

Marketingový výskum obchodného centra

Bakalárska práca

Vedúci práce:

Ing. Jakub Šácha, Ph.D.

Mária Kramárová

Brno 2016

Rada by som vyjadrila poďakovanie Ing. Jakubovi Šáchovi Ph.D., vedúcemu bakalárskej práce za rady, usmerňovanie a pomoc počas písania bakalárskej práce.

Ďalej by som rada poďakovala vedeniu nákupného centra za umožnenie spolupráce, špeciálne Ing. Rastislavovi Korenkovi, za jeho trpezlivosť, pomoc a rady poskytované počas celej doby spolupráce.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som tuto prácu : **Marketingový výskum obchodného centra** vypracoval/a samostatne a všetky použité pramene a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov, a v súlade s platnou *Smernicou o zverejňovaní vysokoškolských záverečných prací*.

Som si vedomý/á, že sa na prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brne má právo na uzavretie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred zapísaním licenčnej zmluvy o využití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity o tom, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do jej skutočnej výšky.

V Brne dňa 23. mája 2016

Abstract

Kramárová, M. Marketing research of shopping centre. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2016.

The topic of thesis is „Marketing research of shopping centre“. The aim of this work is to carry out market research for the shopping center, which aims at finding customer satisfaction with the services provided by the business center and detect the appropriateness of the choice as marketing communications business center.

Keywords

Marketing research, shopping centre, satisfaction, marketing communication, questionnaire, hypothesis.

Abstrakt

Kramárová, M. Marketingový výskum obchodného centra. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brne, 2016.

Témou práce je „Marketingový výskum obchodného centra“. Hlavným cieľom práce je uskutočniť marketingový výskum pre obchodné centrum, ktorého zámerom je zistenie spokojnosti zákazníkov so službami poskytovanými obchodným centrom a zistenie vhodnosti voľby prostriedkov marketingovej komunikácie obchodného centra.

Kľúčové slová

Marketingový výskum, obchodné centrum, spokojnosť, marketingová komunikácia, dotazník, hypotézy,

Obsah

1	Úvod	11
2	Cieľ práce	12
3	Teoretická časť	13
3.1	Marketingové plánovanie	13
3.1.1	Analýza situácie na trhu	13
3.1.2	Stanovenie marketingových cieľov a stratégie.....	13
3.1.3	Marketingový mix	15
3.1.4	Implementácia a kontrola.....	19
3.1.5	Nákupné centrá.....	19
3.2	Marketingový výskum	20
3.2.1	Zdroje informácií marketingového prieskumu	20
3.2.2	Metódy marketingového výskumu.....	21
3.2.3	Metodika marketingového výskumu	22
3.2.4	Orientačná analýza	24
3.3	Štatistika	27
3.3.1	Základné pojmy.....	27
3.3.2	Štatistické hypotézy	30
3.3.3	Testovacie metódy.....	33
4	Materiál a metodika	35
4.1	Popis analyzovanej firmy	35
4.2	Marketingový prieskum.....	35
4.3	Informácie o respondentoch.....	36
5	Vlastná práca	39
5.1	Orientačná analýza	39
	Štatistiky médií.....	40
5.2	Spokojnosť s Obchodným centrom.....	42
5.3	Média a propagácia.....	50

5.4	Testovanie hypotéz.....	52
5.4.1	Vyhodnotenie hypotéz.....	53
6	Záver	64
7	Literatúra	66
8	Zoznam obrázkov	69
9	Zoznam tabuliek	70
A	Dotazník	72
B	Hypotéza č. 5	77
C	Hypotéza č. 6	78
D	Hypotéza č. 7	80
E	Hypotéza č. 8	82

1 Úvod

Obchodné centrá sa stávajú neoddeliteľnou súčasťou našich životov, denno-denne ich navštevujeme vo zväčšujúcej sa miere. Stále pribúdajú nové a bojujú o našu priazeň, o priazeň zákazníkov. Ich postavenie na trhu konkurencie je do značnej miery definované tým, ako veľmi sú flexibilné vo vzťahu k svojim spotrebiteľom, či dokážu splniť ich požiadavky a to, či v boji o ich záujem dokážu urobiť tie správne marketingové rozhodnutia. Tieto aspekty vieme rozoznať aj vďaka rôznym marketingovým prieskumom, ktoré majú značnú vypovedaciu schopnosť. Jednotlivé šetrenia majú odlišné výstupy, pretože sú zamerané na rôzne oblasti. Avšak jedno majú spoločné, hovoria o imidži, v našom prípade, obchodného centra. To ako je vnímané spotrebiteľmi a aké meno o ňom šíria ďalej, či už vedome alebo nevedome, dobrú alebo zlú povesť. Výskum faktorov ovplyvňujúcich značku zábavno-obchodného centra je špecifický v tom, že svoju pozornosť smeruje na zákazníkov a ich vnímanie, preferencie a postoje. Určuje tak smerovanie a taktiku obchodného centra. Marketingové šetrenie zahŕňa systematické zhromažďovanie, analýzu a interpretovanie získaných poznatkov, ktoré sú využívané ako informačné zdroje. V priebehu času však dochádza k zmenám, preto je potrebné a ideálne v určitých časových intervaloch ich opakovanie. Uvedené prieskumy sú časovo náročné, preto nie sú uplatňované v potrebnej miere, ale nemožno povedať, že by ich využitie bolo zriedkavé.

V dotazníkovom šetrení sa mi podarilo zozbierať niekoľko stoviek odpovedí. Výstupom je zistenie preferencií a štruktúry zákazníkov, čo rozhoduje o mieste ich nákupu či formy nákupu, ďalej efektívnosť využívania prostriedkov komunikácie obchodného centra s prostredím. Tieto údaje majú nezanedbateľný charakter pre rozhodovanie vedenia centra. V práci svoju pozornosť zameriavam na problematiku jednotlivých faktorov a skúmania závislostí medzi nimi. Zistením vzájomnej závislosti vybraných faktorov je možné stanoviť, ktorým z nich je potrebné venovať pozornosť a naopak, ktoré sú považované za menej dôležité, ale nie nepodstatné. Uvedeným zistením je manažment schopný sa čo najviac priblížiť zákazníkovi a tým vylepšiť konkurencie schopnosť.

Skúmané obchodné centrum sa nachádza v blízkosti môjho rodiska, kde funguje už niekoľko rokov. Som jeho stálym návštevníkom a mám k nemu za tie roky vybudovaný určitý pozitívny vzťah. V nákupnom centre som pracovala, čím sa vzťah smerom k nemu prehĺbil. Všetky spomenuté skutočnosti ma viedli k tomu, aby som sa spomínanej problematike venovala a pomohla tak uvedenému centru nájsť správne smerovanie, aby mohlo prosperovať aj v nasledujúcich rokoch.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je zistenie preferencií spotrebiteľa a jeho vnímania daného obchodného centra pomocou marketingového výskumu. Medzi čiastkové ciele patrí zistenie kto je majoritným zákazníkom obchodného centra, postavenie uvedeného centra na konkurenčnom trhu, ale aj to, či obchodné centrum neustále zlepšuje svoje služby v prospech zákazníka a či sú vybrané prostriedky komunikácie centra so zákazníkom zvolené efektívne. Dôležitým výstupom bakalárskej práce je okrem iného aj testovanie hypotéz, ktoré buď potvrdzujú alebo popierajú prepojenie jednotlivých skúmaných aspektov, na základe čoho je následne možné zistiť naviazanosť teoretických poznatkov s reálne dosiahnutými výsledkami.

3 Teoretická časť

3.1 Marketingové plánovanie

Proces marketingového riadenia sa skladá z analyzovania marketingových príležitostí, výskumu a výberu cieľových trhov, navrhovania marketingových stratégií, plánovania marketingových programov, organizovania a prevádzania kontroly marketingového úsilia s cieľom vytvárať zmeny, ktoré uspokojujú jednotlivca i organizácie. Všetky tieto procesy predstavujú podstatnú časť podnikového plánovania (Zamazalová, 2010).

Podľa Zamazalovej (2010) sú jednotlivé kroky marketingového plánu predstavované situačnou analýzou, stanovením marketingových cieľov a stratégie, vytvorením marketingového mixu a následnou implementáciou a kontrolou.

3.1.1 Analýza situácie na trhu

Plánovanie teda začína analýzou situácie na trhu, pre nájdenie atraktívnych príležitostí, vyplneniu medzery na trhu a vyhnutiu sa problémom, ktoré nám hrozia. Analýza konkurencie je proces identifikácie konkurentov, ktorý hodnotí ich silu, stratégiu, silné a slabé stránky a typické reakcie, voľbu konkurentov, ktorý nás môžu ohroziť a ktorým je potrebné sa vyhnúť. Pri tomto procese je potrebné neustále porovnávanie s konkurenciou, lebo iba tak je možné získať konkurenčnej výhody na trhu (Kotler a kol. 2007).

3.1.2 Stanovenie marketingových cieľov a stratégie

Zamazalová (2010) vo svojej knihe uvádza, že marketingové ciele sa týkajú trhu a produktu a súvisia s marketingovým mixom. Tieto ciele by mali byť stanovené na základe poznania potrieb zákazníkov, presne, jasne a konkrétne.

Ciele by sa mali vyznačovať určitými znakmi. Tie sa dajú zhrnúť pod tzv. pravidlo SMART:

- Specific (špecifické),
- Measurable (merateľné),
- Agreed (akceptovateľné),
- Realistic (reálne, dosiahnuteľné),
- Trackable (sledovateľné v čase) (Jakubíková, 2008).

Marketingové stratégie sú v súlade s marketingovými cieľmi. Určujú, na ktoré trhy a segmenty sa má firma zamerať, aké stratégie v oblasti marketingového mixu má zvoliť vo vzťahu k vybraným segmentom trhu a na podporu pozície produktu či značky (Zamazalová, 2010).

Pri selektovaní špecializácie si firma vyberá možné segmenty, z ktorých je každý atraktívny a vhodný. Pri výrobkovej špecializácií firma predáva jeden výro-

bok niekoľkým rôznym tržným segmentom. Pri tržnej špecializácii sa firma sústreďuje na uspokojenie určitej skupiny užívateľov, získava silnú povesť medzi skupinou cieľových zákazníkov a stáva sa predajným kanálom, pre ďalšie podobné výrobky, ktoré sa môžu zákazníkom hodiť (Kotler, Keller, 2013).

Zákazníci

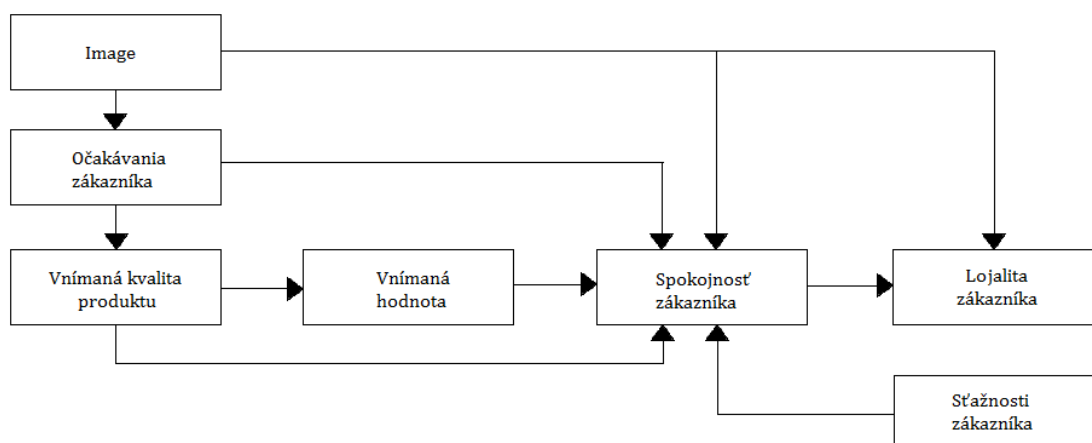
Obchodník musí začínať všetko svoje konanie úvahami o zákazníkovi: o tom aký je, aké sú jeho očakávania, aké sú jeho prania a aký môže mať prínos či hodnotu zákazník pre spoločnosť. Zákazník je ústredným bodom snaženia podniku a úsilia o poznanie jeho súčasných i budúcich potrieb a prání s cieľom ich plného uspokojenia každej firmy (Zamazalová, 2009).

Zákazníkom sa rozumie domácnosť, osoba alebo organizácia, ktorá určitou formou zaplatí za tovar alebo službu, aby jej využitím alebo vlastníctvom získala nejaký osobný úžitok (Jakubíková, 2008).

V dôsledku rozvoja trhu a s ním spojeného vývoja marketingového riadenia sa kladie stále väčší dôraz na spokojnosť zákazníka. Spokojnosť zákazníka sa dá definovať ako subjektívny pocit človeka o naplnení jeho potrieb a želaní. Ten je ovplyvnený skúsenosťami, očakávaním, osobnosťou i prostredím (Kozel a kol. 2006).

Princíp meraní spokojnosti je postavený na meraní celkovej spokojnosti. Tá je ovplyvňovaná celou radou faktorov. Spokojnosť zákazníka sa často meria pomocou indexu spokojnosti zákazníka, v rámci ktorého sa navzájom ovplyvňujú nasledujúce faktory:

- **Image** predstavuje súhrnnú hypotetickú premennú vzťahu zákazníka k produktu, značke alebo firme.
- **Očakávania zákazníka** sa vzťahujú k predstavám o produkte či službe. Sú vytvárané prostredníctvom komunikačných aktivít firmy a skorších skúseností, čím priamo vplývajú na spokojnosť (Kozel, 2006).
- **Vnímaná kvalita produktu** je charakteristická vlastnosť výrobku či služby, ovplyvňujúca uspokojenie predpokladanej potreby. Môžeme teda povedať, že predávajúci dodal kvalitu, kedykoľvek sa výrobku alebo službe podarilo splniť či prekonať očakávania zákazníka (Kotler a kol., 2013).
- **Vnímaná hodnota** je daná cenou a očakávaným úžitkom. Je možné ju vyjadriť aj ako pomer ceny a vnímanej kvality.
- **Lojalita zákazníka** je dôsledkom pozitívnej nerovnováhy medzi výkonom a očakávaniami. Jej prejavom sú opakované nákupy, cenová tolerancia, zvyklostné chovanie či pozitívne referencie u iného zákazníka (Kozel, 2006).



Obr. 1 Model spokojnosti zákazníka
Zdroj: Moderní marketingový výskum, 2006

3.1.3 Marketingový mix

Pre ovplyvňovanie potrieb prianí, formulujúcich sa na cieľových trhoch, je určená rada aktivít označovaných ako marketingový mix. Do týchto jednotlivých skupín aktivít bývajú zaradzované produkt, doprava, predajná cena, propagácia (Synek, 2011).

Produkt je výsledkom činnosti podniku a môže mať hmotnú a nehmotnú podobu vo forme služby. Výrobok je predstavovaný parametrami, vďaka ktorým je schopný uspokojovať určitú potrebu (Synek, 2011).

Synek (2011) ďalej uvádza, že vzhľadom k diferenciacii potrieb existujú na trhu rôzne požiadavky na úroveň vlastností výrobkov. Bolo by neprípustným zjednodušovaním predpokladať, že trh vyžaduje iba výrobky, ktoré po všetkých stránkach vykazujú najvyššiu možnú úroveň. Vzhľadom k rôznej úrovni príjmov existuje prakticky u všetkých druhov výrobkov dopyt i po výrobkoch s priemernou či mierne podpriemernou kvalitou. Na druhej strane nemôžeme tvrdiť, že znížením kvality vždy dôjde k mnohonásobnému poklesu ceny a naopak.

Cenou v marketingovom mixe rozumieme to, čo požadujeme za ponúkaný produkt. Najčastejšie má podobu určitého množstva peňažných jednotiek. Produkt teda predstavuje pre zákazníka hodnotu a cena je vyjadrením protihodnoty, za ktorú je predávajúci ochotný produkt zmeniť (Foret, 2012).

Foret (2012) vo svojej publikácii uvádza, že cena vyniká svojou flexibilitou. Je možné ju okamžite zmeniť. Medzi základné spôsoby stanovenia ceny radí:

- Cena založenú na nákladoch,
- Cena na základe dopytu,
- Cena na základe konkurencie,
- Cena podľa marketingových cieľov firmy,
- Ceny podľa vnímanej hodnoty produktu zákazníkom.

Zamazalová (2009) odporúča pri vytváraní cenovej politiky prvotne čo najjasnejšie stanovenie cieľa pre lepšie určenie ceny. Následne pomocou cenovej citlivosti spotrebiteľa zistiť dopyt a odhadnúť výšku fixných a variabilných nákladov. Netreba zabúdať na analýzu nákladov, cien a ponuky konkurencie. K posledným krokom patrí zvolenie vhodnej metódy tvorby ceny a jej konečné stanovenie.

Cieľom **distribúcie** je správnym spôsobom doručiť produkt na miesto, ktoré je pre zákazníka najvýhodnejšie, v čase, v ktorom chce mať produkty k dispozícii v množstve, ktoré potrebuje a v kvalite ktorú požaduje. Distribúcia je dlhodobá záležitosť ktorá si vyžaduje plánovanie a rozhodovanie. Firma starostlivo zvažuje výber a spôsob distribúcie. Firmy meniace svoj doterajší spôsob distribúcie si musia byť isté, že prinášajú zákazníkovi nové spôsoby vytvárania hodnoty. (Jakubíková, 2008).

Na ceste tovaru od výrobcu až po spotrebiteľa môžu byť použité priame distribučné cesty, kde nakupujúci dostáva výrobok alebo službu priamo od výrobcu a vzniká tak výhoda priameho kontaktu. Druhým spôsobom je využitie nepriamej distribučnej cesty, ktorá ponúka lepšiu špecializáciu na kľúčové činnosti (Zamazalová, 2010).

Počet medzičlánkov použitých na jednej distribučnej ceste určuje šírku distribučnej cesty. Medzi články distribučnej cesty zaradzujeme výrobcov, distribútorov a organizácie zamerané na výkon špecializovaných činností. Z hľadiska počtu použitých medzičlánkov v rámci distribučnej cesty rozoznávame:

- Intenzívnu distribúciu, kde dochádza k uvedeniu produktu do čo najväčšieho počtu predajní,
- Výberovú distribúciu, kde sa využíva niekoľko medzičlánkov - distribútorov, ktorí sú ochotní predávať produkty firmy,
- Výhradná distribúcia, kde obmedzený počet medzičlánkov má exkluzívne právo na distribúciu produktu v danej oblasti (Zamazalová, 2010).

Propagácia

Marketingová komunikácia je prostriedok, ktorým sa firmy snažia informovať, presvedčať a upozorňovať spotrebiteľa o výrobkoch alebo značkách. V určitom zmysle je marketingová komunikácia hlasom firmy a prostriedkom, pomocou ktorého môže spoločnosť nadviazať vzťahy so zákazníkom (Kotler a kol., 2013).

Přikrylová a Jahodová (2010) vo svojej publikácii charakterizujú marketingový komunikačný mix ako podsystém mixu marketingového. Jeho prostredníctvom sa manažér snaží optimálnou kombináciou rôznych nástrojov dosiahnuť jednotlivé marketingové a firemné ciele. Súčasťou marketingového mixu sú osobné a neosobné formy:

- **Osobný predaj** môžeme definovať ako prezentáciu výrobku či služieb pri osobnej komunikácii medzi predávajúcim a kupujúcim. Jej cieľom je predat produkt, vytvárať dlhodobu pozitívny vzťah a posilňovať image firmy a produktu.

