 27: Nejčastěji uváděné náměty na vylepšení

	Počet	Procentuální podíl
Jiné	145	42,3 %
Nic	87	25,4 %
Zara	31	9,1 %
Reserved	17	5 %
Více jiných (zajímavých) obchodů	13	3,8 %
Bershka	11	3,2 %
Klasické restaurace	9	2,6 %
Více obchodů s potravinami	8	2,3 %
Tally Weijl	8	2,3 %
Mango	7	2 %
Mohito	7	2 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 26: Nejčastěji uváděné náměty na vylepšení



Zdroj: vlastní zpracování

V poslední otázce měli dotazovaní možnost uvést nějaké náměty ke zlepšení nákupního centra. Nejčastěji zde respondenti uváděli, že jsou naprosto spokojeni

se současným stavem nákupního centra, a že není nic, co by vylepšili. Poté už dotazovaní v této otázce uváděli konkrétní obchody, které jim v IGY Centru chybí. Velké množství dotazovaných by ocenilo otevření prodejny Zara, což mi bylo i předem oznámeno při zpracování dotazníku vedením IGY Centra. Vedení IGY Centra mi také sdělilo, proč je tento požadavek návštěvníků nákupního centra nerealizovatelný. Problém je zde v tom, že obchod Zara celorepublikově ruší kamenné prodejny a ve své strategii má zachování pouze poboček v Praze a Brně. Dále by zde mnoho respondentů uvítalo prodejnu Reserved, Bershka, Tally Weijl, Mango a Mohito. Někteří dotazovaní přišli s náměty na vylepšení v podobě většího množství klasických restaurací či většího počtu prodejen s potravinami. Ostatní odpovědi respondentů byly značně rozdílné, proto byly zařazeny do skupiny jiné. Četnosti v této kategorii jsou menší než 7.

4.3 Hodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Většina lidí ve věku 20-30 let je spokojena s nabídkou obchodů.

Při vyhodnocení této hypotézy se vycházelo z otázky č. 7, týkající se spokojenosti respondentů se současnou nabídkou obchodů a z otázky č. 24, týkající se věkové kategorie respondentů. Konkrétně bylo zkoumání zaměřeno na návštěvníky ve věku 20-30 let. Dále je nezbytné uvést, že pro účely testu byly odpovědi „spíše spokojeni“ a „spokojeni“ sloučeny do skupiny spokojeni a odpovědi „spíše nespokojeni“ a „nespokojeni“ byly sloučeny do skupiny nespokojeni. Výsledná data jsou uvedena v tabulce. Níže bude testováno, že alespoň 50 % dotazovaných ve věku 20-30 let je spokojeno s nabídkou obchodů.

Tabulka 28: Data k hypotéze č. 1

	Naměřené četnosti	Očekávané četnosti	Naměřené četnosti (%)	Očekávané četnosti (%)
Spokojeni	71	41	87 %	50 %
Nespokojeni	11	41	13 %	50 %
Celkem	82	82	100 %	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Stanovení hypotéz

$$H_0: \frac{n_{spokojenost}}{n_{nespokojenost}} = \frac{41}{41}$$

poměr spokojenosti a nespokojenosti návštěvníků s nabídkou obchodů ve věku 20-30 let je 41/41.

$$H_A: \frac{n_{spokojenost}}{n_{nespokojenost}} \neq \frac{41}{41}$$

poměr spokojenosti a nespokojenosti návštěvníků s nabídkou obchodů ve věku 20-30 let se významně liší od poměru 41/41.

Výsledky testu

$$\chi^2: 43,90,$$

$$p\text{-value}: 3,45 \cdot 10^{-11} \doteq 0.$$

Závěr

Na základě získaných dat při zvolené hladině významnosti 5 %, se zamítla nulová hypotéza ve prospěch alternativní hypotézy, protože $p\text{-value} < \alpha$. Tedy byl prokázán signifikantní rozdíl mezi očekávanými a pozorovanými četnostmi. Dle testu je rozdíl mezi četnostmi spokojených a nespokojených respondentů významný. Počet spokojených dotazovaných (71) je větší než počet nespokojených (11) dotazovaných, proto testovaná hypotéza „Většina lidí ve věku 20-30 let je spokojena s nabídkou obchodů.“ byla potvrzena.

Hypotéza č. 2: Lidé ve věku 20-30 let navštěvovali před propuknutím pandemie COVID-19 nákupní centrum alespoň několikrát za měsíc, zatímco jiné věkové kategorie jej navštěvovaly méně často.

U této hypotézy se vycházelo z otázky č. 1, která zjišťovala, jak často dotazovaní navštěvovali nákupní centrum IGY před propuknutím pandemie COVID-19 a z otázky č. 24, která rozdělovala respondenty do různých věkových kategorií. I zde bylo testování zaměřeno na věkovou skupinu 20-30 let. Je nutné uvést, že odpovědi, ve kterých dotazovaní odpověděli, že navštěvují dané nákupní centrum „denně“, „2x-3x za týden“ a „několikrát za měsíc“, byly sloučeny do skupiny „alespoň několikrát

za měsíc“. Rovněž odpovědi „několikrát za rok“, „výjimečně“ a „nikdy“ byly sloučeny do skupiny „méně než několikrát za měsíc“. Dle věku byli dotazovaní rozděleni do dvou kategorií, z nichž jedna byla tvořena lidmi ve věku 20-30 let a druhá byla tvořena ostatními věkovými kategoriemi. Výsledná data jsou uvedena níže v tabulce.