- **Reklama** je definovaná ako platená neosobná forma komunikácie prostredníctvom rôznych médií, ktorej cieľom je presvedčiť skupiny príjemcov oznámenia, cieľovú skupinu. Reklamným nosičom sú potom tlač, inzeráty v novinách, spoty v televízii, rozhlase, či v časopisoch.
- **Podpora predaja** je široká škála krátkodobých impulzov podnecujúcich vyskúšanie či nákup výrobku a služby, zahrňujúci podporu spotrebiteľa, podporu predajných partnerov a predajcov.
- **Public relations** je zameraný na zamestnancov spoločnosti a externe na spotrebiteľa, ostatné firmy, vládu alebo médiá s cieľom podporovať či hájiť image spoločnosti alebo komunikovať s okolím (Kotler, Keller, 2013).
- **Priamy marketing** obsahuje všetky tržné aktivity, ktoré slúžia k priamemu, adresnému či neadresnému kontaktu s cieľovou skupinou. Jeho prednosťou je najmä efektívnejšie zacielenie na požadovaný segment trhu (Přikrylová, Jahodová, 2010).
- **Sponzoring** je forma reklamy, kde spoločnosť poskytuje určitú časť finančných prostriedkov a dostáva za to určitú protislužbu, ktorá pomáha naplneniu cieľov.

Podoba súčasnej marketingovej komunikácie je ovplyvňovaná dvomi hlavnými faktormi. Prvým z nich je, že sa marketingoví pracovníci odklňajú od hromadného marketingu. Do popredia sa stále viac dostávajú úzko zamerané marketingové programy k budovaniu užších vzťahov so zákazníkom. Druhým faktorom je pokrok v oblasti informačných technológií, ktoré urýchľujú prechod k segmentovanému marketingu. Tieto technológie umožňujú marketérom pozorne sledovať potreby zákazníkov, ponúkajú nové spôsoby komunikácie, pomocou ktorých sa lepšie prispôbuje marketingové oznámenie (Kotler, 2007).



Obr. 2 Základné fázy marketingového plánovania

Zdroj: Marketingová komunikace-jak komunikovat na našem trhu, 2016

Marketingovú komunikáciu je potrebné naplánovať. Komunikačný plán sa nedá plánovať bez ohľadu na marketingový plán, pričom platí, že komunikačný plán vychádza z plánu marketingového a je mu podriadený. Oba procesy musia byť vždy dôsledne zladené (Karlíček, 2016).



Obr. 3 Základné fázy komunikačného plánovania

Zdroj: Marketingová komunikace-jak komunikovat na našem trhu, 2016

Analýza situácie na trhu je začiatkový proces komunikačného plánovania. Nedostatočná analýza môže viesť k nevhodne stanoveným komunikačným cieľom a chybnéj stratégii. Dôsledne prevedená analýza umožňuje definovať kľúčové problémy a príležitosti trhu. Po dostatočnom zorientovaní sa na trhu nasleduje stanoveniu komunikačných cieľov. Komunikačné ciele určujú čo a ako má byť marketingovou komunikáciou dosiahnuté a súčasne slúžia ako kritériá pre vyhodnocovanie kampaní. Medzi najdôležitejšie komunikačné ciele patria:

- zvýšenie predaja,
- zvýšenie povedomia o značke,
- ovplyvnenie postoja k značke,
- zvýšenie lojality k značke,
- stimulácia chovania smerujúceho k predaju,
- budovanie trhu (Karlíček, 2016).

Marketingový komunikátor začína s jasnou predstavou cieľového publika. Týmto publikom môžu byť potenciálny alebo súčasný užívatelia, ktorí robia nákupné rozhodnutia. Publikum je predstavované jednotlivcami, skupinami, alebo verejnosťou vo všeobecnosti a môže mať značný vplyv na rozhodovanie komunikátora ohľadom toho čo, ako, kedy, kde a akým spôsobom bude interpretované (Kotler, 2007).

Marketingové oznámenie sa dostáva k cieľovej skupine prostredníctvom určitého média. Správna voľba média je dôležitým predpokladom efektívnej marketingovej komunikácie. Pokiaľ je zvolené médium, ktoré neodpovedá mediálnemu chovaniu cieľovej skupiny, nemôže byť komunikačná kampaň účinná (Karlíček, 2016).

Ďalší krok je predstavovaný výberom komunikačného kanálu. Rozlišujeme dva druhy kanálu: osobný a neosobný.

Osobné komunikačné kanály predstavujú priamu vzájomnú komunikáciu dvoch či viac ľudí. Sú účinnými prostriedkami z dôvodu možnosti obracať sa na spotrebiteľa adresne a taktiež umožňujú spätnú väzbu.

Neosobnými komunikačnými kanálmi sú médiá, ktoré prenášajú informácie bez osobného kontaktu či spätnej väzby. Patria sem hlavne médiá, atmosféra či akcie:

- tlačové médiá (noviny, časopisy),
- vysielacie médiá (rádio, televízia),
- obrazové médiá (billboardy, tabule, plagáty),

- on-line a elektronické médiá (on-line služby, webové stránky, CD a DVD (Kotler, 2007).

Voľba konkrétnych nástrojov a médií musí rešpektovať rozpočtové obmedzenie. Rovnaké ciele je možné dosiahnuť, rôznymi spôsobmi, pričom rozhodujúcim faktorom je ich cena. Veľký vplyv na finančnú náročnosť môže mať aj časový plán. Marketingovú komunikáciu je vždy potrebné chápať ako investíciu (Kozel, 2006).

3.1.4 Implementácia a kontrola

Proces realizácie plánu je založený na tom, ako manažment firmy dokáže vytvoriť odpovedajúce prostredie podporujúce jeho realizáciu. Manažéri musia stanoviť program činností, ktorý určuje kľúčové úlohy a rozhodnutia potrebné k realizácii plánu, priradzuje ich konkrétnym ľuďom a vytvára časový plán (Jakubíková, 2008).

Monitorovanie a kontrola marketingových stratégií zabezpečuje neustále sledovanie a kontrolovanie marketingových činností, meranie aktuálneho výkonu a jeho zrovnávanie so stanovenými marketingovými cieľmi. K úprave aktuálnej stratégie môže dôjsť na základe výsledkov monitorovania priebehu stratégie (Zamazalová, 2010).

Podľa Zamazalovej (2010) dokáže marketingový audit odhaliť slabiny v efektívnosti marketingových stratégií. Je potrebné rozlíšiť externý audit, realizovaný externým subjektom a interný audit vypracovaný firemným oddelením, ktorý vychádza z firemného informačného a kontrolného systému.

3.1.5 Nákupné centrá

Nákupným centrom sa rozumie sústredenie nákupných možností do celku, spolu so zaisteným stravovaním a ďalšími službami a atrakciami, jednotne vybudovanom a prevádzkovanom podľa určitej koncepcie a pravidiel tak, aby tu návštevníci našli optimálne podmienky a potešenie z nákupu (Cimler a kol., 2012).

Cimler (2012) vo svojej publikácii dopĺňa znaky nákupných centier takto:

- predstávajú koncentráciu maloobchodu, stravovania a služieb,
- uspokojujú potreby zákazníkov v oblasti tovaru a služieb,
- základom sú veľké maloobchodné jednotky predstavované univerzálnymi i špecializovanými obchodnými domami.

Kongres Medzinárodnej rady nákupných centier, ktorý zdôrazňuje dôležitosť spoločenských funkcií nákupných centier, stanovil orientačné veľkosti nákupných centier:

- Malé do cca 20 000 m²,
- Stredné cca 20 000 m² – 40 000 m²,
- Veľké nad 40 000 m² (Cimler a kol., 2012).

3.2 Marketingový výskum

Marketingový výskum má korene v minulosti, lebo už vtedy mali ľudia potrebu a túžbu poznávať myslenie iných. Nakoľko postupom času neustále dochádza k celospoločenským zmenám, nastáva vývoj marketingového výskumu a jeho postavenie sa posilnilo. Preto je prevádzanie výskumov podstatnou činnosťou a slúži ako nástroj rozhodovania pre manažérov firiem, pre voľbu vhodných stratégií a pre ďalšie smerovanie podnikania.

Marketingový výskum je aplikovaný sociálny výskum, ktorého cieľom je získať informácie pre rozhodovanie riadiacich pracovníkov, manažérov a vlastníkov organizácií pri získavaní alebo predaji výrobkov alebo služieb v trhovom prostredí. Ide o súbor činností súvisiacich so zberom, analýzou a vyhodnocovaním informácií dôležitých pre riešenie určitého marketingového problému firmy (caspermedia.sk, 2011)

3.2.1 Zdroje informácií marketingového prieskumu

Základným predpokladom každého marketingového zisťovania sú informácie. Pri získavaní informácií je nutné rozhodnúť o ich zdroji, kde nie je dôležité iba to, kde sa údaj nachádza, ale aj kvalita, spoľahlivosť a aktuálnosť vo vzťahu k cene a aké sú možnosti získania informácií (Kozel, 2006).

Členenie informácií a ich vlastnosti

Ako uvádza Foret (2012), údaje zhromažďované a skúmané v procese marketingového poznávania je možné triediť podľa najrôznejších kritérií. Najčastejšie využívanie triedenie je nasledovné:

- a) *Kvantitatívne informácie* – ide o údaje nadobudnuté pomocou kardinálnych a ordinálnych znakov,
- b) *Kvalitatívne informácie* – poskytujú znaky nominálne,
- c) *Harddata* – zachytávajú zistenia činností, jedná sa o výskyt objektívnych javov ako napr. počet zamestnancov alebo ich vek,
- d) *Softdata* – vychádzajú z vedomostí, sú subjektívnou výpoveďou, napr. spokojnosť zamestnancov s pracovným prostredím (Foret, 2012),
- e) *Primárne informácie* – obsahujú nové poznatky, ktoré musia byť najprv zhromaždené pre špecifický účel, výskum sa prispôsobuje potrebám zadávateľa,
- f) *Sekundárne informácie* – nadobúdame upravením dát, ktoré už boli vopred zhromaždené niekým iným, ale boli využité pre odlišný problém (Kozel a kol., 2011).

Vo všeobecnosti platí, že poznatky, ktoré sa získavajú, majú mať nasledujúce vlastnosti:

- Relevantné (tj., aby sa k riešeniu daného problému priamo vztáhovali),

- Validné (tj., aby vyjadrovali a charakterizovali to, čo charakterizovať a vyjadrovať majú),
- Spoľahlivé (tj., aby opakovaním rovnakých metód boli získavané rovnaké alebo podobné výsledky),
- Pohotové (tj., aby bolo možné získať ich dostatočne rýchle),
- Rentabilné (tj., aby náklady spojené s ich získavaním neboli príliš vysoké). (Foret a kol., 2005)

3.2.2 Metódy marketingového výskumu

Ako už vieme, marketingové šetrenie má za úlohu systematicky špecifikovať, zhromažďovať, analyzovať a interpretovať informácie, ktoré sa ďalej využívajú v marketingovom riadení. K naplneniu tejto úlohy sa využívajú rôzne výskumné prístupy, ktoré vieme deliť podľa odlišných kritérií:

- Podľa účelu
- Podľa časového hľadiska
- Podľa funkčnej aplikácie výskumu
- A ďalšie členenia (Kozel, 2006)

Podľa účelu

- a) *Monitorovací výskum* – cieľom je získanie poznatkov o vnútornom a vonkajšom prostredí firmy a odhaliť možné príležitosti a ohrozenia,
- b) *Exploratívny výskum* – cieľom je vysvetlenie nejasných alebo neprehľadných skutočností, odhaľovať skôr nepoznané skutočnosti,
- c) *Deskriptívny výskum* – zaoberá sa určením počtu výskytu, stanovením tržných veličín,
- d) *Kauzálny výskum* – získava poznatky o vzájomných vzťahoch, ku ktorým dochádza medzi sledovanými javmi alebo medzi príčinou a následkom,
- e) *Prognostický výskum* – vykonáva sa s vidinou predikcie budúceho vývoja,
- f) *Koncepčný výskum* – zaisťuje identifikáciu skutočností, príčin a pravdepodobného budúceho vývoja, či informácie o chovaní ekonomiky (Kozel, 2006).

Podľa časového hľadiska

- a) *Podľa dynamického rozmeru výskumu* – rozoznávame pretest a posttest, ktorý overuje výsledky jednania alebo činnosti,
- b) *Podľa dĺžky výskumu* - krátkodobý operatívny výskum zaisťuje poznatky pre operatívnu tržnú politiku, dlhodobý konjunkturálny výskum zbiera údaje pre strategické rozhodovanie ovplyvňujúce budúce požiadavky,
- c) *Podľa periodicity realizovaného výskumu* – patrí tu ad hoc prieskum k riešeniu špecifického problému a kontinuálny pre sledovanie vývoja, pracuje so súborom poznatkov nazývaným panel (Kozel, 2006).

Podľa funkčnej aplikácie výskumu

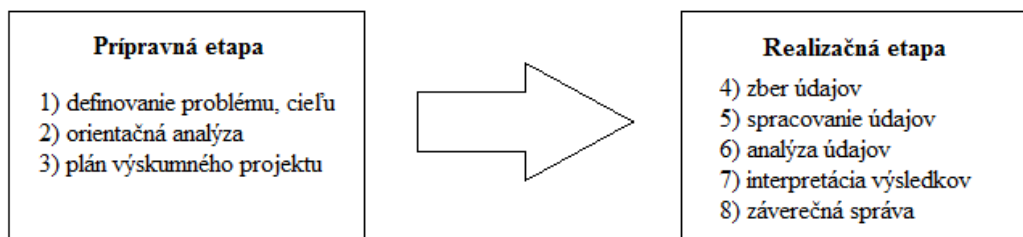
- a) *Výskum celkovej tržnej situácie*
 - meranie tržného potenciálu, tržnej kapacity, stupňa nasýtenia trhu a tržného podielu,
- b) *Výskum nástrojov marketingového mixu*
 - výrobkový a cenový výskum, výskum distribučných ciest a marketingovej komunikácie (Kotler, 2007).

Ďalej je okrem skôr spomenutých členení možné rozdeliť prieskum podľa:

- a) *Spôsobu získavania informácií*
 - sekundárny,
 - primárny,
- b) *Povahy získavaných informácií*
 - kvantitatívny (koľko jednotiek sa chová určitým spôsobom, má určitý názor, kupuje určitú značku a pod.),
 - kvalitatívny (využíva sa k šetreniu a riešeniu výskumných otázok, hľadá príčiny, vzťahy, ...)(Kozel a kol, 2011),
- c) *Skúmaných subjektov*
 - výskum spotrebiteľov,
 - výskum organizácií,
- d) *Subjektov realizujúcich výskum*
 - firemný výskum,
 - agentúrny výskum,
- e) *Tematiky*
 - jednotematický,
 - viactematický (Kozel a kol, 2011).

3.2.3 Metodika marketingového výskumu

Marketingové šetrenie má niekoľko činností, ktoré na seba nadväzujú, preto je nutné dodržiavať pravidlá v rámci vykonávania šetrenia. Postupnosť procesov zabezpečuje správne a účelné vykonanie zisťovania. V procese každého výskumu môžeme definovať dve základné etapy šetrenia. Jedná sa o prípravnú a realizačnú etapu. Jednotlivé etapy majú objasniť problém, účel a cieľ daného výskumu. Predpokladom pre úspešný prieskum je správne stanovenie hypotéz a komunikácia s protistranou v priebehu zisťovania (Foret, 2012).



Obr. 4 Proces marketingového výskumu,
zdroj: Moderní marketingový výskum, 2006

Zahájenie marketingového zisťovania

Formulácia marketingového problému je najpodstatnejšou časťou prieskumu. Vymedzuje oblasť, na ktorú sa bude šetrenie zameriavať. Pri nepresnom definovaní problému môže nastať situácia, kedy výsledky budú podávať riešenie inej otázky, a tým pádom sa šetrenie stáva bezvýznamné (Foret, 2012).

Už pri prvom kontakte zadávateľa (manažéra) a spracovateľa (výskumníka) výskumu je potrebné, aby zadávateľ poznal problematiku, ktorou sa zaoberajú a ktorú chcú pomocou výskumu ozrejmovať. Jedná sa o znalosť trhu a cieľových trhov, citlivosť nástrojov či znalosť marketingového mixu. Na základe týchto znalostí sa určí tržný problém zadávateľa. Definovanie problému vysvetľuje účel výskumu a vymedzuje jeho cieľ (Kozel, 2006).

Kotler (2007) vo svojej publikácii uvádza, že účel výskumu predstavuje odpoveď na otázku, prečo sa má šerenie prevádzať. Pri správnom postupe by sme mali byť schopní určiť, v čom spočíva daný problém. Môže nastať situácia, že skúmaný problém reálne neexistuje, prípadne sa dopracujeme k tomu, že sa jedná o časť komplexného problému.

Po dôkladnom stanovení problému je potrebné si určiť cieľ výskumu. Podľa zameria výskumu rozlišujeme tri základné ciele výskumu. Cieľom exploratívneho šetrenia je zhromažďovať informácie, ktoré napomáhajú definovaniu problému a odhadnutiu hypotéz. Deskriptívny výskum kvalifikovane popisuje marketingový problém, prípadne situáciu trhu, napr. popis tržného potenciálu, či postoj spotrebiteľov. Tretím základným výskumom je kauzálne šetrenie. Toto šetrenie spočíva v testovaní hypotéz o príčinných a kauzálnych vzťahoch. Vo väčšine prípadov sa začína exploratívnym výskumom a pokračuje deskriptívnym a kauzálnym (Kotler a Armstrong, 2004).

Po stanovení cieľov a konkretizovaní problému, nasleduje finálna časť počiatočných procesov. Úlohou je sformulovať hypotézy možného riešenia problému. Hypotéza je vyslovením predpokladu o povahe zisťovaných vzťahov, predstavuje formuláciu odpovedí na otázky výskumu. Dôležité je slovo odpovedi, pretože ním je daná podoba hypotéz.

Zdrojom pre formuláciu hypotéz sú:

- skoršie praktické skúsenosti,
- teoretické znalosti,
- exploratívny výskum (Kozel, 2006)

3.2.4 Orientačná analýza

V priebehu šetrenia by rozhodne nemala chýbať úvodná orientačná analýza situácie. V nej sa bližšie zoznamujeme s prostredím a podstatou problému, štúdiom už existujúcich informácií, hľadaním doplňujúcich dát ne pochopeniu problému a pod. Veľmi často sa využíva sekundárna analýza a výskum, eventuálne kvalitatívny výskum (Foret, 2012).

Analýza situácie je dôležitá najmä vtedy, pokiaľ nemáme skúsenosti s riešením danej skúmanej problematiky alebo sú nutné poznatky z oblastí, ktorá nám nie je známa. Pri hľadaní zdrojov informácií má svoje nezastupiteľné miesto sekundárny a následne primárny výskum (Kozel, 2006).

Sekundárne zisťovanie je zisťovanie, ktoré je v majorite prípadov prevádzané ako prvé. Ide o informácie, ktoré už boli získané za iným účelom, teda znovu využitie dát. Využitelnými zdrojmi informáciami sú napr. vlastné štatistiky, skôr realizované výskumy, štatistiky z internetu či médií a iných spoločností (Turčínková, 2015).

Primárnymi dátami rozumieme nové informácie, ktoré sú zhromažďované pre riešenie daného výskumu či problému. Jedná sa o zber informácií v teréne, buď vlastnými silami realizátorov alebo spolupracujúcou inštitúciou (Foret, 2012).

Plán marketingového projektu

Plán marketingového projektu podáva presnejšie informácie a postupy ich získania spolu s nadväzujúcimi krokmi. Tento plán nám slúži aj ako nástroj kontroly priebehu šetrenia (Foret, 2012).

Forma plánu je odporúčaná v písomnej podobe, najmä v prípade že riešiteľom prieskumu je externá firma a daný prieskum je rozsiahly. Obsahovo by v ňom mali byť určené základné poznatky:

- typy údajov, ktoré budú zhromažďované,
- spôsob ich zberu (metóda, techniky, vzorka),
- metódy analýzy,
- rozpočet,
- úlohy jednotlivých pracovníkov výskumu,
- časový harmonogram a miesto zberu,
- kontrola plánu,
- veľkosť vzorky (Kozel, 2006).