Tabulka 29: Data k hypotéze č. 2

	Alespoň několikrát za měsíc	Méně než několikrát za měsíc	Celkem
20 - 30 let	45	39	84
Ostatní věkové kategorie	90	123	213
Celkem	135	162	297

Zdroj: vlastní zpracování

Stanovení hypotéz

$$H_0: \frac{n_{11}}{n_{12}} = \frac{n_{21}}{n_{22}},$$

lidé ve věku 20-30 let **navštěvují** nákupní centrum stejně často jako ostatní věkové kategorie.

$$H_A: \frac{n_{11}}{n_{12}} \neq \frac{n_{21}}{n_{22}},$$

lidé ve věku 20-30 let **nenavštěvují** nákupní centrum stejně často jako ostatní věkové kategorie.

Kde...

n_{11}četnost návštěvníků ve věku 20-30 let, kteří navštěvují nákupní centrum alespoň několikrát za měsíc,

n_{12}četnost návštěvníků ve věku 20-30 let, kteří navštěvují nákupní centrum méně často,

n_{21}četnost návštěvníků v ostatních věkových kategoriích, kteří navštěvují nákupní centrum alespoň několikrát za měsíc,

n_{22}četnost návštěvníků v ostatních věkových kategoriích, kteří navštěvují nákupní centrum méně často.

Výsledky testu

$$\chi^2: 3,11,$$

$$p\text{-value}: 0,0777.$$

Závěr

Dle získaných dat při zvolené hladině významnosti 5 % se nepodařilo zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy, jelikož získaná hladina významnosti je větší než zvolená hladina významnosti. Tedy neprokázal se významný rozdíl v četnostech návštěvnosti mezi lidmi ve věku 20-30 let a ostatními věkovými kategoriemi. Proto se hypotéza „Lidé ve věku 20-30 let navštěvovali před propuknutím pandemie COVID-19 nákupní centrum alespoň několikrát za měsíc, zatímco jiné věkové kategorie jej navštěvovaly méně často.“ nepotvrdila.

Hypotéza č. 3: Více než polovina návštěvníků je spokojena s informovaností ohledně plánovaných akcí a slev.

Při testování této hypotézy bylo nutné zjistit informace o spokojenosti návštěvníků ohledně plánovaných akcí a slev. Tyto informace byly zjištěny prostřednictvím otázky č. 18. I v tomto případě došlo ke sloučení odpovědí do dvou hlavních skupin. První skupinu tvořili spokojení respondenti, jejichž odpovědi byly „spíše spokojeni“ a „spokojeni“. Druhou skupinou byli nespokojení dotazovaní, kteří odpověděli, že jsou „spíše nespokojeni“ nebo „nespokojeni“ s informovaností ohledně plánovaných akcí a slev. Odpověď nezajímám se o plánované akce a slevy byla z testování vyřazena. Výsledná data jsou uvedena v tabulce.

Tabulka 30: Data k hypotéze č. 3

	Naměřené četnosti	Očekávané četnosti	Naměřené četnosti (%)	Očekávané četnosti (%)
Spokojeni	183	106	86 %	50 %
Nespokojeni	29	106	14 %	50 %
Celkem	212	212	100 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Stanovení hypotéz

$$H_0: \frac{n_{spokojenost}}{n_{nespokojenost}} = \frac{106}{106}$$

poměr spokojenosti a nespokojenosti návštěvníků s informovaností ohledně plánovaných akcí a slev **je** 106/106.

$$H_A: \frac{n_{spokojenost}}{n_{nespokojenost}} \neq \frac{106}{106}$$

poměr spokojenosti a nespokojenosti návštěvníků s informovaností ohledně plánovaných akcí a slev **se významně liší** od poměru 106/106.

Výsledky testu

$$\chi^2: 111,87$$

$$p\text{-value}: 3,82 \cdot 10^{-26} \doteq 0$$

Závěr

Podle získaných dat při zvolené hladině významnosti 5 % se zamítla nulová hypotéza ve prospěch alternativní hypotézy, protože $p\text{-value} < \alpha$. To znamená, že byl prokázán významný rozdíl mezi očekávanými a pozorovanými četnostmi. Dle testu je rozdíl mezi četnostmi spokojených a nespokojených dotazovaných významný. Počet spokojených respondentů (183) je větší než počet nespokojených (29) respondentů, proto stanovená hypotéza „*Více než polovina návštěvníků je spokojena s informovaností ohledně plánovaných akcí a slev*“ byla prokázána.

Hypotéza č. 4: Většina návštěvníků ve věku 60 a více let navštěvuje nákupní centrum v dopoledních hodinách.

V této hypotéze byla výchozí otázka č. 3, týkající se denní doby, ve které dotazovaní nejčastěji navštěvují nákupní centrum a otázka č. 24, zabývající se věkovými kategoriemi. Konkrétně testování u této hypotézy bylo zaměřeno na věkovou kategorii 60 a více let. I zde došlo ke stanovení dvou základních skupin. První skupina byla tvořena návštěvníky ve věku 60 a více let, kteří navštěvují nákupní centrum v dopoledních hodinách. Druhou skupinu tvořili návštěvníci ve věku 60 a více

let, kteří navštěvují nákupní centrum v jakoukoli jinou denní dobu. Výsledná data jsou uvedena v tabulce.

Tabulka 31: Data k hypotéze č. 4

	Naměřené četnosti	Očekávané četnosti	Naměřené četnosti (%)	Očekávané četnosti (%)
Dopolední hodiny	23	18,5	62 %	50 %
Jiná denní doba	14	18,5	38 %	50 %
Celkem	37	37	100 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Stanovení hypotéz

$$H_0: \frac{n_{dopoledne}}{n_{jindy}} = \frac{18,5}{18,5}$$

poměr návštěvníků ve věku 60 a více let **je** v dopoledních a jiných hodinách 18,5/18,5.

$$H_A: \frac{n_{dopoledne}}{n_{jindy}} \neq \frac{18,5}{18,5}$$

poměr návštěvníků ve věku 60 a více let **není** v dopoledních a jiných hodinách 18,5/18,5.