Zber dát a ich spracovanie

Pri realizácii získavania dát sú využívané tieto spôsoby:

- pozorovanie,
- experiment,
- kladenie otázok.

Kotler a Armstrong (2004) vo svojej publikácii uvádzajú, že pozorovanie prebieha bez aktívnej účasti pozorovaného a pozorovaný sa nedostáva do priameho kontaktu s pozorovateľom. Experimentom sa rozumie vykonávanie tej istej činnosti za zmenených podmienok, pričom sa všetky reakcie a zmeny zaznamenávajú. Kladenie otázok je najčastejšie využívanou formou experimentu, býva realizované telefonicky alebo osobným kontaktom. Vďaka rozvoju technológií sa stále viac využíva taktiež získavanie odpovedí e-mailom alebo on-line dotazníkom. Tieto formy kladenia otázok majú rôznu mieru flexibility, časovej náročnosti zhromažďovania dát, kontrolovateľnosti reprezentatívnosti súboru respondentov či nákladov.

Akú z uvedených metód využijeme závisí na rôznych faktoroch ako účel a cieľ výskumu, charakter skúmanej problematiky a vlastníctvo zdrojov (Kozel, 2006).

Kódovanie dát predstavuje pridelenie číselného kódu variante všetkých otázok v dotazníku. Musíme vedieť určiť šírku kódu a počet kódov, ktoré chceme rozlišovať (Kozel a kol., 2011).

Kódovanie nám delí otázky v dotazníkovom šetrení nasledovne:

- 1. uzavreté otázky** (otázky s ponukou odpovedí),
 - a) *dichotomické* (dve možnosti odpovedí),
 - b) *multiple choice* (tri a viac variant odpovedí),
 - c) *likertova škála* (prehlásenie, ku ktorému sa uvedie miera súhlasu či nesúhlasu),
 - d) *sémantický diferenciál* (respondent vyberie bod, ktorý najviac vystihuje jeho pocity),
 - e) *škály dôležitosti* (stupnica uvádza dôležitosť vlastnosti)
 - f) *škály hodnotiace* (stupnica, ktorá hodnotí vlastnosti – zlé, vynikajúce),
 - g) *škály nákupného zámeru* (stupnica uvádza nákupný zámer respondenta),
- 2. otvorené otázky** (otázky bez ponuky odpovedí),
 - a) *úplne neštruktúrované* (neobmedzené množstvo odpovedí),
 - b) *slovná asociácia* (uvádzanie prvého slova, ktoré respondentovi napadne),
 - c) *dokončovanie viet*,
 - d) *dokončovanie príbehu*,
 - e) *dokončovanie obrázku*,
 - f) *psychologický test založený na hodnotení čiernobielych obrázkov*,
- 3. neutrálne otázky** (otázka so žiadosťou špecifikácie odpovede)(Kotler, 2007)

Pri spracovaní dát sa využíva štatistické výpočtové prostredie, skladajúce sa z programového vybavenia a štatistického softvéru. Bežne využívané programy sú tabuľkové procesory (Excel), databázové systémy, textové editory či grafický, účtový, expertný softvér. Medzi špecializované prostredie radíme SPSS, STATGRAPHICS, SAS, STATISTICA, SYSTAT (Kozel, 2006).

Analýza údajov

Po získaní potrebného množstva informácií a údajov od respondentov, sú všetky poznatky zhromaždené a spracované tak, aby sa vyčlenili dôležité informácie. Tie sú následne podrobené kontrole správnosti, tzn. že odpovede, ktoré nedávajú zmysel alebo sú viditeľne chybné, sú vyčlenené. Po tejto kontrole sa ďalej realizuje kontrola presnosti údajov a ich zašifrovanie pre následnú analýzu. Potom sú údaje zapísané do tabuliek, vyrátajú sa výsledky, priemery a iné potrebné štatistické údaje (Kotler, Armstrong, 2004).

Interpretovanie výsledkov

Marketingová informácia nemá žiadnu hodnotu do tej doby, pokiaľ nie je použitá k marketingovému rozhodnutiu, tzn. že informácia má byť dostupnou a zrozumiteľnou najmä pre manažérov (Kotler, Armstrong, 2004).

V rámci interpretovania získaných údajov je nevyhnutné vykonať nasledovné:

- overenie presnosti dát, tj. konštatovať či sú závery analýzy v súlade s problémom a cieľom šetrenia, a či boli hypotézy potvrdené alebo vyvrátené, súčasne nesmieme zabúdať na to, že výsledky sú zaťažené výberovou chybou,
- uviesť záverečné odporúčania vychádzajúce zo zadania a cieľa výskumu, podporené tým, čo sme zistili (Kozel, 2006).

Záverečná správa

Záverečná správa popisuje to, čo sa prostredníctvom prieskumu malo zistiť a prečo výskum prebiehal. Správa podávaná na konci sa zameriava na skúmaný problém a na čitateľa, s ktorým sa komunikuje (Hendl, 2012).

Hague (2003) vo svojej knihe uvádza, že záverečná výskumná správa, by mala obsahovať nasledujúce poznatky:

- úvodné informácie týkajúce sa danej spoločnosti, pre ktorú je výskum prevádzaný,
- dôvody realizácie výskumu a jeho cieľ,
- metódy využité v šetrení,
- výskumná skupina,
- časový harmonogram,
- finančná náročnosť šetrenia,
- výsledky,
- diskusia s návrhmi a odporúčaniami.

Záverečná správa môže byť doplnená o písomnú alebo ústnu prezentáciu celého výskumu. Písomná prezentácia by mala byť vhodne doplnená grafickými zobrazeniami údajov v prehľadných grafoch a tabuľkách (Kozel, 2006).

3.3 Štatistika

Štatistika je veda, ktorá je časťou teoretickej i aplikovanej matematiky, taktiež metodológiu výskumu. Štatistika ako náuka vychádza z abstraktných pojmov. Je to veda o dátach a číselných hodnotách, ktoré majú určitý kontext.

Štatistický výskum začína pripravením výskumného plánu a návrhom získavania dát, ktoré využívame na merania. Meriame charakteristiky jedincov alebo objektov a získavame čísla s ktorými ďalej pracujeme a majú pre nás vypovedaciu schopnosť (Hendl, 2012).

3.3.1 Základné pojmy

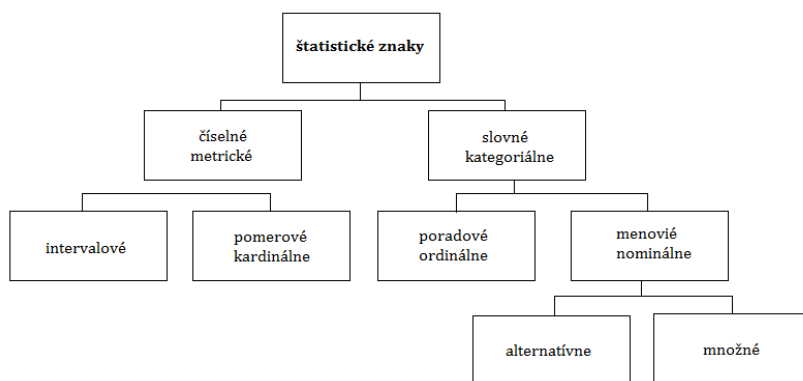
Štatistická jednotka je objekt alebo subjekt, ktorý je pri štatistickom skúmaní sledovaný. Každá štatistická jednotka musí byť jednoznačne vymedzená, aby nedošlo k dvojitému výkladu alebo skresleniu zistených údajov. Príkladom štatistickej jednotky sú napr. Osoby (žiaci, voliči). Ďalej veci a predmety (stroje, budovy), organizácie (podniky, obce), zvieratá (slony, mačky), rastliny (ruže, jablone), udalosti a javy (meteorologické javy, športové výkony) (Neubauer a kol., 2012).

Štatistický súbor je množina štatistických jednotiek rovnakého typu a zhodného vymedzenia (Neubauer a kol., 2012), ktorý je tvorený základným a výberovým súborom. Základný súbor je ľubovoľná neprázdna množina. Prvky tejto množiny značíme ε a nazývame objektmi. Ľubovoľnú neprázdnu množinu základného súboru nazývame výberovým súborom (Budíková a kol., 2010).

Štatistickým znakom sa označujú vlastnosti, ktoré budeme u štatistických jednotiek v rámci šetrenia sledovať. Rôzne hodnoty, ktoré môže nadobudnúť nazývame varianty. Rozlišujeme:

- delenie podľa spôsobu vyjadrenia hodnoty,
 - *číselné* –napr. počet žiakov triede, spotreba vody za rok v domácnosti,
 - *slovné* – farba očí človeka, plemeno psa,
- delenie podľa typu hodnoty znaku,
 - *diskrétne* – naberajú konkrétne číslo alebo slovnú hodnotu,
 - *spojité* – naberajú ľubovoľnú hodnotu v rámci určitého intervalu,
- delenie podľa vzťahov medzi hodnotami a obmenami,
 - *metrické* – naberajú výhradne číselné hodnoty, vyjadrujú veľkosť meranej vlastnosti. Podľa oboru ich hodnôt ich môžeme ďalej rozlišovať na kardiálne, hodnoty sú vyjadrené iba kladnými číslami, a intervalové, ktoré nadobúdajú kladné i nekladné číselné hodnoty.

- *ordinálne* – sú slovné premenné, u ktorých obmenu má zmysel usporiadať, teda je možné ich jednoznačne zoradiť od varianty vyjadrujúcej najnižšiu úroveň sledovanej vlastnosti až po tú najvyššiu alebo naopak. Rozdiel dvoch hodnôt ordinálnej premennej potom vyjadruje rozdiel v ich poradí.
- *nominálne* – ide o také premenné, ktoré nie je možné vzájomne porovnávať a teda u ich obmien nie je možné stanoviť žiadne poradie. U týchto premenných je možné iba určiť zhodu či nezhodu v hodnote znaku u každých dvoch štatistických jednotiek. Ďalšie členenie nominálnych premenných je podľa hľadiska počtu obmien. O alternatívnom znaku hovoríme pokiaľ naberá iba dve obmeny (pohlavie: muž/žena), pokiaľ je počet obmien väčší, hovoríme o znaku množnom (Neubauer a kol., 2012).



Obr. 5 Klasifikácia štatistických premenných

Zdroj: Základy štatistiky, 2012

Pravdepodobnosť je číslo medzi 0 a 1, ktoré popisuje relatívnu početnosť, s akou sa jav vyskytuje vo veľmi dlhej rade opakovaných situácií a pokusov. Pravdepodobnosť javu istého je 1, pravdepodobnosť javu nemožného je 0. Ak sa náhodný jav dá rozdeliť na niekoľko vzájomne vylučujúcich sa javov, potom jeho pravdepodobnosť vyrátame ako súčet pravdepodobností týchto javov (Hendl, 2012).

Náhodná premenná je predpis priradzujúci ku každému výsledku náhodného pokusu určité číslo, označujeme ich veľkými písmenami a ich realizácie číslami. Tieto premenné delíme na diskkrétne a spojité (Hendl, 2012).

Závislá premenná a nezávislá premenná sa používajú v pozorovacom prieskume, premenné neovplyvňujeme oba priradíme štatistické jednotky do skupín podľa hodnoty určitej premennej. Napr. uskutočňujeme výskum mesačného príjmu u mužov a žien. Nezávislou premennou sa bude nazývať pohlavie, závislou premennou bude mesačný príjem (Rimarčík, 2007).

Náhodná chyba je chyba vznikajúca v dôsledku pôsobenia mnohých náhodných vplyvov (vplyv človeka, vplyv okolia pôsobiaci na človeka a na samotný proces (Budíková a kol, 2010).

Absolútna početnosť nám udáva, koľko jednotiek štatistického súboru patrí do triedy s určitou charakteristikou. Označujeme ju ako n_i alebo f .

$$f_i = n_i \quad (1)$$

Relatívna početnosť vyjadruje pomer absolútnej početnosti k rozsahu súboru. Uvedená početnosť je často krát vyjadrovaná v percentách a má väčšiu vyjadrovanosť schopnosť. Tento druh premennej sa označuje p_i (Kozel a kol., 2011).

$$p_i = \frac{f_i}{\sum_{i=1}^k f_i} = \frac{f_i}{n} \quad (2)$$

Kumulatívna absolútna početnosť postupne spočítava jednotlivé zvolené absolútne početnosti. Jej posledná, koncová hodnota sa musí rovnať hodnote, ktorú získame ako súčet absolútnych početností jednotlivých znakov. U tejto početnosti sa využíva označenie $k_{f_i} = k_{n_i}$ (Kozel a kol., 2011).

$$kn_i = \sum_{j=1}^i f_j \quad (3)$$

Kumulatívna relatívna početnosť, je podobá ako kumulatívna absolútna početnosť, spočítava jednotlivé relatívne početnosti. Konečná hodnota sa musí rovnať 1, teda 100% (Neubauer a kol., 2012).

$$kp_i = \sum_{j=1}^i p_j \quad (4)$$

Teoretická početnosť sa vyráta ako súčin relatívnej početnosti a celkového počtu absolútnych početnosti jednotlivých štatistických znakov. Označujeme ju ako np_i . Platí podmienka, že np_i musí byť väčšie alebo rovné hodnote 5. Pokiaľ nejaká absolútna početnosť túto podmienku nespĺňa, zrátame početnosti tak, že susediace hodnoty, nad alebo pod, prirátame, pokiaľ sa np_i nebude rovnať 5.

$$np_i = p_i * \sum_{i=1}^k f_i \quad (5)$$

Aritmetický priemer sa využíva pokiaľ má logický zmysel súčet nameraných hodnôt tzv. úhrn, (napr. celková spotreba studenej vody vo vybraných domácnostiach). Ak sú hodnoty štatistického znaku usporiadané do tabuľky, aritmetický priemer určíme pomocou vzťahu

$$\bar{x} = \frac{\sum_{j=1}^n x_{ij} \cdot x_j}{n} \quad (6)$$

kde n_1, n_2, \dots, n_k sú početnosti jednotlivých variant znaku x_1, x_2, \dots, x_k , k je počet týchto variant. Tieto početnosti udávajú váhu jednotlivých variant znaku x_j , preto hovoríme o váženom aritmetickom priemere (Neubauer a kol., 2012).

$$np_i = p_i * \sum_{i=1}^k f_i \quad (7)$$

Krabicový diagram umožňuje posúdiť rozloženie dát podľa veľkosti pomocou kvantilov. Grafické znázornenie poukazuje na prípadnú asymetriu a znázorňuje aj extrémny. Pokiaľ sa v obrázku nachádza viac diagramov, je možné posúdiť i variabilitu dát (Budíková a kol., 2010).

3.3.2 Štatistické hypotézy

Štatistická hypotéza je predpoklad o rozdelení pravdepodobnosti jednej alebo viacerých náhodných veličín. Predpoklad sa týka parametrov rozdelenia náhodnej veličiny v základnom súbore alebo sa môže vzťahovať k zákonu rozloženia náhodnej veličiny (Meloun, Militký, 2012).

Štatistické úvahy sú založené na porovnávaní jednotlivých štatistík, ktorými chceme overiť niektoré predpoklady a hypotézy o danom skúmanom štatistickom súbore, náhodnej veličine či náhodnom vektore.

Pri porovnávaní musíme brať do úvahy, že štatistiky sú zaťažené variabilitou hodnôt, preto môže nastať rozdiel medzi realizáciami dvoch štatistík dôsledkom náhodnej chyby alebo dôsledkom toho, že parametre sú reálne odlišné. Pre overenie tohto rozdielu sa využíva testovanie štatistických hypotéz (Budíková a kol.).

Formulovanie uvedených hypotéz je nastavené tak, aby po overení ich platnosti, resp. vylúčenia platnosti, bolo možné urobiť rozhodnutie s vopred určeným rizikom chyby. Toto riziko spočíva v neoprávnenom zamietnutí pravdivého predpokladu (Budíkov a kol., 2010).

Test štatistickej hypotézy je rozhodovací postup, na základe ktorého rozhodujem či má byť overovaná hypotéza zamietnutá alebo nie. Rozhodnutie prebehne na základe testovanej štatistiky. Prevádza sa zo základného súboru, z ktorého sa zaistí náhodný výber odrážajúci pomery základného súboru, preto by sa mal chovať podobne ako základný súbor špecifikovaný hypotézou. Ak je chovanie výberového súboru odlišné, predpokladá sa, že pochádza z iného základného súboru (Budíková a kol., 2010).

Nulová a alternatívna hypotéza

Test štatistickej hypotézy je pravidlo, ktoré na základe výsledkov z náhodného výberu dáva rozhodnutie o tom, či má byť daná hypotéza prijatá alebo zamietnutá. Pri testovaní štatistickej hypotézy rozlišujeme dve hypotézy. *Nulovú hypotézu* H_0 a *alternatívnu hypotézu* H_A (Meloun, Militký, 2004).

Nulová hypotéza H_0 je hypotéza, ktorá hovorí obvykle o tom, že nie je žiadny rozdiel, tzn. že akýkoľvek nájdený rozdiel môžeme pripísať prirodzenej variabilite dát. Napríklad, existujú hypotézy naformulované v podobe: nedošlo k zmene, medzi náhodnými veličinami neexistuje závislosť a pod. (Hendl, 2012).

$$H_0: \mu = \mu_0 \quad (8)$$

Proti tejto nulovej hypotéze stavíme alternatívnu hypotézu H_1 , ktorá určitým spôsobom popiera konštatovanie formulovanej nulovej hypotézy, napr. proti vyššie uvedenej nulovej hypotéze môžeme vymedziť alternatívne hypotézy vo forme:

$$H_1: \mu \neq \mu_0, \quad (9)$$

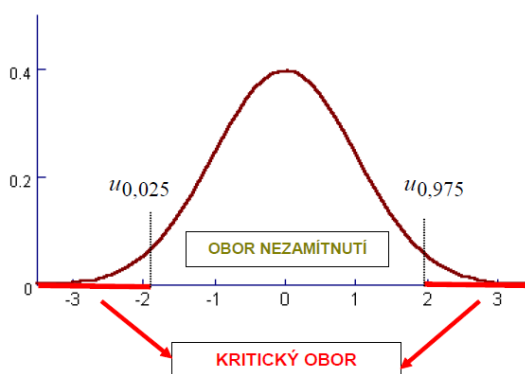
$$H_1: \mu > \mu_0, \quad (10)$$

$$H_1: \mu < \mu_0, \quad (11)$$

V prvom prípade alternatívna hypotéza $H_1: \mu \neq \mu_0$ tvrdí, že hodnota parametra μ je iná, než udáva nulová hypotéza. Takto sformulovaná hypotéza sa nazýva dvojstranná a test hypotézy dvojstranným testom.

V prípade $H_1: \mu > \mu_0$ a $H_1: \mu < \mu_0$ alternatívna hypotéza tvrdí, že hodnota parametra je buď väčšia (prvý prípad) alebo menšia (druhý prípad), než hodnota daná hypotézou H_0 . Takto sformulovaná hypotéza sa nazýva jednostrannou, v prípade $H_1: \mu > \mu_0$ ide o pravostrannú, $H_1: \mu < \mu_0$ je ľavostrannou hypotézou. Test hypotézy je jednostranným testom (Hindls, Hronová, 2002).

Kritický obor, doplnkový obor a vyhodnocovanie testov



Obr. 6 Náčrt oborov

Zdroj: www.cit.vfu.cz

Kritický obor je oblasťou zamietnutia testovanej hypotézy, doplnkový obor hodnôt je oblasť nezamietnutia testovanej hypotézy. Vyhodnocovanie testov, závisí na tom, či vypočítaná hodnota testovej štatistiky patrí do kritického oboru. Ak vypočítaná hodnota patrí do kritického oboru zamietame H_0 (Meloun, Militký, 2012).

Hladina významnosti

Hladinou významnosti rozumieme pravdepodobnosť, že sa zamietne nulová hypotéza napriek tomu, že platí. Hladina významnosti sa označuje ako α . Jej hodnotu si volíme samy, avšak veličina nenaberá vysokých hodnôt. Najčastejšie je to 5%, čiže $\alpha=0,05$ alebo 1%, $\alpha=0,01$ (Hendl, 2012).