Výsledky testu

$$\chi^2: 2,19$$

$$p\text{-value}: 0,1390$$

Závěr

Dle získaných dat při zvolené hladině významnosti 5 % se nepodařilo zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy, jelikož získaná hladina významnosti je větší než zvolená hladina významnosti. Tedy neprokázal se významný rozdíl v četnostech návštěvnosti v dopoledních a jiných hodinách u lidí ve věku 60 a více let. Proto hypotéza „Většina návštěvníků ve věku 60 a více let navštěvuje nákupní centrum v dopoledních hodinách.“ nebyla prokázána.

5 Návrhy změn

Přestože nákupní centrum IGY je jedním z největších, nejlépe hodnocených a často navštěvovaných nákupních center v Jihočeském kraji, i zde se najdou určité nedostatky, které by vyžadovaly zlepšení. Z výše uvedených výsledků vyplývá, že většina zákazníků je spokojena s nabídkou obchodů, s informovaností ohledně plánovaných akcí a slev a spíše pozitivně hodnotí rozšíření nákupního centra, technické vybavení a vnitřní vzhled nákupního centra. Pouze v oblasti technického vybavení nákupního centra bylo poměrně hůře hodnoceno množství a rozmístění toalet a množství parkovacích míst.

Z tohoto důvodu budou veškeré uvedené návrhy vycházet z oblastí, které byly respondenty hodnoceny negativně. Cílem těchto uvedených doporučení je zvýšení spokojenosti zákazníků daného nákupního centra, což do budoucna může napomoci růstu návštěvnosti. Návrhy změn budou předány vedení nákupního centra a je pouze na jejich uvážení, zda v budoucnosti k těmto návrhům přihlédne.

5.1 Rozšíření parkoviště

Více respondentů označilo množství parkovacích míst za nedostatečné. Jedno z doporučení se tedy bude týkat zvýšení počtu parkovacích míst prostřednictvím vybudování dalšího patra. Nejvhodnějším místem pro rozšíření by bylo parkoviště v nové části nákupního centra, které je ze shora otevřené. V tomto případě by tedy nebyla nutná demontáž střechy a tím pádem by byla ušetřena značná část nákladů. V rámci konzultace s projektovým manažerem staveb stavební firmy OHL ŽS, a.s. mi byla poskytnuta informace o aktuálních průměrných nákladech na vybudování jednoho parkovacího místa v obdobných objektech. V této průměrné částce jsou zahrnuty náklady na výstavbu nájezdové rampy, schodiště, výtahu, volnou plochu na projíždění a značení jednotlivých parkovacích míst. V neposlední řadě jsou zde započítány i náklady na železobetonové konstrukce, stavební jeřáby, elektroinstalaci a odvodnění. Níže je uveden hrubý odhad nákladů na rozšíření parkoviště ve dvou variantách 80 a 110 parkovacích míst.

Tabulka 32: Rozšíření parkovací plochy

	Cena jednoho parkovacího místa	Celkem
Rozšíření o 80 parkovacích míst	680 000 Kč	54 400 000 Kč
Rozšíření o 110 parkovacích míst	680 000 Kč	74 800 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle získaných informací

Přestože je spokojenost zákazníků jedním z nejdůležitějších aspektů pro udržení vysoké návštěvnosti nákupního centra, rozšíření parkovacích ploch je velkou a finančně nákladnou změnou. Před konečným rozhodnutím by tedy měl být proveden další cíleně zaměřený průzkum, který by měl být doplněn statistikou využití parkovacích míst v době před pandemií, ale také v době po jejím odeznění. V rámci záměru projektu by byla jistě nutná další posouzení všech faktorů ze strany odborníků na tuto problematiku, jako např. statiků, stavebních projektantů, obchodníků apod. Při hledání vhodného řešení je také možné navrhnout další způsoby řešení, jako je jiné prostorové uspořádání parkovacích ploch, které by umožnilo vytvořit další parkovací místa či nahrazení nevyužitých nebo neefektivních prodejních ploch parkovacími místy. Všechna tato řešení by bylo nutné posoudit z hlediska ekonomické výhodnosti.

Stavební změny a případné vynucené související zásahy jsou většinou finančně nákladnou záležitostí, a proto konečné rozhodnutí nemůže být provedeno pouze na základě průzkumu spokojenosti zákazníků, ve kterém se projevují subjektivní názory jednotlivců, které bývají silně ovlivněny mnoha okolnostmi. Jednou z těchto okolností, např. v případě návštěvy v době extrémního vytížení a tvořících se front návštěvníků v čase svátků a víkendů, je možné ovlivnění názorů návštěvníků momentálními emocemi a případně i podrážděností, které se mohou odrazit v jejich vnímání a pocitech. V takových případech parkoviště skutečně nemusí subjektivně vyhovovat potřebám některých návštěvníků. V jiném období však tato kapacita parkovacích míst může být dostatečná, a proto by bylo určitě potřebné provést další již zmíněná odborná posouzení.

5.2 Oddělení odpočinkových zón

I přesto, že množství a rozmístění odpočinkových zón bylo respondenty hodnoceno pozitivně, tak otázka č. 21 odhalila, že 7,8 % dotazovaných hodnotí negativně shlukování návštěvníků mladších generací v těchto prostorech. Respondenti

zde uvedli, že nejsou spokojeni s výrazným chováním některých skupin či jedinců, zejména z řad teenagerů, kteří svým chováním a hlasitými projevy obtěžují jiné návštěvníky centra. Starší děti a mladiství se po dlouhou dobu zdržují v odpočinkových zónách, čímž znemožňují využívání těchto míst jinými zákazníky.