Chyba 1. a 2. druhu

Pri testovaní hypotéz sa stretávame s chybou prvého druhu je tiež nazývaný hladina významnosti testu. Pravdepodobnosť, s akou test odhalí nesprávnu hypotézu, nazývame chyba druhého druhu (Kozel a kol, 2011).

Pri testovaní hypotéz môžu nastať nasledujúce situácie:

- Nulová hypotéza platí, testová štatistika neleží v kritickom obore. V takomto prípade zamietame nulovú hypotézu.
- Nulová hypotéza platí, testová štatistika leží v kritickom obore. Nulovú hypotézu zamietame nakoľko je pravdivá. V tomto prípade nastáva *chyba 1. druhu*, jej pravdepodobnosť sa značí α a nazývame ju hladinou významnosti testu.
- Nulová hypotéza neplatí a testová štatistika neleží v kritickom obore. V tomto prípade nezamietame nulovú hypotézu a súčasne sa dopúšťame *chyby 2. druhu*. Jej pravdepodobnosť značíme β , teda pravdepodobnosť s akou test odhalí nesprávnu hypotézu.
- Nulová hypotéza neplatí, testová štatistika leží v kritickom obore. Nulovú hypotézu zamietame (Budíková a kol., 2010).

Postup testovania hypotéz

Postup pri testovaní hypotéz je možné zhrnúť do týchto krokov:

1. Formulácia nulovej a alternatívnej hypotézy za základe problému.
2. Voľba hladiny významnosti α .
3. Voľba testovej štatistiky, tj. funkcie hodnôt náhodného výberu so známym rozdelením pravdepodobnosti v prípade platnosti i neplatnosti nulovej hypotézy.
4. Určenie kritického oboru.
5. Získanie náhodného výberu, výpočet testovej štatistiky a jej kvantilov.
6. Rozhodnutie o zamietnutí H_0 a prijatí H_A v prípade, že hodnota testovej štatistiky padne do kritického oboru. Ak hodnota nespadá do oboru dochádza k nezamietnutiu H_0 .
7. Slovné vyjadrenie výsledku (Meloun, Militký, 2012).

V spojení s bodom 6. je potrebné uviesť nasledujúce :

- Zamietnutie hypotézy H_0 neznamená, že hypotéza neplatí. Zamietnutie hovorí, že jej platnosti neveríme, k čomu nás podporil aj výsledok testu. Zamietnutie

H_0 je treba chápať tak, že po zaistení výsledkov testu budeme vychádzať z predpokladu, že H_0 neplatí, a teda H_A platí.

- Nezamietnutie H_0 neznamená jej prijatie. Výsledok testu neprinesol tak veľkú nezhodu medzi skutočnosťou a testovanou hypotézou, ktorá by bolo dostatočná pre zamietnutie hypotézy. Nezamietnutie H_0 v práci predpokladá platnosť hypotézy H_0 alebo inej hypotézy, ktorá sa od nej veľmi nelíši (Meloun, Militký, 2004).

3.3.3 Testovacie metódy

Existuje množstvo testovacích metód, ktoré môžeme rozdeliť na parametrické a neparametrické testy. Oba typy obsahujú niekoľko dlhších testov, ktoré sú uvedené nižšie. V práci sa bližšie venujem len testom, ktoré sú využité na testovanie hypotéz.

- Parametrické testy, ktoré majú prísnejšie podmienky pre použitie, vyžadujú si normalitu rozdelenia či väčšinou aj dostatočne väčšiu vzorku radíme:
 - test strednej hodnoty,
 - test o rozptyle,
 - test o relatívnej početnosti,
 - test parametrov exponenciálneho rozdelenia,
 - test o zhode dvoch stredných hodnôt a dvoch rozptylov.
- Neparametrické testy, ktorých hlavnou prednosťou je že nevyžadujú znalosť rozdelenia skúmanej veličiny, radíme:
 - Znamienkový test
 - Wilcoxonov jednovýberový a dvojitýberový test
 - Friedmanov test,
 - Kraskal-Wallisov test atď.

χ^2 -test nezávislosti v kontingenčnej tabuľke

Keď porovnávame kategoriálne premenné stretávame sa najčastejšie s analýzou v kontingenčnej tabuľke s využitím chí kvadrát testu. Využíva sa v prípade, keď chceme napríklad zistiť rozdielnosť preferencií konkrétnej značky medzi mužmi a ženami, rôznu frekvenciu užívania služieb u vekových skupín, vplyv preferencie typu dovolenku na požadovanom komforte ubytovania a pod. (Kozel a kol., 2011).

Pri tejto voľbe použitia testu je prv potrebné vytvoriť si kontingenčnú tabuľku, ktorej podobu dostaneme tak, že prevedieme zistenie rozdelenia početností oboch premenných. V tabuľke sa následne v bunkách zobrazia hodnoty, ktoré prislúchajú konkrétnej dvojici (Kozel a kol., 2011).

Ďalším krokom je stanovenie nulovej a alternatívnej hypotézy. Využitím chí-kvadrát testu v kontingenčnej tabuľke teda predpokladáme, že medzi premennými neexistuje závislosť. Uvedený predpoklad predstavuje znenie nulovej hypotézy, alternatívna hypotéza je jeho protikladom (Kozel a kol., 2011).

Pre zistenie výsledku testu sa využíva testové kritérium a kritický obor, kde sa hodnota testového kritéria porovnáva s kritickým oborom. Hodnota kritického oboru je dostupná v štatistických tabuľkách ako kvantily Pearsonovho rozdelenia. Tiež môžeme využiť štatistický softvér (Kozel a kol., 2011).

Nulová hypotéza (Kozel a kol., 2011):

$$H_0: \text{Znaky v tabuľke sú nezávislé.} \quad (12)$$

Alternatívna hypotéza:

$$H_1: \text{Znaky v tabuľke sú závislé.} \quad (13)$$

Kritický obor:

$$\langle \chi_{1-\alpha}^2(r-1) * (s-2); \infty \rangle \quad (14)$$

Testové kritérium:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_i - np_i)^2}{np_i}. \quad (15)$$

Kruskal–Wallisov test

V prípade testovania závislosti kvantitatívnej a kvalitatívnej premennej sa využíva Kruskal–Wallisov test, a to v prípade ak kvantitatívna premenná nemá normálne rozdelenie.

Nulová hypotéza:

$$H_0: \text{Kvantitatívna premenná nie je závislá od kvalitatívnej.} \quad (16)$$

Alternatívna hypotéza:

$$H_1: \text{Kvantitatívna premenná je závislá od kvalitatívnej.} \quad (17)$$

Testové kritérium:

$$H = \left[\frac{12}{n(n+1)} \sum_i \left(\frac{(SR_i)^2}{n_i} \right) \right] - 3(n+1). \quad (18)$$

Vyhodnotenie testu prebieha na základe p hodnoty:

- Ak p-value < 0,05 potom zamietame H₀ a prijímame H₁,
- Ak p-value > 0,05 potom nezamietame H₀ a zamietame H₁ (Hendl, 2012).

4 Materiál a metodika

4.1 Popis analyzovanej firmy

Zadávatel'om úlohy vykonať marketingový prieskum bolo nákupné centrum, ktoré sa nachádza v meste, kde žije približne 103 000 obyvateľ'ov. Centrum bolo vybudované s cieľom priniesť regiónu, v ktorom sa nachádza moderné a ľahko dostupné služby, a to najmä rodinám, ktoré sú v dnešnom svete samozrejmosťou. Patrí medzi prvé obchodné centrum svojho druhu v spomínanom meste a je súčasťou siete obchodných centier po celom Slovensku. Svojou rozlohou sa radí medzi malé nákupné centrá. Rozprestiera sa na dvoch podlažiach a v podzemí sa nachádza parkovisko pre osobné automobily, pričom návštevníci majú možnosť vyžiť aj vonkajšie parkovisko. Medzi služby, ktoré ponúka patria oddych v kaviarňach, či pri dobrom jedle, v kine alebo na bowlingu a samozrejmosťou sú rôznorodé obchody. Svoje pobočky tu majú zriadené aj banky a mobilní operátori. Súčasťou centra je sieť potravín, čistiareň odevov, kvetinárstvo, lekáreň či kaderníctvo. V podzemných garážach je k dispozícii autoservis. V roku 2014 prešlo centrum kompletnou rekonštrukciou a v súčasnosti ponúka svojim návštevníkom oddych a zábavu v modernom architektonickom objekte s bezbariérovým prístupom.

4.2 Marketingový prieskum

Manažment nákupného centra a autorka bakalárskej práce využili vzájomnú potrebu riešenia problému. Zadávatel' videl ako potenciálny problém do budúcnosti novovznikajúce nákupné centrum v srdci meste. Problém sa dotýkala prípadného odlivu návštevníkov do konkurenčného centra a súčasne bola nejasná otázka efektivity reklamy a propagácie nákupného centra.

Dotazníkové šetrenie sledovalo dva základné ciele. Prvým bolo zistenie spokojnosti zákazníkov s rôznymi službami poskytovanými v centre. Uvedená otázka umožní lepšie poznanie toho, či jednotlivé služby spĺňajú nároky, ktoré si kladie súčasný spotrebiteľ. Ako druhé sa šetrenie zameralo na vyvodenie záveru, či peňažné prostriedky, ktoré sú využívané na podujatia a rôznorodé akcie konané v obchodnom dome, sú využívané efektívnym spôsobom.

Začiatok promovania bol realizovaný 22. januára a ukončený 13. marca 2016. Uskutočnením prieskumu boli získané primárne informácie, ktoré sa neskôr porovnali so sekundárnymi a na ich základe boli vyhotovené odporúčania a návrhy.

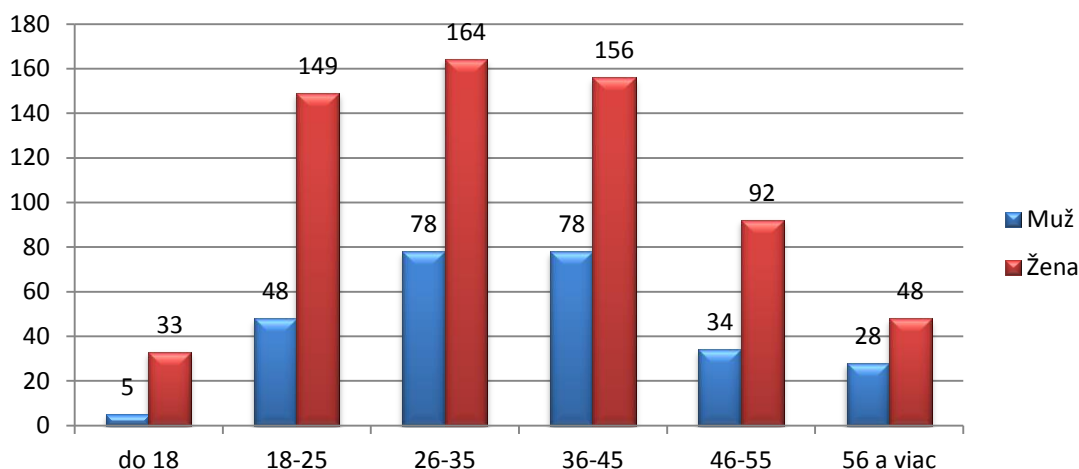
Údaje, ktoré sa v šetrení získavali boli zbierané viacerými spôsobmi. Prvotne bol zasielaný takzvaný newsletter OC. Druhým spôsobom získania údajov a dát bolo zverejnenie dotazníka na sociálnej sieti. Celé šetrenie bolo pre zatriktívnenie a zapojenie sa väčšieho počtu respondentov podporené možnosťou výhry zaujímavých cien. Počiatočný rozpočet na prieskum nebol stanovený, priebežne sa doplňal podľa potreby.

V priebehu celého šetrenia sa využívali jednoduché otázky. Celkovo bolo položených 28 otázok, avšak nie každý účastník odpovedal na všetky. Dôvodom je to, že nie každá bola povinná, a tiež to, že možnosť odpovedať na niektoré otázky bola podmienená kladnou odpoveďou na predchádzajúcu otázku. Pokiaľ sa pozrieme na typologickú stránku otázok, boli využité dichotomické a neutrálne otázky, otázky pomocou Likertovej škály a Multiple choice.

Po vyplnení dotazníka odpovede putovali a zaznamenávali sa do systému, z ktorého bol následne vygenerovaný súbor programu Excel. S týmto súborom prebiehali následne všetky výpočty. Po vygenerovaní zoznamu, ktorý obsahoval jednotlivé odpovede respondentov, prebehla kontrola správnosti údajov a tie, ktoré boli nejasné či neboli použiteľné sa patričným spôsobom označili a boli vyradené z prieskumu a nezahrňovali sa ani do výsledkov. Po korektúre nasledovalo samotné vyhodnocovanie otázok a výsledky boli zapísané podľa potreby do grafov a tabuliek.

4.3 Informácie o respondentoch

Celkovo sa marketingového prieskumu zúčastnilo 924 respondentov, avšak po spomínaných korektúrach nejasných odpovedí sa ich počet znížil na 913 opýtaných. Prieskumu sa zúčastnilo 642 žien, čiže až 70 % z celkového počtu opýtaných, zatiaľ čo muži tvorili len 30 %, konkrétne 271 mužov.



Obr. 7 Graf zastúpenia pohlaví vo výskume

Zdroj: Marketingový výskum OC, 2016, n = 913

Na grafe (Obr. 7) jasne vidíme vekové rozloženie opýtaných rozlíšené aj na jednotlivé pohlavia a je zjavné, že v počte opýtaných dominujú ženy. Zo vzorky respondentov vidíme, že medzi návštevníčkami dominujú ženy vo veku 26 - 35 rokov, najmenej do 18 rokov. U mužov, avšak v menšej miere, je to veľmi podobné.

Ďalšia otázka týkajúca sa miesta, odkiaľ daný respondent pochádza dopadla v podstate podľa očakávaní. Najviac opýtaných pochádza z Prešovského kraja, kde sa nachádza samotné nákupné centrum. Zastúpené sú samozrejme aj okolité kraje, pričom sa objavilo aj niekoľko respondentov zo zahraničia.

Tab. 1 Počet respondentov z kraja

Kraj	Počet z kraj
Prešovský kraj	726
Košický kraj	98
Banskobystrický kraj	35
Žilinský kraj	31
Trnavský kraj	9
Zahraničie	6
Nitriansky kraj	4
Bratislavský kraj	2
Trenčiansky kraj	2

Zdroj: marketingový výskum OC 2016, n=913

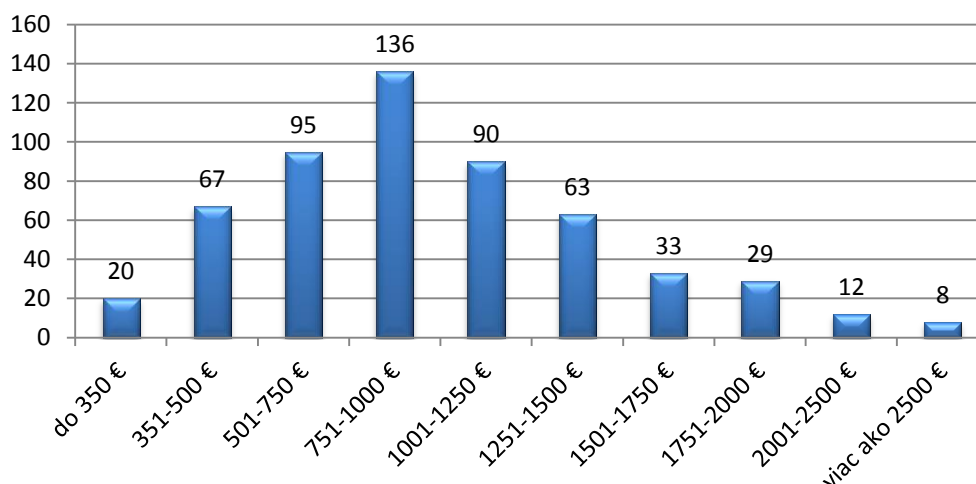
Posledná otázka prvej časti dotazníka by mala dopomôcť k tomu, aby sme si vedeli urobiť presnejší obraz o tom, akým povolania sa venujú opýtaní a teda aj návštevníci skúmaného centra.

Tab. 2 Zastúpenia povolania vo výskume

Povolanie	Počet
Ekonomicky neaktívny(študent, dôchodca, nezamestnaný, žena v domácnosti,...)	253
Odborníci, špecialisti, pracovníci s VŠ vzdelaním	220
Stredný manažment, administratívny pracovník, majitelia malých firiem	206
Pracovník s kvalifikáciou (čašník, kuchár, elektrikár...)	160
Pracovník bez kvalifikácie (strážnik, pomocný murár,...)	31
Vrcholový manažment, riaditelia, majitelia väčších firiem	13
Neodpovedalo	30

Zdroj: Marketingový výskum OC 2016, n=913

Otázka čistého príjmu je zásadná pre nákupné centrum z dôvodu lepšieho poznania platobných možností potenciálnych platiacich zákazníkov. Je tak možné lepšie prispôbiť cenové relácie, resp. obchody a služby ponúkané centrom. V tomto prípade sa priemerná čistá mzda pohybuje na úrovni 997 €.



Obr. 8 Graf početnosti v danej skupine peňažných príjmov

Zdroj: Marketingový výskum OC 2016, n=553

Zo získaných údajov si môžeme vytvoriť model priemerného respondenta, ktorým je žena vo veku 34 rokov žijúca v Prešovskom kraji. Pracuje ako odborník či špecialita v konkrétnom odbore a má vysokoškolské vzdelanie pričom jej mesačný čistý peňažný príjem sa pohybuje na úrovni 997 €.

5 Vlastná práca

Nakoľko je OC, s ktorým prebehla spolupráca v marketingovom šetrení, subjektom, ktorý podniká v oblasti služieb, niektoré údaje a informácie ktoré obsahuje táto práca budú zaheslované. Informácie vyplývajúce z dotazníka sú klasifikované ako citlivé, preto by mohlo dôjsť k ich využitiu so strany konkurencie vo svoj prospech. Vedeniu centra budú všetky informácie a poznatky poskytnuté už bez týchto zašifrovaných informácií. Zaheslovanie nebude mať žiaden vplyv na prácu.

5.1 Orientačná analýza

Priemerné nákupné centrum na Slovensku má výmeru do 15 000 m² a nachádza sa v meste do 100 000 obyvateľov. Vývoj konkrétneho centra je závislý na vývoji ekonomiky v regióne. Z pohľadu zloženia portfólia má priemere centrum 52 % z výmery plochy zabranej módou, 19 % obchodmi predávajúcim predmety a služby voľnočasového využitia, 9 % tvoria reštaurácie, občerstvenia a potraviny a 8 % bývanie. Služby a predajne ponúkajúce komfortné služby a tovar zaberajú každá po 6 % (www.reality.sk, 2015).

Portál Nextfuture.sk (2015) uvádza, že pri ochote míňať peniaze za určitý typ tovaru, sa najväčšie preferencie prikláňajú na stranu nákupu tovarov, ktoré nepatria medzi nevyhnuté veci, dokonca ide až o komfortný tovar. Oblasť služby zaznamenala za posledné roky mierny pokles, naopak nárast zaznamenala kategória móda. Portál ďalej uvádza pokles celkovej návštevnosti nákupných centier v dôsledku zvyšujúceho sa záujmu nákupu cez internet. Ako najslabší mesiac sa označuje júl a najsilnejším je december. Pri výbere nákupného centra je pre návštevníkov dôležitá cena, bezpečnosť, čistota či parkovanie. Menšiu váhu majú sprievodné podujatia, reštaurácie či zábavné zariadenia.

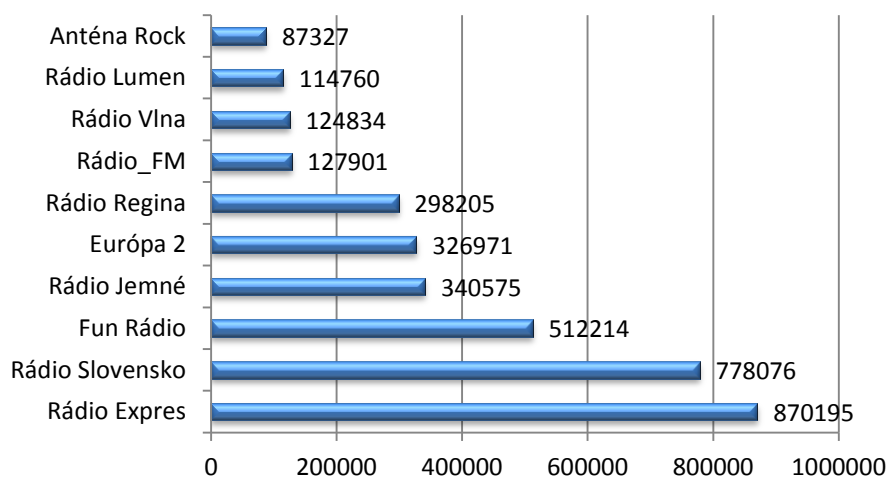
Štúdia, ktorá prebehla v roku 2015 vraví, že kúpna sila obyvateľov Slovenska za posledný rok stúpla približne o 4 % a jej úroveň na obyvateľa Slovenska je na hodnote 7 769 eur (www.spravy.pravda.sk, 2015).

Pokiaľ sa pozrieme na konkurenčné nákupné centrá v skúmanom meste, vidíme rozmarnosť obchodných značiek. Niektoré sú zhodné s tými, ktoré sa už v nákupnom centre nachádzajú, iné sú jedinými v meste. Za najväčšiu konkurenciu považujem OC 1, ktoré sa nachádza v centre mesta. Návštevníci sa ľahko a rýchlo do centra dostanú, a to ako z vlakovej, tak autobusovej stanice. V jeho blízkosti sa nachádza aj zastávka MHD. Časť obchodného centra je situovaná na námestí, druhá do obytnej zóny. Rozprestiera sa na 3 poschodiach a nachádza sa tu viac ako 100 obchodných jednotiek rôzneho druhu. Svojou diverzitou sú veľmi podobné skúmanému OC, naviac sa tu nachádza aj fitness centrum. Ostatné centrá zoskupujú len malé množstvo obchodných jednotiek. Nevýhodou jedného z nich je pomerne ťažká dostupnosť, avšak obchody v ňom zoskupené ponúkajú tovar a služby, ktoré sú predmetom každodennej spotreby.

Silnú pozíciu na trhu si budujú aj e-shopy. Ich najväčšou výhodou je nákup z pohodlia domova a okrem toho ponúkajú tovary, ktoré nie sú dostupné na pul-toch v obchodoch. Výhodou e-shoupu je taktiež možnosť nakúpiť si zo zahraničného portálu. Pri neistote ohľadom predávajúceho, má možnosť zákazník využiť diskusie obsahujúce hodnotenia, čím sa môže vyhnúť nepríjemnej skúsenosti.

Štatistiky médií

Štatistika počúvanosti jednotlivých rádií na území celého Slovenska, ktorej sa zúčastnilo necelých 4,5 milióna respondentov bolo zistené, ktoré rádiá sú na našom území najčastejšie počúvané. Podotýkam, že otázka, ktorá bola respondentom položená znela: Aké rádio ste počúvali včera? Na základe uvedeného prieskumu sa zistilo, že najpočúvanejším rádiom na Slovensku je Rádio Expres (Obr. 9).



Obr. 9 Graf počúvanosti rádií na území SR

Zdroj: www.radia.sk, 2015

Pokiaľ by sme sa pozreli na regionálnu počúvanosť rádií v kraji, kde sa centrum nachádza, výsledky sú si veľmi podobné, i keď pochádzajú z roku 2012. V období spracovania práce sa mi nepodarilo nájsť výsledky prieskumu, ktoré by boli z neskoršieho obdobia rozdelené na kraje. V tabuľke č. 3 sú údaje vedené v tisícoch a je možné pozorovať podobné výsledky ako na území celého Slovenska. Aj v sledovanom kraji bolo najpočúvanejším rádiom Rádio Expres.

Tab. 3 Počúvanosť rádii na území kraja

Rádio	Obdobie roku 2012		
	1+2	2+3	3+4
Rádio Expres	126	136	140
Rádio Slovensko	105	102	107
Fun Rádio	84	91	75
Rádio Jemné	55	43	57
Európa 2	76	72	59
Rádio Regina	81	91	87
Rádio_FM	20	20	14
Rádio Viva	<10	11	18

Zdroj: www.radia.sk, 2012

V tabuľke č. 4 je uvedený trhový podiel jednotlivých rádiových staníc.

Tab. 4 Trhový podiel TV

	Titul	Trhový podiel	Medziročný pohyb v %
18. týždeň roku 2013	TV Markíza	23	-2,5
	TV JOJ	17,2	-1,8
	ostatné	16,3	1,6
	Jednotka	11,1	0,5
	Doma	5,6	-1

Zdroj: www.medialne.trend.sk, 2016

Tabuľka č. 5 obsahuje údaje o internetových portáloch a tlačovinách.

Tab. 5 Návštevnosť vybraného formátu média

Formát	Obdobie	Titul	Počet	Medziročný pohyb
Internetový portál	Apríl 2016	Azet.sk	2793863	208450
		Zoznam.sk	2417025	156969
		Sme.sk	2233813	199291
		Aktuality.sk	2023793	76458
		Čas.sk	1898850	644695
Tlačovina týždenník	Február 2016	Nový Čas	91576	-3429
		Plus Jeden Deň	40409	-4323
		Sme	28243	-5253
		Hospodárske noviny	12161	-732
		Korzár	9109	-3526
Tlačovina mesačník	Marec 2015	Záhradkár	85572	-10525
		Eva	37473	8794
		Emma	35815	-7509

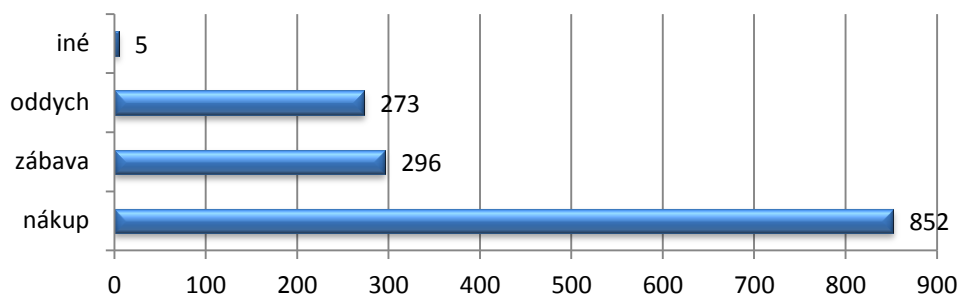
Zdroj: www.medialne.trend.sk, 2016

5.2 Spokojnosť s Obchodným centrom

Celková spokojnosť návštevníkov nákupného centra je veľmi dôležitá, a to nie len z krátkodobého, ale aj z dlhodobého hľadiska. Platí jednoduchá rovnosť, kedy spokojný zákazník sa rovná platiaci zákazník, ktorý svoj nákup opakuje. Jeho satisfakcia s celkovými službami je vyjadrená osobným subjektívnym pocitom. Pokiaľ však mal zákazník nepríjemnú skúsenosť alebo nebol v rámci služieb spokojný, tým jeho potreba nebola naplnená. Neuspokojenie potreby sa bude z dlhodobého hľadiska spájať spotrebiteľovi služieb či tovaru s daným miestom a pokiaľ pocíti nutnosť skutočne uspokojiť konkrétnu potrebu bude hľadať iné alternatívy. Z tohto dôvodu je nutné udržiavať úroveň služieb a tovaru na určitom požadovanom stupni. Pre zistenie stavu spokojnosti bolo v tomto prípade využité dotazníkové šetrenie, ktoré má podať informáciu manažmentu o súčasnej úrovni služieb a tovarov v nákupnom centre.

Zistenie, že spotrebiteľ pociťuje určitý vnútorný nepokoj či pocit nedostatku ho vedie k tomu, aby v čo najkratšom čase úseku tento negatívny pocit odstránil. Negatívny pocit v spojení s nákupným centrom môžeme charakterizovať ako potrebu využiť určitú službu, zabaviť sa či oddýchnuť si na tomto mieste. Najčastej-

šou príčinou, prečo je nákupné centrum navštívené vychádza zo samotného názvu - pocit nakúpiť si. V realizovanom dotazníku sa odpovede na otázku prečo respondenti navštevujú centrum, nelíšili od bežného priemeru. Takmer 60 % odpovedí obsahovalo ako jeden z najčastejších dôvodov návštevy centra práve vidinu nákupu.

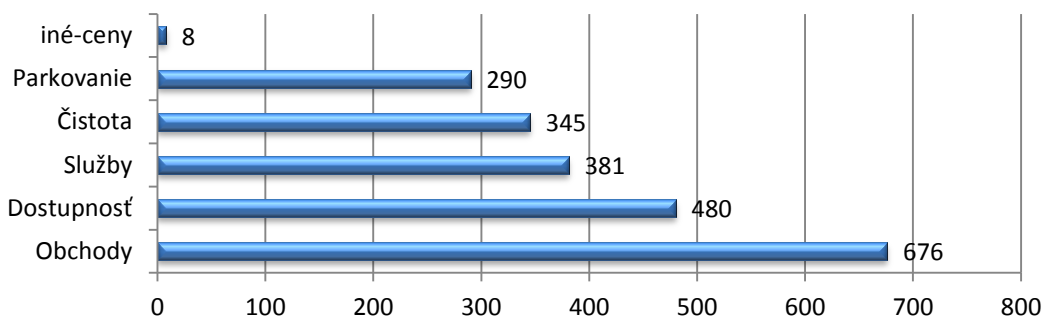


Obr. 10 Graf návštevy nákupného centra

Zdroj: Marketingový výskum OC 2015, n=1426

Miesto, kde dôjde k uspokojeniu potreby je vyberané na základe viacerých faktorov. Napríklad ide o možnosti dopravy, možnosť výberu naplnenia potreby, ich cenová úroveň a iné. Jednotlivé faktory majú pre jednotlivcov rôzny význam, čo je spôsobené tým, že každý jedinec má iné preferencie, ktoré môžu vychádzať z veku, vzdelania, práce, zárobku či životného štýlu.

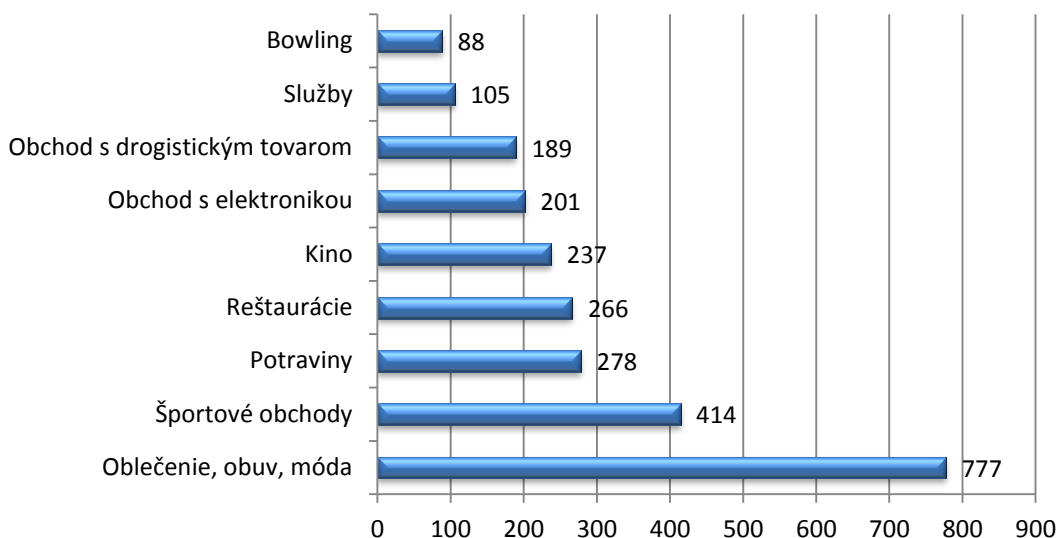
Rôzne obchody, ktoré sa nachádzajú v nákupných centrách sú zdrojom peňažných prostriedkov, ktoré plynú majiteľom za prenájom priestorov pre nájomníkov. Pre tých je rozhodujúcim existenčným faktorom zisk, na ktorého výške je závislé prežitie danej obchodnej jednotky. To nás dovádza k tomu, aby bol na rôznorodosť obchodov braný dostatočný význam. Nasledujúca otázka týkajúca sa najčastejšie sledovaného typu obchodu či služby v sledovanom nákupnom centre, dokáže manažmentu načrtnúť nie len množstevnú, ale aj diferencovanú štruktúru obchodných jednotiek.



Obr. 11 Najčastejšie dôvody návštevy OC

Zdroj: Marketingový výskum OC 2015, n=2180

Z obrázku č. 11 jasne vidíme, že najfrekvencovanejšie miesto v obchodnom centre sú obchody s oblečením a obuvou, pričom výsledok nie je prekvapujúci. Predpokladalo sa, že po kvantitatívnej stránke bude tento typ obchodu patriť k najvyhl'adávanejším. Z výsledku vidíme dôležitosť spomínanej množstevnej štruktúry obchodných jednotiek v centre. Keď k tejto možnosti prirátame aj športové obchody, v ktorých je tiež ponúkané oblečenie a obuv, je zřejmý jasný náskok pred inými možnosťami využitia voľného času v nákupnom centre.



Obr. 12 Graf početnosti výberu obchodu, služby

Zdroj: marketingový prieskum OC 2016, n=2555

Druhým najdôležitejším faktorom pre respondentov je dostupnosť centra. Tou je myslená nie len poloha (na sídlisku, mimo mesta, na okraji mesta, v centre mesta), ale aj aké sú možnosti dopravy na toto miesto. Problém nám dáva odpoveď na otázku, aké kapacity je potrebné vytvoriť pre návštevníkov centra, ktorí sem prichádzajú na motorových a nemotorových vozidlách, prípadne zariadenie auto-

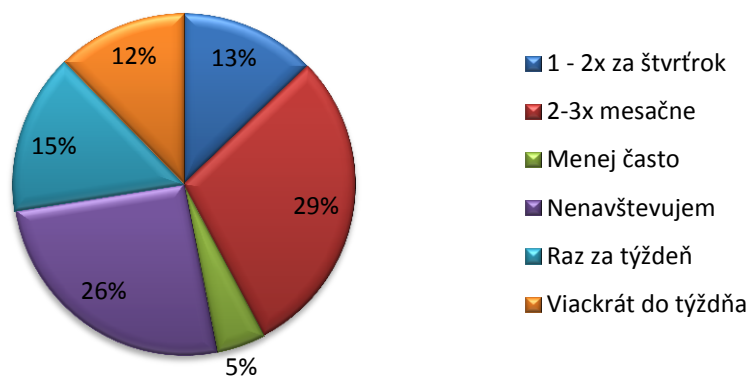
busovej zastávky, či dokonca linky k nákupnému centru. V súčasnosti fungujú k vybraným nákupným centráм linky MDH, či dokonca linky autobusov dopravy vyhradené pre nákupné centrá, kde majú možnosť pasažieri smerujúci do obchodného centra cestovať zadarmo.

Tab. 6 Spôsob dopravy a prepravy do OC

Spôsob prepravy	Počet
Autom	690
Pešo	180
MHD	27
Bicykel	11
Taxi	2
Vlakom	3

Zdroj: marketingový výskum OC 2016, n=913

Zaujímavou informáciou zistenou v prieskume je čas, ktorý návštevník strávi v centre. Podľa dotazníka priemerne návštevník strávi v nákupnom centre asi 114 minút. Maximálna hodnota, ktorá bola uvedená bolo 660 minút. Samozrejme, že sa objavili aj odpovede, ktoré uviedli, že respondent nenavštevuje OC, preto sme sa taktiež zaujímali, ktoré nákupné zóny v tomto meste navštevuje.



Obr. 13 Graf intenzity návštev

Zdroj: Marketingový prieskum OC 2016, 913, n=913

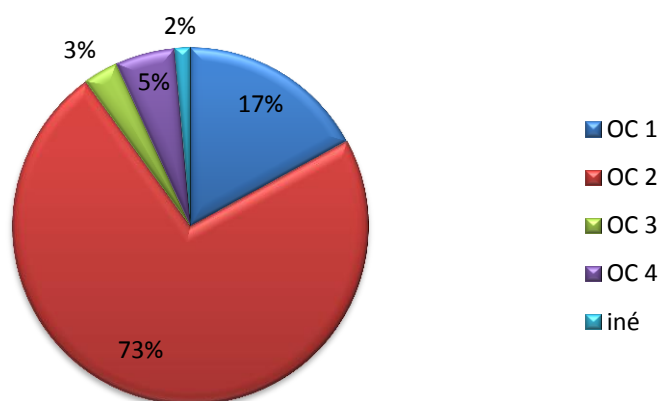
V tabuľke číslo 7 je znázornená frekvencia návštev nákupného centra, spolu s dobou, ktorú tu návštevníci strávia.

Tab. 7 Dĺžka návštevy (v minútach) OC v závislosti na frekvencii,

	0	do 30>	do 60>	do 90>	do 120>	do 150>	do 180>	do 210>	do 240>	viac	Celkový súčet
Raz za týždeň		8	46	21	47	4	7	2	1	3	139
2-3x mesačne		7	67	35	98	12	28	5	14	3	269
1 - 2x za štvrtrok		2	13	14	45	11	18	2	3	9	117
Viackrát do týždňa		7	26	14	44	3	13	1		4	112
Menej často		3	12	3	15	1	6	1		1	42
Nenavštevujem	234										234
Celkový súčet	234	27	164	87	249	31	72	11	18	20	913

Zdroj: Marketingový výskum OC, 2016, n=913

Obrázok číslo 4. popisuje, ktoré nákupné centrum z ponúkaných, návštevníci navštevujú najčastejšie.



Obr. 14 Návštevnosť nákupných centier v meste

Zdroj: Marketingový výskum OC 2016, n=913

Faktorov, ktoré ovplyvňujú zákazníka pri rozhodovaní o tom, ktorý obchod či nákupné centrum navštívi alebo nenavštívi je mnoho. Najdôležitejšími sú už spomínaná skladba obchodov, lokalita centra či možnosť parkovania. V súvislosti s nimi, bola v dotazníku zaradená otázka aká je pre daného respondenta, ktorý navštevuje centrum, úroveň jednotlivých faktorov. Túto otázku a jej výsledky považujem za dôležitú, pretože práve na nich môže manažment centra ďalej rozvíjať či vylepšovať svoje služby a ponuky. Dopravná dostupnosť, ktorá je druhým najčastejším

faktorom pri rozhodovaní o voľbe centra, skončila s najlepším hodnotením. Skladba a počet obchodov, ktoré sú tým najdôležitejším faktorom pri rozhodovaní návštevníka skončili okolo úrovne dva, čiže je tu ešte priestor na zlepšovanie. Potravin, ktoré skončili s hodnotením najhoršie, sú zároveň tretím najnavštevovanejším obchodom v OC. Je tu viditeľná ich častá návštevnosť, avšak nedostatočná spokojnosť. Tá bola v súvislosti s potravinami niekoľkokrát spomenutá v otázke týkajúcej sa vylepšení nákupného centra.