V případě návštěvy nákupního centra mohou zákazníci využívat mnoho odpočinkových míst, která jsou rozmístěna po celém prostoru IGY Centra. Všechny tyto odpočinkové prostory jsou vytvořeny tak, že na určitém místě se nachází více pohovek a jednotlivých sedaček, tudíž návštěvníci v těchto prostorech nemají dostatek soukromí. Blízkost všech odpočinkových míst rovněž usnadňuje komunikaci mezi jednotlivými návštěvníky, takže neodrazuje mladé skupinky návštěvníků od posedávání na těchto místech. Níže jsou uvedeny fotky, jak konkrétně odpočinkové zóny v nákupním centru vypadají.

Obrázek 6: Odpočinkové prostory v nákupním centru



Zdroj: vlastní

Řešením tohoto problému by mohly být změny v rozsahu odpočinkových zón. Pro starší návštěvníky by mohlo být vyhovujícím řešením vytvoření většího počtu diskretnějších odpočinkových míst, která budou vybavena dvojicemi sedaček. Tyto zóny budou od sebe vzájemně odděleny vhodnou vzdáleností. Doporučená vzdálenost těchto relaxačních zón by byla cca 3-4 metry, aby zamezila možnosti vzájemné komunikace mezi návštěvníky sedícími v různých zónách. Tím pádem bude toto uspořádání míst k sezení méně lákavé pro větší skupinky mladistvých. Navrhované intimnější zóny by pak bylo vhodné situovat do prostoru blízko obchodů, o které mají starší návštěvníci větší zájem. Vytvořením různých typů odpočinkových zón přizpůsobených různým typům návštěvníků a jejich specifickým potřebám by se mohl

citlivým způsobem vyřešit problém s hlukem a s obtěžujícím chováním. Zde bych doporučila, aby tyto relaxační prostory byly vybaveny dvojicemi sedaček (křesel), mezi nimiž by byl umístěn stolek na odkládání věcí. Níže je uvedena kalkulace a obrázky konkrétně zvoleného nábytku. Celková cena bude odpovídat konečnému počtu takto vybudovaných zón.

Tabulka 33: Kalkulace vytvoření odpočinkové zóny pro starší generace

	Cena za jednotku	Cena za jeden odpočinkový prostor
Koženkové křeslo	5 171 Kč	10 342 Kč
Stolek	1 139 Kč	1 139 Kč
Celkem		11 481 Kč

Zdroj: internet

Obrázek 7: Odpočinková zóna pro starší generaci



Zdroj: internet

5.3 Zvýšení účinnosti směrovek

Další návrh vedoucí ke zvýšení spokojenosti návštěvníků se týká zlepšení orientace. Návštěva v nákupním centru byla některými respondenty hodnocena jako chaotická, při níž mají problém s nalezením konkrétních obchodů. V tomto případě problém nebude v počtu a rozmístění směrovek, protože v každé uličce mezi obchody se nachází 1-2 směrovky. Nákupní centrum je rovněž vybaveno velkým počtem informačních panelů, které bývají většinou umístěny u eskalátorů, aby jednotliví návštěvníci byli informováni, kam které eskalátory vedou.

Doporučení se tedy bude týkat zvýšení účinnosti těchto směrovek a informačních panelů prostřednictvím barevného zvýraznění. Veškeré směrovky, panely a informační tabule v centru mají bílý design, což se do interiéru velmi hodí, ale z hlediska praktičnosti dle výzkumu nesplňují svůj účel. Při návštěvě nákupního centra

tak návštěvníci musí být obezřetní při sledování směrvek a někdy tyto směrovky mohou přehlédnout. Proto si myslím, že nejvhodnějším řešením by bylo barevné zvýraznění směrvek. Barva by měla být vybrána tak, aby stimulovala v návštěvnících pocity optimismu, harmonie a otevřenosti. Díky těmto pocitům by mohli být motivováni k nakupování. Dle psychologie barev by tomuto popisu mohla odpovídat žlutá barva. Jednalo by se o barevné podsvícení celé směrovky nebo o žluté zbarvení jednotlivých šipek na směrovce. Fotky směrvek v nákupním centru jsou k nahlédnutí níže.

Obrázek 8: Směrovky v nákupním centru



Zdroj: vlastní

5.4 Výstavba toalet v přízemí

Poslední návrh se týká technického vybavení nákupního centra, konkrétně množství a rozmístění toalet. Toalety jsou ve vybraném nákupním centru rozmístěny nerovnoměrně. V prvním patře jsou umístěny toalety na třech různých místech, na druhou stranu v přízemí vybudovány nejsou. Tato skutečnost může návštěvníkům činit nakupování méně komfortní, jelikož v případě potřeby musí přecházet z dolní do horní části. Pokud toto řešení není marketingovým tahem, kdy zákazník navštěvující toaletu, musí projít kolem mnoha prodejen, pak bych doporučila výstavbu toalet v přízemí.

Při výstavbě nových toalet v přízemí by bylo nejvhodnějším řešením toalety situovat tak, aby mohly být napojeny na stávající rozvody odpadů a vody. Pro stanovení této kalkulace byly rovněž využity informace získané od projektového manažera stavební společnosti OHL ŽS, a.s.

Kalkulace zahrnuje náklady na dodávku a montáž a je vytvořena dle cen nejčastěji využívaných materiálů při výstavbě většího počtu toalet. Tato kalkulace se skládá z vnitřní kanalizace, vnitřních rozvodů potrubí a zařizovacích předmětů. Je vytvořena na jednotkové ceny materiálu. Veškeré uvedené ceny se týkají pouze běžných toalet. V případě vytvoření invalidního WC jsou obvyklé náklady 2,5 x vyšší než na klasické WC.

Konečná částka za vybudování nových toalet by se odvíjela od vzdálenosti napojení odpadního potrubí na stávající stoupací potrubí a od počtu zařizovacích předmětů. Součástí kalkulace nejsou náklady související se stavebními pracemi, s elektrorozvody a vybavení nábytkem. Tyto náklady by závisely na rozsahu a počtu pánských a dámských toalet.

Tabulka 34: Jednotkové ceny materiálu včetně montáže

	Množství	Měrná jednotka	Částka
Vnitřní kanalizace			
Potrubí polypropylen – připojovací odpadní	1	m	424 Kč
Potrubí ležaté PVC KG	1	m	385 Kč
Zkouška těsnosti kanalizace	1	m	30 Kč
Vnitřní vodovod			
Potrubí plastové PPR	1	m	239 Kč
Izolace návleková z pěnového polyethylenu	1	m	25 Kč
Kulový uzávěr	1	ks	1 123 Kč
Zařizovací předměty			
WC mísa + sedátko	1	ks	2 720 Kč
Pisoár samosplachovací včetně senzoru	1	ks	8 000 Kč
Předstěnový systém – tlačítko	1	ks	6 000 Kč
Držáky na toaletní papír	1	ks	495 Kč
Umyvadlo + sifon	1	ks	1 950 Kč
Baterie umyvadlová + rohový ventil	1	ks	953 Kč
Mýdelník	1	ks	814 Kč
Zrcadlo	1	ks	2 126 Kč
Odpadkový koš	1	ks	600 Kč
Zásobník na papírové ručníky	1	ks	633 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle získaných informací

Výstavba toalet je rovněž jako rozšíření parkovací plochy velmi nákladnou změnou, takže i v tomto případě by před konečným rozhodnutím měl být proveden průzkum, který by tuto potřebu návštěvníků potvrdil.

6 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zjistit nákupní zvyklosti a posoudit spokojenost zákazníků vybraného nákupního centra, zhodnotit nedávné změny a navrhnout opatření.

Výzkum byl realizován v nákupním centru IGY. Toto nákupní centrum se nachází v centru města Českých Budějovic a v současné době se jedná o jedno z největších a nejčastěji navštěvovaných center v Jihočeském kraji.

Účelem této práce bylo analyzovat nákupní zvyklosti a spokojenost zákazníků nákupního centra IGY. Údaje a data k analýze byla získána pomocí anonymního dotazníkového šetření. Z důvodu propuknutí pandemie COVID-19 probíhalo dotazníkové šetření pouze elektronickou formou, prostřednictvím internetové stránky survio.com. Odpovědi na jednotlivé otázky byly zaznamenány v tabulkách a pro zlepšení přehlednosti zobrazeny také ve formě grafů.

Prostřednictvím dotazníkového šetření byla získána jak pozitivní, tak i negativní zjištění. Jedním z nejdůležitějších pozitivních zjištění je, že 54,3 % a 35,1 % respondentů je spíše spokojeno a zcela spokojeno s nabídkou obchodů v nákupním centru. Což je velmi dobrým výsledkem pro vedení nákupního centra.

Další kladně hodnocenou oblastí byla přestavba staré části nákupního centra IGY a jeho rozšíření. Zde 49,5 % dotazovaných hodnotilo tuto změnu pozitivně a dalších 46,4 % ji hodnotilo spíše pozitivně.

Pozitivním výsledkem bylo rovněž zjištění, že 41,6 % respondentů uvedlo, že je spíše spokojeno a 20,8 % zcela spokojeno s informovaností ohledně plánovaných akcí a slev. V této otázce bylo zajímavé, že významný počet dotazovaných také odpověděl, že se o plánované akce a slevy nezajímá. Z průzkumu dále vyplynulo, že nejvíce dotazovaných, kteří zvolili odpověď, že se o plánované akce a slevy nezajímají, bylo v širokém věkovém rozmezí 20 až 50 let (v dotazníku uvedeno v kategoriích 20-30, 31-40 a 41-50).

Posledním kladným poznatkem je, že 31,2 % ze všech respondentů uvedlo, že není nic, co by na vybraném nákupním centru změnili. Toto zjištění může být opět povzbudivou zprávou pro vedení nákupního centra.

Technické vybavení a vnitřní vzhled nákupního centra byl rovněž hodnocen spíše pozitivně. Pouze v rámci technického vybavení několik respondentů shledalo určité nedostatky, konkrétně v množství a rozmístění toalet a v počtu parkovacích míst.

V otázce týkající se počtu a rozmístění toalet mohli respondenti hodnotit svoji spokojenost přidělením jednoho až pěti bodů. Udělení 5 bodů znamenalo nejlepší možné hodnocení a přidělení 1 bodu znamenalo nejhorší možné hodnocení. Zde 6,8 % respondentů hodnotilo tuto oblast 2 body a 0,3 % dotazovaných zvolilo nejhorší možné hodnocení 1 bod.

Hodnocení u otázky týkající se množství parkovacích míst probíhalo stejným způsobem jako u předchozí otázky týkající se problematiky toalet. V 8,2 % případů respondenti hodnotili parkovací plochu 2 body a nejnižší možný počet 1 bod udělilo 1 % ze všech dotazovaných. Toto negativní zjištění bylo potvrzeno prostřednictvím otázky č. 21, ve které měli respondenti uvádět, co konkrétně se jim na nákupním centru nelíbí. V případě této otázky celkem 9,3 % dotazovaných bylo nespokojeno se stávající nabídkou parkovacích míst, konkrétně ji hodnotili jako nedostatečnou.