Tab. 8 Spokojnosť so službami v nákupnom centre

Hodnotenie	1	2	3	4	5	6	Celkovo
Dopravná dostupnosť	381	207	72	14	4	1	1,610
Možnosť parkovania	371	216	76	11	3	2	1,623
Čistota centra	334	254	80	7	2	2	1,667
Atmosféra a prostredie centra	288	270	106	10	3	2	1,786
Ponuka služieb	235	270	150	19	4	1	1,954
Kaviarne	223	268	150	29	8	1	2,019
Skladba obchodov	190	305	166	14	4	0	2,024
Počet obchodov	197	269	174	34	5	0	2,088
Organizované akcie	184	286	180	21	6	2	2,094
Ponuka zábavy	201	259	177	38	2	2	2,097
Celkové hodnotenie centra	215	362	93	5	1	3	2,118
Ponuka gastronómie a občerstvenia	187	250	184	44	9	5	2,172
Cenová úroveň	132	269	227	42	6	3	2,308
Potraviny	143	195	190	92	52	7	2,611

Zdroj: Marketingový prieskum OC 2016, n=679

Lákadlom pre zákazníkov sa stále vo väčšej miere stávajú rôzne podujatia a akcie konané v nákupných centrách. Ich úlohou je zaujať zákazníka a presvedčiť ho, aby sa danej akcie zúčastnil, čím napokon navštívi samotné OC. Pri účasti je s pravdepodobnosťou dané, že určité percento spotrebiteľov navštívi aj obchodné jednotky a zrealizuje tam svoj nákup. Podujatia majú určitú aktuálnu tematiku a sú zamerané na konkrétnu cieľovú skupinu. V podnikaní a konkurenčnom súperení je potrebné neustále napredovanie a inovácie, preto malo vedenie centra v záujme zistiť, ako sú vnímané jednotlivé podujatia realizované v nákupnom centre a aká je súčasná preferencia zábavy.

Tab. 9 Návštevnosť, periodicita a pestrosť podujatí

Návštevnosť podujatí			Periodicita			Pestrosť		
Odpoveď	Počet		Odpoveď	Počet		Odpoveď	Počet	
	číselne	%		číselne	%		číselne	%
nie	234	26						
áno	679	74	Nie	6	0,9	Nie	3	0,4
			Skôr nie	58	8,5	Skôr nie	35	5,2
			Áno	91	13,4	Áno	126	18,6
			Skôr áno	257	37,8	Skôr áno	296	43,6
			Neviem	267	39,3	Neviem	219	32,3

Zdroj: Marketingový prieskum OC 2016, $n_1=913$, $n_2=679$, $n_3=679$,

Nákupné centrum počas roka organizuje rôzne druhy podujatí. Medzi najobľúbenejšie patria podujatia organizované OC, ktoré obľubuje 36 % opýtaných. Do tejto kategórie zaradujeme napr. preteky lezúňov, módne prehliadky, špeciálne vianočné akcie a podobne. Veľkej obľube sa tešia aj spotrebiteľské súťaže, ktoré sú lákadlom pre 218 návštevníkov podujatí, 17 % opýtaných návštevníkov priťahujú výstavy, ktoré sú tematicky zamerané. Hudobné zážitky si dopraje 11 % opýtaných a kino spolu s iným druhom podujatia predstavuje len 4%.

Jednoznačné vyhodnotenie najobľúbenejšieho podujatia v obchodnom centre nie je možné. Preto uvediem niekoľko najčastejších odpovedí, ktoré sa objavovali medzi respondentmi:

- Spevácke koncerty (Harich, SuperStatr Máziková, Opatovský)
- Akcie pre deti (preteky lezúňov, divadelné predstavenia pre deti, Deň detí, súťaže pre deti, karneval)
- Výstavy (výstavy fotografií M. Krystinek, výstava Merkúr, výstava minerálov a modelov, obrazov a fotografií, remesiel)
- Súťaž o auto, skipasy, Valentínska súťaž, súťaž na lyže
- Hod vianočným stromčekom, vianočné trhy a vianočné podujatia a súťaže
- Mikuláš
- Živé sochy
- Vizážistka k MDŽ, Babská jazda
- Módne prehliadky a kastingy
- Dni kreativity
- zápas Kitbox
- filmové masky a rekvizity
- automobilová súťaž

Otázka týkajúca sa toho, čo návštevníci najviac oceňujú na OC bola bez výberová, tzn., že respondenti samostatne písali svoje odpovede. Najčastejšie sa objavovali odpovede ako dostupnosť, čistota a jednoduchá orientácia v centre. Taktiež návštevníci vyjadrili spokojnosť s rôznorodosťou obchodov a spokojnosť s poskytovanými službami. Bezproblémové parkovanie a pohybovanie sa v priestoroch centra, nepreplnenosť, príjemná atmosféra, detský kútik či rôznorodý program sa tiež objavovali vo väčšom rozsahu. Zaznamenané boli aj odpovede, kde by návštevníci uvítali výstavy obrazov. Naproti tomu sa v nasledujúcej otázke, čo najviac chýba zákazníkom OC objavili odpovede ako napríklad viac detských akcií, skrinky na odkladanie oblečenia a tašiek počas nákupov, pošta, DM drogerie, Tatra Banka či vyjadrenie, že niektoré kaviarne nemajú v súlade kvalitu a cenu, pričom by návštevníci privítali aj cukráreň. Z gastronomickej oblasti by mnohých zákazníkov potešila čínska či vegánska reštaurácia. Mnohokrát boli návštevníci nespokojní so súčasnými potravinami. Čo sa týka obchodov s oblečením, objavovala sa odpoveď uvítania obchodov s oblečením známejších značiek športových, ako napr. Terranova, Tally Wejl, Zara, Bershka, Promod či Marks & Spencer. Fitnes centrum, lezecká stena, McDonald a KFC taktiež neostali neopomenuté

Pocit nedostatku či pocit potreby uspokojenia jednotlivca vychádza z jeho vnútra. Vo veľkej miere ho ovplyvňuje aj skúsenosť, ktorú mal pri návšteve obchodného centra v minulosti. Skúsenosť, ktorá má priaznivý účinok na zákazníka, má v závere kladný vplyv aj pre vedenie centra. Pokiaľ sa však zákazník stretol s negatívnym zážitkom, môže pri voľbe miesta ďalšieho nákupu dať radšej prednosť inému obchodnému centru alebo obchodu. Významný účinok má aj to, ako reaguje naše okolie na určité miesto. Pokiaľ dané miesto je pre nás neznámym, zvykneme brať do úvahy aj názor iných, samozrejme, každý v odlišnej miere. Dôležité je preto poznať centrum, pretože na základe týchto poznatkov vie manažment centra odstrániť nedostatky a vylepšiť svoj celkový image. Zaujímalo nás teda, či mali respondenti nejakú negatívnu skúsenosť v obchodnom centre a ako je centrum vnímané v ich okolí. Na otázku odpovedalo 223 respondentov, pričom 175 z nich uviedlo, že do teraz nemali žiadnu nepríjemnú skúsenosť v OC, avšak 48 zákazníkov určitú nepríjemnú skúsenosť malo. Príklady uvedené respondentmi:

- Nečistota WC a okolia nákupného centra, uponáhľané upratovačky
- Neprofesionálny personál a obsluha v reštauráciách
- Zabudnutý výdavok, na ktorý predavačka neupozornila
- Pokazené jedlo v rýchlom občerstvení
- Krádeže a dlhé rady
- Nestrážené parkovisko a nedostatok miest na parkovanie
- Často meniace sa obchody
- Zasekávanie otáčacích dverí
- Opitý bezdomovec na podujatí pre deti

Priemerná úroveň spokojnosti okolia respondentov, ktorú odhadovali, sa ocitla na úrovni 2,103. Pokiaľ sa porovná s priemernou úrovňou centra, ktorú stanovili respondenti, táto spokojnosť dopadla o 0,015 boda lepšie.

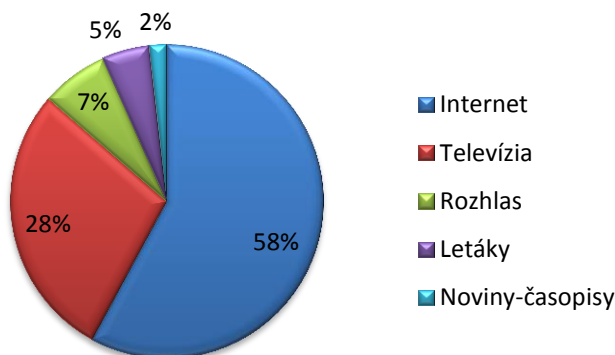
Tab. 10 Úroveň spokojnosti

Úroveň spokojnosti	Počet
1 - úplne spokojný	109
2 - spokojný	404
3 - skôr spokojný	157
4 - skôr nespokojný	7
5 - nespokojný	0
6 - úplne nespokojný	2

Zdroj: Marketingový prieskum OC 2016, n=679

5.3 Média a propagácia

Propagácia je v súčasnosti silným nástrojom, ktorý dokáže zaujať zákazníka. Pre získanie jeho pozornosti a následného využitia služby či kúpy produktu, je potrebné zvoliť správne médium. Jeho voľba je závislá na viacerých faktoroch, akými sú rozpočet, cieľová skupina, rýchlosť akou chceme zaujať, finančná návratnosť a pod. Propagácia prostredníctvom televízie či reklamy v rádiu zasiahne veľký počet ľudí cieľovej skupiny, avšak ide o finančne a časovo náročnejšie formy propagácie. Pri realizácii rozhodnutia, je okrem spomenutých aspektov vhodné zistiť, ako doposiaľ zákazníci zachytávali informácie o spoločnosti či produkte, alebo ktoré média sú najviac sledovanými a pod. Uvedené informácie poskytujú rôzne štatistiky, ktoré sú vykonávané agentúrami.



Obr. 15 Najvyužívanejšie médium

Zdroj: Marketingový prieskum OC 2016, n=903

Získané údaje nám na základe obrázku č. 15 hovoria o tom, že internet sa stáva fenoménom, ktorý je hlavným zdrojom informácií pre človeka. Výhodou je hlavne rýchlosť, aktuálnosť, pomerne jednoduchá manipulácia a v súčasnosti už aj

možnosť využiť internet na akomkoľvek mieste. Silné postavenie si stále udržuje aj televízia, ktorá je sledovaná najmä vo voľnom čase.

Tab. 11 Počúvanosť rádií, čítanosť tlače (najčastejšie odpovede)

Rádio	Počet	Časopis	Počet
Expres	289	Čas	266
Európa 2	194	SME	117
Slovensko	109	Život	106
Fun Rádio	103	okresné noviny	88
Jemné	78	noviny kraja	82
Rádio Vlna	55	Hospodárske noviny	56
Anténa Rock	21	Nečítam noviny	31
Rádio_FM	24	Pluska	12
Regina	11	Zdravie	8

Zdroj: Marketingový výskum OC 2016, $n_1=884$, $n_2=766$

Pri porovnaní výsledkov z nášho prieskumu a prieskumu pochádzajúceho zo zdroja na internete, vidíme že pozícia piatich najpočúvanejších rozhlasových staníc, je takmer identická. Pri tlačových médiách sa už výsledky mierne odlišujú. V oboch prípadoch sa na prvom mieste ocitá časopis Čas a poradie nasledujúcich novín sa rôznym spôsobom kombinuje. Výsledok dotazníka OC zachytáva aj rozdiel v čítanosti regionálnej tlače, pričom výhodou tejto tlače je aktuálnosť informácií priamo z daného regiónu, čo pri propagácii podnikania plne vyhovuje regionálnemu podnikateľovi.

Tabuľka č. 12 obsahuje informácie vypovedajúce o tom, či respondenti sledujú rôzne špeciálne podujatia, akcie a novinky v nákupnom centre. Skúmané centrum ponúka niekoľko možností ako sa dostať k informáciám. Po zhliadnutí výsledkov je nutné opäť podotknúť, že činnosť ohľadom propagácie netreba zanedbávať. Spôsob, akým sa zákazníci dostávajú k informáciám sa v mnohých prípadoch líši. Vplyv internetu, ktorý je najrozšírenejším a najvyužívanejším médiom je aj v tejto oblasti najsilnejší. Dokonca, samotné centrum ponúka väčšinu informácií on-line alebo využitím moderných technológií. Opäť je pri voľbe manažmentu potrebné si uvedomiť akú informáciu chceme zdieľať, v akom čase horizonte potrebujeme vidieť výsledky a aké sú naše dostupné finančné prostriedky.

Tab. 12 Využívané zdroje informácií

Informačné médium	Počet
Internetová stránka OC	276
Facebook	224
Priamo v centre z letákov a plagátov	164
Newsletter OC	146
Billboardy	89
Aplikácia OC do Vrecka	21
Noviny – inzercia	17
Noviny – článok	10
Led obrazovka	8
Nesledujem	8
Iné	4

Zdroj: marketingový výskum OC 2016, n=967

Ako už bolo vyššie spomenuté a potvrdené, najviac využívaným zdrojom informácií pre zákazníka je internet. V súčasnosti deti, mladí ľudia, ale aj ľudia vo vyššom veku využívajú internet stále vo väčšej miere. Súčasťou internetu sú aj sociálne siete, ktoré posilňujú svoje postavenie vo virtuálnom svete. Tie patria medzi najúčinnšie spôsoby komunikácie medzi ľuďmi, a čoraz viac sa používajú aj ako nástroj pre marketing. Najrozšírenejšou sociálnou sieťou je podľa prieskumu Facebook. V spojení s ním a dotazníkom výskumu centra sa zistilo, že 78% odpovedajúcich respondentov má na spomínanej sociálnej sieti založený svoj účet, a súčasne 49 % z nich je fanúšikom stránky obchodného centra.

5.4 Testovanie hypotéz

Cieľom práce je poznať spokojnosť návštevníkov centra s centrom samotným a tiež určiť to, či sú doteraz využívané spôsoby komunikácie centra so zákazníkmi dostatočne efektívne. Uskutočnené marketingové šetrenie a informácie z neho pomôžu pri objasňovaní mnou stanovených hypotéz. Hypotézy boli navrhnuté na základe cieľa práce a obsahu jednotlivých otázok tak, aby výsledky uvedených hypotéz boli čo najviac užitočné pre vedenie centra.

Hypotézy boli rozdelené do dvoch skupín a každý skupina obsahuje štyri hypotézy. Prvú skupinu tvorí problematika spokojnosti návštevníkov so samotným centrom. Druhá skupina hypotéz je venovaná médiám, rieši to, ktoré média sú ovplyvňované vekom či pohlavím.

Hypotézy ktoré sa zameriavajú na mieru spokojnosti s centrom:

- Hypotéza č. 1 Vek má vplyv na mieru spokojnosti s usporiadanými akciami.
 Hypotéza č. 2 Čistá mzda má vplyv na mieru spokojnosti s cenovou úrovňou.
 Hypotéza č. 3 Čas návštevy je ovplyvnený pohlavím návštevníka.
 Hypotéza č. 4 Úroveň spokojnosti so skladbou obchodov je závislá na veku.

Hypotézy zamerané na efektívnosť propagácie:

- Hypotéza č. 5 Najviac sledované médium je závislé na pohlaví.
 Hypotéza č. 6 Najviac sledované médium je závislé na veku.
 Hypotéza č. 7 Vek ovplyvňuje to, odkiaľ sa spotrebitelia dozvedajú o novin-
 kách z nákupného centra.
 Hypotéza č. 8 Pohlavie ovplyvňuje to, aký časopis je čítaný.

5.4.1 Vyhodnotenie hypotéz**Hypotéza č. 1 Vek má vplyv na mieru spokojnosti s usporiadanými akciami.**

H0: Úroveň spokojnosti s podujatiami nie je závislá na veku.

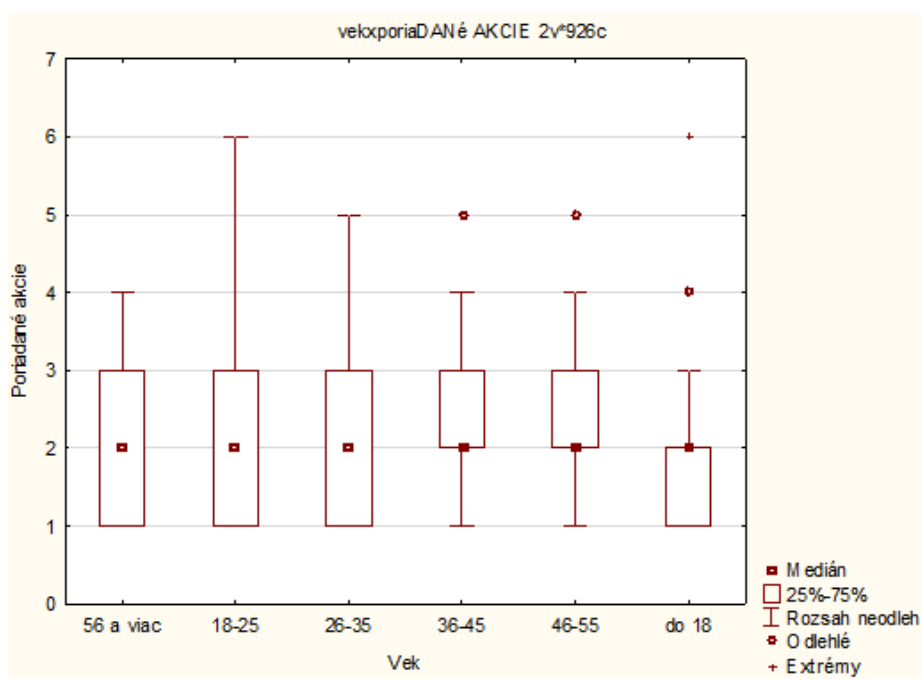
H1: Úroveň spokojnosti s podujatiami je závislá na veku.

Tab. 13 Kruskal-Wallisov test, hypotéza č.1

Závislá: Skladba obchodov	Kruskal-Wallisova ANOVA založ. na por.; Poriadane akcie Nezávislá (grupovacia) premenná : Vek Kruskal-Wallisův test: $H(5, N=679) = 7,110772$ $p = 0,2119$			
	Kód	Počet	Súčet	Priemer
56 a viac	1	64	21125,00	330,0781
18–25	2	135	41731,00	309,1185
26–35	3	165	57263,50	347,0515
36–45	4	193	67367,50	349,0544
46–55	5	102	37217,00	364,8725
do 18	6	20	6156,00	307,8000

Zdroj: Výpočet z programu Statistica

Prvý test bol vyhodnocovaný pomocou Kruskal-Wallisovho testu. Na základe dosiahnutej hladiny významnosti $p=0,2119$ môžeme konštatovať, že nebol preukázaný štatisticky významný rozdiel v odpovediach, čo znamená, že nebolo preukázané, aby vek ovplyvňoval mieru spokojnosti s udalosťami a akciami, ktoré usporadúva obchodné centrum.



Tab. 14 Medián test hypotézy č. 1

Závislá . skladba obchodov	Medián test, celkový medián = 2,00000; Poriadané akcie Nezávislá (grupovacia) premenná : Vek Chi-Kvadr. = 4,021494 sv = 5 p = ,5463						
	56 a viac	18-25	26-35	36-45	46-55	do 18	Celkom
Med.:poz..	46,00	98,00	110,00	135,00	65,00	16,00	470,00
očakáv.	44,30044	93,4462	114,2121	133,5935	70,6038	13,84389	
poz.-oč.	1,69956	4,5538	-4,2121	1,4065	-5,6038	2,15611	
Med.:poz.	18,00	37,00	55,00	58,00	37,00	4,00	209,00
očakáv.	19,69956	41,5538	50,7879	59,4065	31,3962	6,15611	
poz.-oč.	-1,69956	-4,5538	4,2121	-1,4065	5,6038	-2,15611	
Celk: očak.	64,00	135,00	165,00	193,00	102,00	20,00	679,00

Zdroj: Statistica, n=679

Medián test, ktorého výsledok je uvedený v tabuľke č. 14 nám potvrdzuje výsledok predchádzajúceho testu. Vypočítaná stredná hodnota sa nachádza na úrovni 2. Krabicový graf, ktorý je znázornený na obrázku č. 16, opäť nevyvracia existenciu nezávislosti medzi premennou vek a úroveň spokojnosti. Na grafe jasne vidíme, že vo všetkých vekových kategóriách sa hodnota rovná na úrovni 2.