Zajímavým negativním zjištěním bylo to, že toto nákupní centrum je místem, kde se často scházejí velmi mladí lidé „teenageři“, kteří svou hlučností a chováním obtěžují ostatní návštěvníky. Tuto skutečnost uvedlo 7,8 % respondentů.

Někteří respondenti (7,4 %) spatřují problém v nepřehlednosti a špatné orientaci v nákupním centru. Podle jejich vyjádření na ně nákupní centrum někdy působí jako bludiště, ve kterém mají problém nalézt konkrétní obchod. Tito návštěvníci zde také uváděli, že by v nákupním centru ocenili více informačních tabulí a směrovek, které by jim usnadnili orientaci.

Další významnou součástí této práce bylo vyhodnocení hypotéz. Hypotézy byly stanoveny tak, aby napomohly zjištění nákupních zvyklostí a spokojenosti. Poznání nákupních zvyklostí je důležitým faktorem při tvorbě marketingových strategií a spokojenost má rozhodující vliv při zajištění úspěšnosti nákupního centra.

Pro testování první hypotézy byl využit test dobré shody a u všech použitých testů byla zvolena hladina významnosti na úrovni 5 %. V tomto případě byl počet spokojených respondentů (71) výrazně vyšší než počet nespokojených respondentů (11). Proto byla hypotéza „*Většina lidí ve věku 20-30 let je spokojena s nabídkou*

obchodů“ potvrzena. Což je velmi dobrým výsledkem pro vedení nákupního centra, jelikož právě mladší generace bývá náročnější ohledně výběru obchodů.

Druhá hypotéza *„Lidé ve věku 20-30 let navštěvovali před propuknutím pandemie COVID-19 nákupní centrum alespoň několikrát za měsíc, zatímco jiné věkové kategorie jej navštěvovaly méně často.“* byla testována prostřednictvím testu homogenity. Tato hypotéza nebyla prokázána. Smyslem této hypotézy bylo prokázat, že nejčastějšími návštěvníky nákupního centra jsou mladí lidé, což se ovšem neprokázalo.

Třetí hypotéza byla zaměřena na spokojenost návštěvníků s informovaností ohledně plánovaných akcí a slev. Pro vyhodnocení této hypotézy byl využit test dobré shody. Jelikož počet spokojených dotazovaných (183) byl výrazně vyšší než počet nespokojených dotazovaných (29), tak hypotéza *„Více než polovina návštěvníků je spokojena s informovaností ohledně plánovaných akcí a slev“* byla potvrzena.

Za účelem zjištění denní doby, ve které starší návštěvníci navštěvují nákupní centrum, byla vytvořena čtvrtá hypotéza. Tato hypotéza byla testována rovněž pomocí testu dobré shody. Zde nebyl prokázán významný rozdíl v četnostech návštěvnosti v dopoledních a jiných hodinách u lidí ve věku 60 a více let. Z tohoto důvodu hypotéza *„Většina návštěvníků ve věku 60 a více let navštěvuje nákupní centrum v dopoledních hodinách.“* nebyla prokázána.

Na základě zjištěných dat byly formulovány tyto návrhy pro zvýšení spokojenosti zákazníků (podrobně viz kapitola 5):

- rozšíření parkoviště,
- oddělení odpočinkových zón,
- zvýšení účinnosti směrovek,
- výstavba toalet v přízemí.

I. SUMMARY

The aim of this diploma master is to analyse the purchasing habits and satisfaction of clients of a shopping centre, evaluate recent changes and propose possible measures to improve the current situation. Knowledge of purchasing habits is important for the management of the shopping centre when creating marketing strategies, and customer satisfaction is a key factor in success and increasing attendance. The research is carried out in the IGY shopping centre, which is located in the centre of České Budějovice.

The theoretical part of the thesis contains information that is necessary for understanding the issue. There are mentioned factors affecting shopping behaviour, purchasing decision-making process, customer satisfaction and the definition of retail and shopping centre.

The practical part is focused on the analysis of purchasing habits and satisfaction of clients of shopping centre. An anonymous questionnaire survey was used to obtain the necessary information. Due to the outbreak of the COVID-19 pandemic, a questionnaire survey is being conducted electronically. Finally, the obtained data are evaluated and measures to increase customer satisfaction are proposed.

For the purpose of verification of purchasing habits and satisfaction of clients of shopping centre, there are determined hypothesis, which are then evaluated through statistical tests.

On the basis of obtained data, the following proposals were made to increase customer satisfaction:

- extension of the car park
- separation of rest areas
- increasing the efficiency of direction signs
- construction of toilets on the ground floor

Key words: purchasing habits, satisfaction of clients, shopping centre

II. Seznam použitých zdrojů

- Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2007). *Spotřebitel: Chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica.
- Boučková, J., Bárta, V., Bártová, H., Horáková, H., Kališová, L., Koudelka, J., ... Kostrhoun, T. (2003). *Marketing*. Praha: C.H.Beck.
- Cimler, P., Zdražilová, D., Filipová, A., Jindra, J., Turnerová, L., & Zeman, J. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.
- Co je to outlet?* [online] [cit. 2020-11-27] Dostupné na: www.my-outlet.cz/cz-texty-2.html
- Cohen, L. (2003). *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York: Vintage Books.
- Coleman, P. (2006). *Shopping environments: evolution, planning and design*. Oxford: Architectural press.
- Dědková, J. *Spotřebitelské chování* [online] [cit. 2020-11-27] Dostupné na: https://multiedu.tul.cz/index.php?content=multi_uziv&ident=15
- Doleček, M. *Pojem elektronického obchodu (e-obchodu)* [online] 30. červenec 2018 [cit. 2020-11-28] Dostupné na: <https://www.businessinfo.cz/navody/elektronicky-obchod-ppbi/>
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2010). *Customer satisfaction evaluation: methods for measuring and implementing service quality*. New York: Springer.
- Hnilicová, H. (2014). Pandemie obezity a školní automaty na limonády a sladkosti ve vybraných zemích. *Zpravodaj pro školní stravování*, 69.
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Koudelka, J. (2005). *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing.

- Lambert, J. (2006). *One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard*.
Načteno z icsc.com: icsc.com/uploads/research/general/euro-standard_only.pdf
- Malec, T. *Modern shopping malls in the USA and Europe - Outline* [online] 9. červen 2010. [cit. 2020-11-28] Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/337566896_Modern_Shopping_Malls_in_the_USA_and_Europe_-_Outline
- Mitchell, V.-W. (2015). AIO (Activities, Interests, and Opinions). *Volume 9. Marketing*.
- Mrkvička, T., & Petrášková, V. (2006). *Úvod do statistiky*. České Budějovice: Jihočeská univerzita
- Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, P., Kučera, L., Simotová, V., & Slabá, M. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Reddigari, M. *Jaký je rozdíl mezi velkoobchodem a maloobchodem?* [online] 22. březen 2018 [cit. 2020-11-30] Dostupné na: <https://www.microsoft.com/cs-cz/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/wholesaling-retailing>
- Retail parky mají větší šanci přežít než velká nákupní centra.* [online] [cit. 2020-11-30] Dostupné na: <https://www.e15.cz/magazin/retail-parky-maji-vetsi-sanci-prezit-nez-velka-nakupni-centra-979431>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- Spáčil, A. (2003). *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing.
- Spilková, J. (2012). *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha: Karolinum.
- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: IDEA SERVIS.
- Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Weiser, J. *Formy prodeje zboží a druhy služeb obchodu.* [online] [cit. 2021-3-2] Dostupné na: <https://slideplayer.cz/slide/11192597/>
- Základní formy prodeje zboží a jejich charakteristika.* [online] 20. březen 2007 [cit. 2021-11-30] Dostupné na: https://zaverky.estranky.cz/clanky/obchodni-provoz/zakladni_formy_prodeje_zbozi_a_jejich_charakteristika.html

Zamazalová, M., Černá, J., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V.,
... Vávra, O. (2010). *Marketing*. Praha: C.H.Beck.

Nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb., (2012). Praha

III. Seznam obrázků, tabulek, grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model nákupního chování spotřebitelů	5
Obrázek 2: Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	6
Obrázek 3: Maslowova hierarchie potřeb	12
Obrázek 4: Nákupní rozhodovací proces.....	14
Obrázek 5: Spotřební typy	17
Obrázek 6: Odpočinkové prostory v nákupním centru.....	71
Obrázek 7: Odpočinková zóna pro starší generaci	72
Obrázek 8: Směrovky v nákupním centru	73

Seznam tabulek

Tabulka 1: Mezinárodní standardy pro evropská nákupní centra.....	28
Tabulka 2: Pohlaví respondentů	36
Tabulka 3: Věk respondentů	37
Tabulka 4: Nejvyšší dosažené vzdělání	38
Tabulka 5: Ekonomická skupina.....	39
Tabulka 6: Četnost návštěv	40
Tabulka 7: Návštěvnost v posledním půlroce.....	41
Tabulka 8: Denní doba.....	42
Tabulka 9: Nejčastější účel návštěvy	43
Tabulka 10: Způsob dopravy	44
Tabulka 11: Nejčastěji nakupované zboží	45
Tabulka 12: Spokojenost návštěvníků s nabídkou obchodů.....	46
Tabulka 13: Důvod nespokojenosti	47
Tabulka 14: Hodnocení rozšíření IGY	48
Tabulka 15: Důvody negativního hodnocení rozšíření.....	49
Tabulka 16: Hodnocení počtu a rozmístění toalet	50
Tabulka 17: Hodnocení počtu a rozmístění eskalátorů a výtahů	51
Tabulka 18: Hodnocení počtu a rozmístění odpočinkových míst.....	52
Tabulka 19: Hodnocení počtu a rozmístění stravovacích služeb.....	53
Tabulka 20: Hodnocení množství parkovacích míst.....	54

Tabulka 21: Hodnocení výzdoby nákupního centra	55
Tabulka 22: Hodnocení čistoty nákupního centra	56
Tabulka 23: Spokojenost s informovaností ohledně akcí a slev	57
Tabulka 24: Způsob získávání informací o slevách a akcích	58
Tabulka 25: Nejčastěji pozitivně hodnocené oblasti	59
Tabulka 26: Nejčastěji negativně hodnocené oblasti.....	60
Tabulka 27: Nejčastěji uváděné náměty na vylepšení	62
Tabulka 28: Data k hypotéze č. 1	63
Tabulka 29: Data k hypotéze č. 2	65
Tabulka 30: Data k hypotéze č. 3	66
Tabulka 31: Data k hypotéze č. 4	68
Tabulka 32: Rozšíření parkovací plochy	70
Tabulka 33: Kalkulace vytvoření odpočinkové zóny pro starší generace	72
Tabulka 34: Jednotkové ceny materiálu včetně montáže	74

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů	36
Graf 2: Věk respondentů.....	37
Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání.....	38
Graf 4: Ekonomická skupina	39
Graf 5: Četnost návštěv.....	40
Graf 6: Návštěvnost v posledním půlroce.....	41
Graf 7: Denní doba	42
Graf 8: Nejčastější účel návštěvy.....	43
Graf 9: Způsob dopravy	44
Graf 10: Nejčastěji nakupované zboží	45
Graf 11: Spokojenost návštěvníků s nabídkou obchodů.....	46
Graf 12: Důvod nespokojenosti	47
Graf 13: Hodnocení rozšíření IGY	48
Graf 14: Důvody negativního hodnocení rozšíření.....	49
Graf 15: Hodnocení počtu a rozmístění toalet	50
Graf 16: Hodnocení počtu a rozmístění eskalátorů a výtahů.....	51
Graf 17: Hodnocení počtu a rozmístění odpočinkových míst	52