Obr. 16 Krabicový graf: usporiadané akcie, zoskupenie podľa veku

Zdroj: Statistica

Hypotéza č. 2 Čistá mzda má vplyv na mieru spokojnosti s cenovou úrovňou.

H0: Spokojnosť s cenovou úrovňou nie je závislá na výške čistej mzdy.

H1: Spokojnosť s cenovou úrovňou je závislá na výške čistej mzdy.

Tab. 15 Kruskal-Wallisov test, hypotéza č.2

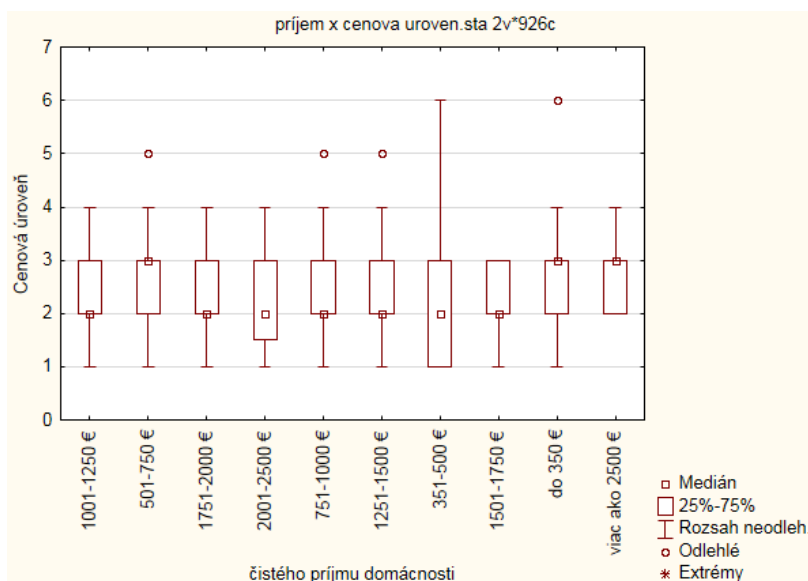
Závislá: Skladba obchodov	Kruskal-Wallisova ANOVA založ. na por.; Cenová úroveň Nezávislá (grupovacia) premenná : čistý príjem domácnosti Kruskal-Wallisův test: $H(5, N=550) = 17,21866$ $p = 0,0454$			
	Kód	Počet	Súčet	Priemer
1001–1250 €	1	90	23838,00	264,8667
501–750 €	2	95	30319,00	319,1474
1751–2000 €	3	28	7900,00	282,1429
2001–2500 €	4	12	3010,50	250,8750
751–1000 €	5	136	37191,00	273,4632
1251--1500 €	6	63	17150,00	272,2222
351–500 €	7	67	16088,50	240,1269
1501–1750 €	8	33	7786,00	235,9394
do 350 €	9	19	5824,00	306,5263
viac ako 2500 €	10	7	2418,00	345,4286

Zdroj: Statistica

Zo všetkých respondentov uviedlo výšku čistému príjmu iba 550 z nich, preto sa naďalej pracovalo len s týmito odpoveďami. Nakoľko bola otázka položená pomocou Likertovej škály, opäť bol využitý Kruskal-Wallisov test. Hodnota testového kritéria je 17,219, ale pre nás je dôležité to, že hodnota $p=0,0454$. Na 5 % hladine významnosti sa nám podarilo preukázať štatisticky významný rozdiel, čo znamená, že pokiaľ respondent uvádza nakoľko je spokojný s cenami v centre, je v tom okamihu ovplyvnený výškou svojho príjmu.

Pri pohľade na krabicový graf na obrázku č. 17 vidíme, že mediány hodnoty v jednotlivých skupinách sa nenachádzajú v jednej rovine.

Vo väčšine takýchto prípadov funguje jednoduchá logika, kde človek s vyšším peňažným príjmom, prejavuje lepšiu spokojnosť s cenovou úrovňou centra. Samozrejme, u niektorých prípadov sa to môže odlišovať. Cenová skupina do 350 eur, teda skupiny s najmenším zárobkom, prejavila nízku spokojnosť.



Obr. 17 Krabicový graf: cenová úroveň, zoskupenie podľa príjmu

Zdroj: Statistica

Hypotéza č. 3 Čas strávený v centre závisí na pohlaví.*H₀: Čas strávený v nákupnom centre nie je závislý na pohlaví.**H₁: Čas strávený v nákupnom centre je závislý na pohlaví.*

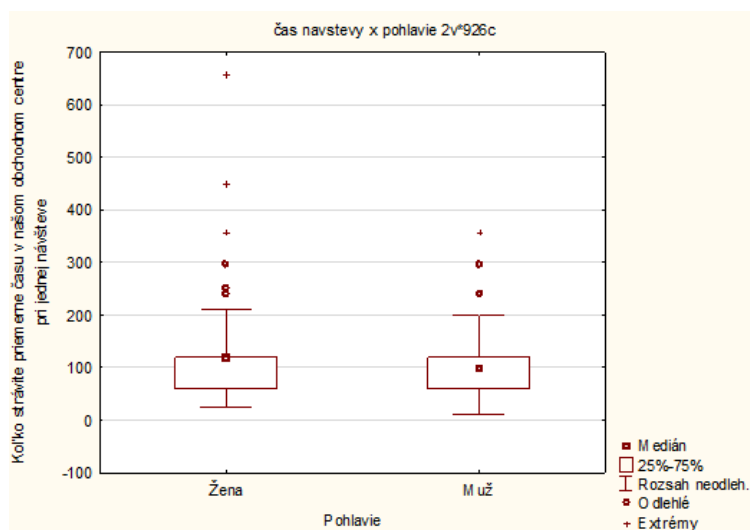
Tab. 16 Kruskal-Wallisov test, hypotéza č.3

Závislá: priemerný čas v centre	Kruskal-Wallisova ANOVA založ. na por.; čas v centre Nezávislá (grupovacia) premenná : pohlavie Kruskal-Wallisův test: $H(1, N=679) = 7,863571$ $p = ,005$			
	Kód	Počet	Súčet	Priemer
Žena	1	476	168253,0	353,4727
Muž	2	203	62607,0	308,4089

Zdroj: Statistica

Vyhodnotenie existencie, či neexistencie závislosti medzi premennou pohlavie a dĺžka návštevy centra, prebehlo pomocou Kruskal-Wallisovho testu. Voľba na tento test padla z toho dôvodu, že časy, ktoré pochádzali z dotazníkového šetrenia uvádzali respondenti. Po zadaní vstupných hodnôt nám test preukázal štatistický významný rozdiel v odpovediach. Je viditeľné, že hodnota p vyšla rovná 0,005, čo je menej ako 0,05. Znamená to teda, že test nám zamieta hypotézu H_0 , teda pokiaľ sa opýtame muža a ženy, koľko času trávia v nákupnom centre, odpovede sa budú líšiť podľa ich pohlavia. Môžeme preto povedať, že výsledok testu, ktorý potvrdzu-

je existenciu závislosti uvedených veličín bol očakávaný a dôvodom je to, že až 70 % údajov pochádzalo od žien, pričom je vo všeobecnosti známe, že ženy trávia oveľa viac času v nákupných centrách v porovnaní s mužmi. Samozrejme aj tu existujú výnimky. Podľa krabicového grafu na obrázku č. 18 sa medián ženskej časti respondentov nachádza nad úrovňou 100. Vypočítaný medián sa rovná 120, teda 120 min. Opäť sa prejavil silný vplyv údajov od ženskej časti respondentov. Až 365 žien sa svojou odpoveďou umiestnilo nad uvedenou prostrednou hodnotou, zatiaľ čo počet mužov bol len 162.



Obr. 18 Krabicový graf: čas návštevy OC, zoskúpenie podľa pohlavia

Zdroj: Statistica

Tab. 17 Medián test hypotézy č.3

Závislá . skladba obchodov	Medián test, celkový medián = 120,0; skladba obchodov Nezávislá (grupovacia) premenná : Pohlavie Chi-Kvadr. = 7,984785 sv = 1 p = ,3715		
	Žena	Muž	Celkom
Medián: pozorov.	365,0000	162,0000	527,0000
očekáv.	369,4433	157,5567	
poz.-oč.	-4,4433	4,4433	
Medián: pozorov.	111,0000	41,0000	152,0000
očekáv.	106,5567	45,4433	
poz.-oč.	4,4433	-4,4433	
Celkom: očk.	476,0000	203,0000	679,0000

Zdroj: Statistica

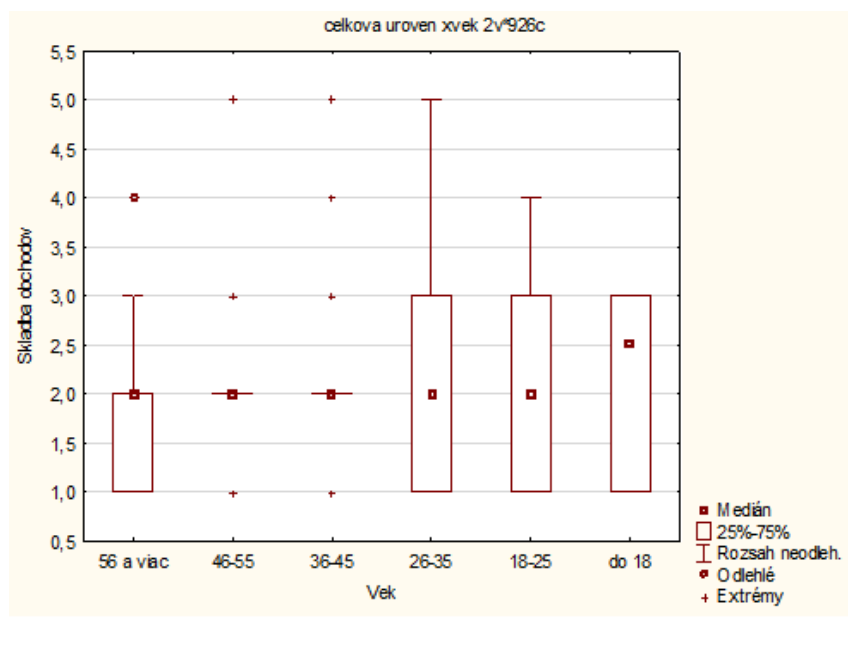
Hypotéza č. 4 Vek ovplyvňuje spokojnosť so skladbou obchodov.*H0: Úroveň spokojnosti so skladbou obchodov nie je závislá na veku.**H1: Úroveň spokojnosti so skladbou obchodov je závislá na veku.*

Tab. 18 Kruskal-Wallisov test, hypotéza č.4

Závislá: Skladba obchodov	Kruskal-Wallisova ANOVA založ. na por.; Úroveň spokojnosti so skladbou obchodov Nezávislá (grupovacia) premenná : vek Kruskal-Wallisův test: $H(5, N= 5679) = 3,910325$ $p = 0,5624$			
	Kód	Počet	Súčet	Priemer
56 a viac	1	64	21299,50	332,8047
46-55	2	102	36034,50	353,2794
36-45	3	193	66802,00	346,1244
26--35	4	165	57036,00	345,6727
18-25	5	135	42453,00	314,4667
do 18	6	20	7235,00	361,7500

Zdroj: Statistica

Pre nasledujúcu hypotézu bola využitá otázka, kde boli odpovede nadefinované podľa Likertovaj škály, a vhodným testom bol preto Kruskal-Wallisov test. Na základe dosiahnutej hladiny významnosti $p=0,5624$ nezamietame hypotézu o neexistujúcom vzťahu medzi vekom a spokojnosťou s rôznorodosťou obchodov. Pokiaľ by sme sa chceli zamerať na dôvody, prečo vek túto veličinu neovplyvňuje, mohli by sme vymenovať radu domnienok, ktoré však zatiaľ nie sú nijako podložené. Ak si vezmeme premennú „úroveň spokojnosti so skladbou obchodov“, možným parametrom, ktorý by ovplyvňoval túto spokojnosť je obľúbenosť určitej značky. Uvediem príklad: ak by sme položili túto otázku spokojnosti modernému človeku s obľubou značky XY, a súčasne by táto značka bola súčasťou obchodov nákupného centra, pravdepodobné hodnotenie spokojnosti by sa pohybovalo v pozitívnych číslach. Iný návštevník centra, ktorého oslovíme, ktorý síce sleduje trendy, no jeho preferovaná značka sa v nákupnom centre nenachádza, bude pravdepodobne reagovať na túto otázku skeptickejšie. Uvedený príklad je však len skonštruovaný modelom a nie je výpočetne podložený.



Obr. 19 Krabicový graf: Skladba obchodov, zoskúpený podľa veku

Zdroj: Statistica

Pri pohľade na obrázok č. 19 vidíme, že úroveň hodnotenia vo všetkých vekových kategóriách sa objavuje na úrovni 2. Zhoršené hodnotenie na hodnote 2,5 je u vekovej skupiny do 18 rokov. Tieto grafické výsledky potvrdzujú existenciu nezávislosti medzi zvolenými veličinami.

Hypotéza č. 5 Pohlavie ovplyvňuje voľbu média.

H0: Voľba sledovaného média nie je závislá na pohlaví.

H1: Voľba sledovaného média je závislá na pohlaví.

Uvedená hypotéza bola formulovaná z domnienky, že ženy sledujú iné média ako muži. Pri potvrdení tejto hypotézy by nákupné centrum mohlo vybraným médiami lepšie zasiahnuť cieľovú skupinu a odovzdať jej informácie efektívnejším spôsobom.

Hypotéza týkajúca sa vzájomnej závislosti premenných pohlavie a voľba sledovaného média bola testovaná pomocou kontingenčnej tabuľky. Na základe výsledku možno dôjsť k záveru, že na 95 % hladine významnosti nezamietame nulovú hypotézu (príloha B). Nezamietame nezávislosť voľby sledovaného média na základe pohlavia.

Tab. 19 Rozdelenie

Pohlavie	Televízia	Internet	Rozhlas	Letáky	Tlačoviny	Súčet
Žena	195	351	43	36	12	637
muž	62	172	20	8	4	266
Celkom	257	523	63	44	16	903

Zdroj: Statistica

Nepotvrdenie hypotézy môže mať korene v rôznych preferenciách pri využití tlačového či rozhlasového média. Ďalej táto voľba môže byť ovplyvnená napr. prácou, kde vodič kamiónu bude mať pravdepodobne skôr zapnuté rádio, ktoré je pre neho primárnym zdrojom informácií, alebo len jednoduchou preferenciou spotrebiteľa, kde každý jednotlivec využíva jemu najviac vyhovujúce zdroje informácií.

Hypotéza č. 6 Vek ovplyvňuje voľbu sledovaného média.

H0: Voľba sledovaného média nie je závislá na veku.

H1: Voľba sledovaného média je závislá na veku.

Po predchádzajúcej vyvrátenej hypotéze prepojenosti pohlavia a sledovaného média, bola vytvorená podobná hypotéza, ale so zmenenou kvalitatívnou premennou vek. Rovnako aj tu vzniká domnienka, že spotrebiteľia v rôznych vekových kategóriách preferujú rozličné zdroje informácií. Ak by došlo k potvrdeniu hypotézy, znamenalo by to jednoduchšiu a efektnejšiu voľbu komunikačného kanálu pri zdieľaní informácie ohľadom napr. podujatia pre určitú vekovú skupinu.

Tab. 20 Rozdelenie voľby média a veku

Vek	Televízia	Internet	Rozhlas	Letáky	Tlačoviny	Súčty
56 a viac	37	23	11	1	3	75
46-55	54	50	10	10	1	125
36-45	64	119	24	19	5	231
26-35	64	146	15	9	4	238
18-25	34	152	3	5	2	196
Do 18	4	33	0	0	1	38
Celkom	257	523	63	44	16	903

Zdroj: Statistica

Na základe výpočtu pomocou kontingenčnej tabuľky a kvantilu Pearsonovho rozdelenia, na 95 % hladine významnosti zamietame nezávislosť premenných (príloha C). Tento výsledok nám vraví, že napr. pri rozhodovaní voľby média na pro-

pagáciu podujatia, či špeciálnych akcií a súťaží, ktoré sú venovanej konkrétnej vekovej kategórií, budeme prevádzať na základe parametra ako najviac sledované médium.

V tabuľke č.20 vidíme, že celkové najmenšie zastúpenie v rámci médií, majú tlačoviny, naopak najsledovanejším médiom je internet. V tomto prípade opäť môžeme vidieť fenomén dnešnej doby zvaný internet, ktoré sila a jednoduchosť pre ňo znamená zlepšujúce sa postavenie v rámci médií.

Hypotéza č. 7 Spôsob získavania informácií o centre závisí na veku.

H0: Spôsob získavania informácií o OC nie je závislé na veku.

H1: Spôsob získavania informácií o OC je závislé na veku.

Nakoľko samotné nákupné centrum disponuje niekoľkými spôsobmi komunikácie, zaujímalo nás, či sú tieto formy komunikácie závislé na veku. Preukázanie pravdivosti tejto hypotézy by nám opäť pomohlo lepšie zacieliť požadovaný segment spotrebiteľov. Väčšina z uvedených zdrojov informácií sú moderné, technické spôsoby komunikácie, ktoré umožňujú rýchlu a efektívnu spätnú komunikáciu.

Tab. 21 Rozdelenie počtu vek a zdroje o dianí v OC

	56 a viac	46–55	36–55	26–35	18–25	do 18	Celkom
Internetová stránka OC	33	47	81	61	51	3	276
Newsletter	11	23	54	37	21	0	146
Priamo v centre	20	26	45	43	29	1	164
Facebook	10	12	34	66	88	14	224
Billboardy	0	13	17	23	30	6	89
Aplikácia	1	7	7	1	4	1	21
Inzercia	2	1	3	6	5	0	17
Článok	0	4	0	2	4	0	10
Led obrazovka	0	3	2	1	1	1	8
Celkom	77	136	243	240	233	26	955

Zdroj: Statistica

Do výpočtu tejto hypotézy boli zahrnuté len tie odpovede, ktoré boli preddefinované. Nakoľko otázka: „Sledujete novinky z diania OC? Odkiaľ sa o nich dozvedáte?“, bola viacvýberová, celkovo bolo do výpočtu zahrnutých 955 odpovedí. V tomto prípade ide o veľkú vzorku respondentov a hypotéza bude mať značnú vypovedaciu schopnosť.

Na základe údajov z kontingenčnej tabuľky, očakávaných početností a následným vypočítaním hodnôt testového kritéria (príloha D) môžeme na 95 % hladine významnosti zamietnuť nulovú hypotézu o nezávislosti premenných. Pokiaľ sa teda budeme rozhodovať ohľadom prostriedku komunikácie medzi centrom a návštevníkom, resp. spotrebiteľom, pre určitú vekovú kategóriu, je dobre zistiť si preferencie tej danej cieľovej skupiny.

Hypotéza č. 8 Pohlavie ovplyvňuje to, aký časopis/noviny je čítaný.

H0: Voľba časopisu/novín nie je závislá na pohlaví.

H1: Voľba časopisu/novín je závislá na pohlaví.

Pri propagácií podujatia, ktoré je určené jednému či druhému pohlaviu, sa po potvrdení hypotézy bude jednoduchšie rozhodovať, v akom tlačnom médiu uverejniť reklamu či inzerát na danú udalosť. Nebudú tak zbytočným spôsobom vyhadzované peniaze za médium, ktoré neosloví želanú skupinu spotrebiteľov.

Tab. 22 Rozdelenie počtu pohlavia a novín/časopisov

Noviny	Žena	Muž	Súčty
Čas	197	69	266
SME	70	47	117
Život	86	20	106
Okresné noviny	55	33	88
Noviny kraja	67	15	82
Hospodárske noviny	30	26	56
Echo	3	3	6
Regionálne noviny	3	2	5

Zdroj: Statistica, n=726

V tabuľke č. 22 možno vidieť výsledky prieskumu. Do tohto výpočtu boli zahrnuté odpovede z otázky „Aké noviny najčastejšie čítate?“, ktoré boli riadnymi možnosťami. Výpočet nezahŕňa možnosť iné. Z pôvodných 846 odpovedí tak bolo využitých 726 z nich.