Graf 18: Hodnocení počtu a rozmístění stravovacích služeb	53
Graf 19: Hodnocení množství parkovacích míst	54
Graf 20: Hodnocení výzdoby nákupního centra	55
Graf 21: Hodnocení čistoty nákupního centra	56
Graf 22: Spokojenost s informovaností ohledně akcí a slev	57
Graf 23: Způsob získávání informací o slevách a akcích	58
Graf 24: Nejčastěji pozitivně hodnocené oblasti	59
Graf 25: Nejčastěji negativně hodnocené oblasti	61
Graf 26: Nejčastěji uváděné náměty na vylepšení.....	62

IV. Příloha

Dotazník

Vážená paní, pane,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku. Mé jméno je Markéta Blažková a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Vaše odpovědi bych ráda využila při zpracování mé diplomové práce na téma „Nákupní zvyklosti a spokojenost zákazníků vybraného nákupního centra“. Dotazník je zcela anonymní a vaše odpovědi budou použity pouze pro uvedený účel. Předem děkuji za Váš čas a ochotu podělit se se mnou o Vaše názory.

Prosím zakřížkujte jednu z nabízených možností, pokud není uvedeno jinak.

1) Jak často jste byli zvyklí navštěvovat nákupní centrum IGY v době před propuknutím pandemie COVID-19?

- Denně
- 2x – 3x za týden
- Několikrát za měsíc
- Několikrát za rok
- Výjimečně
- Nikdy (prosím uveďte důvod)

2) Navštívili jste nákupní centrum IGY v posledním půlroce?

- Ano
- Ne

3) V jakou denní dobu nejčastěji navštěvujete nákupní centrum IGY?

- od 9:00 - 12:00
- od 12:00 - 16:00
- od 16:00 - 21:00
- Po každé v jinou dobu

4) Jaký je nejčastější účel Vaší návštěvy? (lze zvolit více odpovědí)

- Nakupování
- Zábava (kino, IGYwings, výstavy, akce aj.)
- Setkávání s přáteli

- Občerstvení (kavárny, restaurace)
- Hlídaní dětí v dětském koutku
- Parkování
- Služby
- Jiné (prosím uveďte) _____

5) Jak se nejčastěji dopravujete do nákupního centra IGY?

- Pěšky
- MHD
- Autem
- Jinak (prosím uveďte) _____

6) Co nakupujete nejčastěji? (lze zvolit více odpovědí)

- Oblečení a obuv
- Elektronika
- Kosmetika
- Potraviny
- Potřeby pro domácnost
- Sportovní vybavení
- Dětské zboží
- Léčiva a doplňky pro zdraví
- Chovatelské potřeby
- Ostatní služby
- Jiné (prosím uveďte) _____

7) Jak jste spokojeni se stávající nabídkou obchodů v nákupním centru IGY?

- Spokojený/á
- Spíše spokojený/á
- Spíše nespokojený/á
- Nespokojený/á

8) V případě, že jste v předchozí otázce zvolili odpověď „spíše nespokojený/á“ či „nespokojený/á“, uveďte prosím důvod nespokojenosti:

- Nedostatek obchodů s oblečením a obuví
- Nedostatek obchodů s elektronikou

- Nedostatek obchodů s kosmetikou
- Nedostatek obchodů s potravinami
- Jiné (prosím uveďte) _____

9) V posledních letech došlo k přestavbě staré části nákupního centra IGY a k jeho rozšíření. Jak hodnotíte toto rozšíření?

- Pozitivně
- Spíše pozitivně
- Spíše negativně
- Negativně

10) Pokud jste v předchozí otázce zvolili odpověď „spíše negativně“ či „negativně“, uveďte prosím důvod: _____

11) Ohodnoťte prosím každou položku na stupnici od 1 – 5 (5=nejlepší hodnocení, 1=nejhorší hodnocení) technické vybavení nákupního centra IGY:

	1	2	3	4	5
Počet a rozmístění toalet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Počet a rozmístění eskalátorů a výtahů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Počet a rozmístění odpočinkových míst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Počet a rozmístění stravovacích služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Množství parkovacích míst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12) Ohodnoťte prosím každou položku na stupnici od 1 – 5 (5=nejlepší hodnocení, 1=nejhorší hodnocení) vnitřní vzhled nákupního centra IGY:

	1	2	3	4	5
Výzdoba centra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čistota nákupního centra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13) Jste spokojeni s informovaností ohledně plánovaných akcí a slev v nákupním centru IGY?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne

- Ne
- Nezajímám se o plánované akce a slevy

14) Jakým způsobem získáváte informace o slevách a akcích?

- Web
- Sociální sítě
- Média
- Od známých a přátel
- Jiné (prosím uveďte) _____

15) Co se Vám zejména na nákupním centru IGY líbí?

16) Co se Vám zejména na nákupním centru IGY nelíbí?

17) Máte jakýkoli nápad, jak nákupní centrum IGY vylepšit? Co Vám zde například chybí za obchody, služby a další.

18) Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

19) Jaký je Váš věk?

- Méně než 20 let
- 20 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- Více než 60 let

20) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední odborné s výučním listem
- Střední odborné s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

21) Do jaké ekonomické skupiny se řadíte?

- Student
- Zaměstnanec
- Nezaměstnaný
- OSVČ
- Důchodce
- Mateřská/rodičovská dovolená