Na základe výpočtov prevedených pomocou kontingenčnej tabuľky a kvantilu Pearsonovho rozdelenia, nulovú hypotézu na 95 % hladine významnosti zamietame, teda zamietame existenciu nezávislosti uvedených premenných (príloha E), čo znamená, že pri rozhodovaní o umiestnení inzercie či reklamy do tlačového média, treba brať do úvahy povahu informácie, teda na čo, resp. na koho je zameraná. Na základe toho si tak budeme vedieť vybrať vhodný časopis alebo noviny pre našu reklamu.

6 Záver

Cieľom bakalárskej práce bolo zistenie spokojnosti návštevníka nákupného centra s centrom samotným v rôznych aspektoch a súčasne zistiť, či peňažné prostriedky vynaložené na propagáciu centra rôznych podujatí sú orientované správnym smerom. Zisťovanie prebehlo pomocou marketingového výskumu, ktorý trval tri mesiace. Počas nich respondenti odpovedali na jednoduché otázky, ktoré im boli postúpené pomocou newsletteru či profilu na sociálnej sieti. Po získaní relevantného množstva odpovedí, prebehlo vyhodnocovanie marketingového šetrenia. Odporúčania sformulované na záver, ktoré sú navrhnuté pre zlepšenie imigu a popularity, sú podporené nie len výskumom, ale aj hypotézami, ktoré boli v rámci jednotlivých aspektov skúmané.

Spokojnosť návštevníkov s nákupným centrom sa sformulovala z jednotlivých otázok. V celkovom merítku je centrum najčastejšou voľbou respondentov. Spokojnosť s cenovou hladinou, ktorá je závislá na príjme, službami, obchodmi, či čistotou sú spokojný, avšak tu existuje priestor na zlepšovanie imigu centra v očiach návštevníkov a okolia.

Pre zvýšenie spokojnosti s nákupným centrom, by som navrhovala prehodnotiť zmenu reťazca súčasného hypermarketu potravín. Ich hodnotenie obstálo v dotazníkovom šetrení najhoršie a niekoľkokrát bolo spomenuté samotnými respondentmi ako zmena, ktorú by uvítali. Nakoľko je do nákupného centra dobrá dopravná dostupnosť a nachádza sa v blízkosti veľkého sídliska, mohla by uvedená zmena pritiahnúť cieľový segment - rodiny. Okrem toho by rodiny mohli najviac navštevovať obchody alebo sa zúčastňovať rôznych podujatí.

Ďalšia navrhovaná zmena vyplýva zo zistení, že nákupné centrá sú najviac navštevované v mesiaci december. Počas zimného obdobia mávajú návštevníci niekoľko vrstiev oblečenia, s ktorými nie je komfortné sa pohybovať. Ak sa k tomu pridá zistenie, že sa u návštevníkov objavili krádeže osobných vecí počas návštevy centra, ponúka sa nám využitie príležitosti a riešenie bezpečnostného problému. Navrhujem vytvorenie niekoľkých bezpečnostných skriniek na odkladanie vecí, ktoré by fungovali pomocou čipu alebo podobného zariadenia. Do týchto skriniek by bolo možné odložiť si osobné veci či oblečenie, tašky s nákupom a pod. Vydávanie kľúčov, resp. bezpečnostných čipov by bolo prevádzkané pracovníkom informačného pultu potravín, čím by sa znížila hrozba zneužitia čipov pri voľnej dostupnosti. Umiestnenie bezpečnostných schránok navrhujem pri hlavnom vchode. Pri realizácii predchádzajúcej zmeny potravín, by tak mohlo dôjsť aj k zmene pozície informačného pultu z terajšieho postavenia, na postavenie pri hlavnom vchode, teda v blízkosti schránok.

Nákupné centrum v súčasnosti využíva na svoju propagáciu periodiká, billboardy, internet a pre špeciálne podujatia aj rozhlasovú reklamu. Z výskumu vyplynulo, že najväčším zdrojom informácií je internet, predovšetkým stránka OC. Veľmi dôležitou podmienkou je preto jej aktuálnosť a dynamickosť. Druhým najčastejším

zdrojom informácií je sociálna sieť, avšak ani polovica respondentov, ktorá má svoje konto na sociálne sieti, nie je fanúšikom skúmaného centra. V rámci uvedeného problému navrhujem zlepšiť komunikáciu vytváraním udalostí, súťaží, pridávaním fotografií, častejšími príspevkami a komunikáciou s ľuďmi, ktorým sa táto stránka páči. Ich reakcie na príspevky bývajú zobrazované aj osobám, ktoré nie sú fanúšikom, čím sa informácia samovoľne dostane k ďalším ľuďom. Nadväzuje na to aj preukázaný jav, že vek ovplyvňuje sledované médium a zdroj informácií, čo sa javí ako užitočné pre propagovanie podujatí, obchodov a prevádzok.

Reklamu prostredníctvom rádia a billboardov odporúčam využívať len v prípade určitých špeciálnych, veľkých a jedinečných akcií či podujatí, nakoľko sú finančne náročné a ako zdroj informácií výrazne zaostávajú.

Z prieskumu tiež vyplynulo, že periodiká nie sú zdrojom informácií, po ktorom by siahol väčší počet respondentov. Nakoľko centrum v súčasnosti využíva túto formu propagácie, navrhujem v rámci efektívnosti reklamy a v závislosti na potvrdení hypotézy o prepojenosti pohlavia a ním zvoleného periodika, zvoliť periodikum v nadväznosti na propagovanú informáciu. Zvoliť si teda také tlačové médium, ktoré je preferované cieľovým segmentom. Súčasne treba brať do úvahy geografickú polohu centra.

7 Literatúra

- BUDÍKOVÁ, MARIE, MARIA KRÁLOVÁ A BOHUMIL MAROŠ. *Průvodce základními statistickými metodami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3243-5.
- CASPERMEDIA. *Podstata a význam marketingového výskumu* [online]. [cit. 26.2.2016]. Dostupné z: http://www.caspermedia.sk/index.php?id_s=23.
- CIMLER, PETR A DANA ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- FORET, MIROSLAV. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
- FORET, MIROSLAV. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- FORET, MIROSLAV, PETR PROCHÁZKA A TOMÁŠ URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
- HAGUE, PAUL N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-917-8.
- HENDL, JAN. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 4., rozš. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0200-4.
- HINDLS, RICHARD, STANISLAVA HRONOVÁ A JAN SEGER. *Statistika pro ekonomy*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2002. ISBN 80-86419-30-4.
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- KARLÍČEK, MIROSLAV. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, PHILIP. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, PHILIP A GARY ARMSTRONG. *Marketing*. Překlad Hana Machková. Praha: Grada, 2004. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, PHILIP A KEVIN LANE KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, ROMAN. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

- KOZEL, ROMAN, LENKA MYNÁŘOVÁ A HANA SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- MEDIÁLNE.TREND. *Rádiá* [online]. 2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://medialne.etrend.sk/radia-grafy-a-tabulky.html>.
- MEDIÁLNE.TREND. *Tlač* [online]. 2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://medialne.etrend.sk/tlac-grafy-a-tabulky.html>.
- MEDIÁLNE.TREND. *Tlač: Predajnosť tlač* [online]. 2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://medialne.etrend.sk/tlac/predajnost-tlace-noviny-zrychlili-pad-medzirocne-klesli-o-11-percent.html>.
- MELOUN, MILAN A JIŘÍ MILITKÝ. *Interaktivní statistická analýza dat*. Vyd. 3., V nakl. Karolinum 1. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2173-9.
- MELOUN, MILAN A JIŘÍ MILITKÝ. *Statistická analýza experimentálních dat*. Vyd. 2., upr. a rozš. Praha: Academia, 2004. ISBN 80200-1254-0.
- NEUBAUER, JIŘÍ, MAREK SEDLAČÍK A OLDŘICH KŘÍŽ. *Základy statistiky: aplikace v technických a ekonomických oborech*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4273-1.
- NEXTFUTURE. *Nákupne centrá na Slovensku upevňujú svoju pozíciu* [online]. 2015 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.nextfuture.sk/ekonomika/nakupne-centra-na-slovensku-upevnuju-svoju-poziciu/>.
- PRAVDA. *Slováci majú väčšiu kúpnu silu ako Česi* [online]. 2015 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/373319-slovaci-maju-vacsiau-kupnu-silu-ako-cesi/>.
- PŘIKRYLOVÁ, JANA A HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- RADIA. *Počúvanosť* [online]. 2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://www.radia.sk/pocuvanost/vlny/2015-4/slovensko.html>.
- REALITY. *Výkonnosť nákupných centier* [online]. 2015 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.reality.sk/clanok/novinky/vykonnost-nakupnych-centier>.
- RIMARČÍK, MARIÁN. *Štatistika pre prax*. Košice: M. Rimarčík, 2007. ISBN 978-80-969813-1-1.
- SYNEK, MILOSLAV. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1.
- TURČÍNKOVÁ, JANA. *Marketing I.*, Brno: Provozně ekonomická fakulta, 2015.
- ZAMAZALOVÁ, MARCELA. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, MARCELA. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

8 Zoznam obrázkov

Obr. 1	Model spokojnosti zákazníka	15
Obr. 2	Základné fázy marketingového plánovania	17
Obr. 3	Základné fázy komunikačného plánovania	18
Obr. 4	Proces marketingového výskumu,	23
Obr. 5	Klasifikácia štatistických premenných	28
Obr. 6	Náčrt oborov	31
Obr. 7	Graf zastúpenia pohlaví vo výskume	36
Obr. 8	Graf početnosti v danej skupine peňažných príjmov	38
Obr. 9	Graf počúvanosti rádií na území SR	40
Obr. 10	Graf návštevy nákupného centra	43
Obr. 11	Najčastejšie dôvody návštevy OC	44
Obr. 12	Graf početnosti výberu obchodu, služby	44
Obr. 13	Graf intenzity návštev	45
Obr. 14	Návštevnosť nákupných centier v meste	46
Obr. 15	Najvyužívanejšie médium	50
Obr. 16	Krabicový graf: usporiadané akcie, zoskupenie podľa veku	55
Obr. 17	Krabicový graf: cenová úroveň, zoskupenie podľa príjmu	56
Obr. 18	Krabicový graf: čas návštevy OC, zoskupenie podľa pohlavia	58
Obr. 19	Krabicový graf: Skladba obchodov, zoskupený podľa veku	60

9 Zoznam tabuliek

Tab. 1	Počet respondentov z kraja	37
Tab. 2	Zastúpenia povolania vo výskume	38
Tab. 3	Počúvanosť rádií na území kraja	41
Tab. 4	Trhový podiel TV	41
Tab. 5	Návštevnosť vybraného formátu média	42
Tab. 6	Spôsob dopravy a prepravy do OC	45
Tab. 7	Dĺžka návštevy (v minútach)OC v závislosti na frekvencii,	46
Tab. 8	Spokojnosť so službami v nákupnom centre	47
Tab. 9	Návštevnosť, periodicita a pestrosť podujatí	48
Tab. 10	Úroveň spokojnosti	50
Tab. 11	Počúvanosť rádií, čítanosť tlače (najčastejšie odpovede)	51
Tab. 12	Využívané zdroje informácií	52
Tab. 13	Kruskal-Wallisov test, hypotéza č.1	53
Tab. 14	Medián test hypotézy č. 1	54
Tab. 15	Kruskal-Wallisov test, hypotéza č.2	55
Tab. 16	Kruskal-Wallisov test, hypotéza č.3	56
Tab. 17	Medián test hypotézy č.3	58
Tab. 18	Kruskal-Wallisov test, hypotéza č.4	59
Tab. 19	Rozdelenie	61
Tab. 20	Rozdelenie voľby média a veku	61
Tab. 21	Rozdelenie počtu vek a zdroje o dianí v OC	62
Tab. 22	Rozdelenie počtu pohlavia a novín/časopisov	63

Prílohy

A Dotazník

Vyhrajte skvelé ceny za menej ako dve minúty! Hrajte o vstupy do Aqua parku, lístky do kina či motokáry. Vyplnením dotazníka sa automaticky zaradíte do súťaže, ktorá bude vylosovaná každý piatok až do konca marca! Prvé losovanie je 18. marca nepremeškajte svoju šancu a vyplňajte.

1. Pohlavie

- Muž
- Žena

2. Vek

- Do 18 rokov
- 18-25 rokov
- 26-35rokov
- 36-45 rokov
- 46-55rokov
- 56 a viac

3. Povolanie

- Ekonomický neaktívny (študent, dôchodca, nezamestnaný, žena v domácnosti, a i. ...)
- Odborníci, špecialisti, pracovníci v VŠ vzdelaní
- Stredný manažment, administratívny pracovník, majitelia malých firiem
- Pracovník s kvalifikáciou (čaušník, kuchár, elektrikár, ...)
- Pracovník bez kvalifikácie (strážnik, pomocný murár, ...)
- Vrcholový manažment, riaditelia, majitelia väčších firiem

4. Obec:

5. Môžete prosím pre štatistické účely uviesť informáciu do akej kategórie by ste zaradili Vašu domácnosť čo sa týka priemerného mesačného čistého príjmu domácnosti?

- Do 350€
- 351-500€
- 501-750€
- 751-1000€
- 1001-1250€
- 1251-1500€
- 1501-1750€
- 1751-2000€
- 2001-2500€
- Viac ako 2500€

-
6. Aký je dôvod Vašej návštevy nákupného centra?
- Nákup
 - Oddych
 - Zábava
 - Iné
7. Čo Vás najviac ovplyvňujú pri výbere nákupného centra?
- Čistota
 - Dostupnosť
 - Obchody
 - Služby
 - Parkovanie
 - Iné
8. Ako sa najčastejšie dopravuje do obchodného centra?
- Autom
 - MHD
 - Bicykel
 - Pešo
 - Iné
9. Ktoré obchody najčastejšie navštevujete?
- Oblečenie, obuv, móda
 - Obchod s elektronikou
 - Športové obchody
 - Potraviny
 - Obchody s drogistickým tovarom
 - Reštaurácie
 - Služby
 - Kino
 - Bowling
 - Nemám obľúbený obchod
 - Nenakupujem v OC
10. Ako často navštevujete zábavno-obchodné centrum?
- Viackrát do týždňa
 - Raz za týždeň
 - 2-3x mesačne
 - 1-2 x za štvrtrok
 - Menej často

11. Do akej miery ste spokojní s úrovňou služieb v centre? (Vyberte tvrdenie s ktorým najviac súhlasíte.)

(1-úplne spokojný, 2- spokojný, 3-skôr spokojný, 4-skôr nespokojný, 5-nespokojný, 6-úplne nespokojný)

Názov faktoru	1	2	3	4	5	6
Skladba obchodov						
Dopravná dostupnosť						
Počet obchodov						
Potraviny						
Ponuka gastronómie a občerstvenia						
Kaviarne						
Ponuka služieb (banky, čistiareň, zmenáreň, baliaca služba, kaderníctvo)						
Ponuka zábavy						
Cenová úroveň						
Atmosféra a prostredie centra						
Možnosť parkovania						
Poriadané akcie						
Celkové hodnotenie centra						

12. Čo oceňujete na tomto obchodnom centre? (doplňte)

13. Koľko strávite priemerne času v našom obchodnom centre pri jednej návšteve?

14. Čo Vám v obchodnom centre chýba?

15. Máte nejakú nepríjemnú skúsenosť v OC?

16. Ako vnímate obľúbenosť obchodného centra vo Vašom okolí? (Vyberte tvrdenie s ktorým najviac súhlasíte.)

- 1-úplne spokojný
- 2- spokojný
- 3-skôr spokojný
- 4-skôr nespokojný
- 5-nespokojný
- 6-úplne nespokojný

17. Ktoré obchodné zóny navštevujete najčastejšie?
- OC 1
 - OC 2
 - OC 3
 - OC 4
 - iné
18. Zúčastňujete sa akcií usporiadaných v OC? (napr. akcie pre deti, výstavy...)
- Áno
 - Nie
19. Myslíte si, že sa tieto akcie konajú dostatočne často?
- Áno
 - Skôr áno
 - Neviem
 - Skôr nie
 - Nie
20. Je ich pestrosť pre Vás primeraná?
- Áno
 - Skôr áno
 - Neviem
 - Skôr nie
 - Nie
21. Ktorá akcia z minulosti sa Vám najviac páčila?
22. Aký spôsob zábavy v obchodnom centre preferujete?
- Podujatia organizované OC
 - Koncert
 - Tematická výstava
 - Spotrebiteľská súťaž
 - Iné
23. Sledujete novinky z diania OC? Odkiaľ sa o nich dozvedáte?
- Internetová stránka
 - Facebook
 - Billboardy
 - Aplikácia centra
 - Priamo v centre z letákov a plagátov
 - Noviny – inzercia
 - Noviny – článok
 - Led obrazovka
 - Iné

-
- 24.** Aké média sledujete najčastejšie?
- Rozhlas
 - Televízia
 - Noviny-časopisy
 - Internet
 - Letáky
- 25.** Ktorý rozhlas počúvate najčastejšie?
- Expres
 - Slovensko
 - Funrádio
 - Jemné
 - Európa 2
 - Rádio_FM
 - Rádio Regina
 - iné
- 26.** Ktoré noviny/časopisy najčastejšie čítate?
- Hospodárske noviny
 - Čas
 - Život
 - SME
 - Regionálne noviny
 - Okresné noviny
 - Echo
 - Noviny kraja
 - Iné
- 27.** Ste užívateľom Facebook-u?
- 28.** Ste fanúšikom profilu OC na Facebook-u?

B Hypotéza č. 5

$$\alpha = 5 \%$$

$$\chi^2(0,95, 4) = 9,49$$

	Televízia	Internet	Rozhlas	Letáky	Tlačoviny	Súčet
Žena	195	351	43	36	12	637
muž	62	172	20	8	4	266
Celkom	257	523	63	44	16	903

	Televízia	Internet	Rozhlas	Letáky	Tlačoviny	Súčet
Žena	181,29	368,94	44,44	31,04	11,29	637,00
muž	75,71	154,06	18,56	12,96	4,71	266,00
Celkom	257,00	523,00	63,00	44,00	16,00	903,00

	Televízia	Internet	Rozhlas	Letáky	Tlačoviny	Súčet
Žena	1,0361	0,87216	0,04678	0,79301	0,045063	2,7931
muž	2,48118	2,08858	0,11202	1,89904	0,107915	6,68874
Celkom	3,51728	2,96074	0,1588	2,69204	0,152979	9,48184

$$< 9,49; \infty)$$

$$9,48 < 9,49$$

Na 95 % hladine významnosti nezamietame nulovú hypotézu.

Voľba sledovaného media nie je závislou na pohlaví.

C Hypotéza č. 6

$\alpha=5\%$

$\chi^2(0,95, 20)=31,41$

	Televízia	Internet	Rozhlas	Letáky	Tlačoviny	Celkom
56 a viac	37	23	11	1	3	75
46-55	54	50	10	10	1	125
36-45	64	119	24	19	5	231
26-35	64	146	15	9	4	238
18-25	34	152	3	5	2	196
do 18	4	33	0	0	1	38
Celkom	257	523	63	44	16	903

	Televízia	Internet	Rozhlas	letáky	Tlačoviny	Celkom
56 a viac	21,346	43,439	5,233	3,654	1,329	75
46-55	35,576	72,398	8,721	6,091	2,215	125
36-45	65,744	133,791	16,116	11,256	4,093	231
26-35	67,736	137,845	16,605	11,597	4,217	238
18-25	55,783	113,519	13,674	9,550	3,473	196
do 18	10,815	22,009	2,651	1,852	0,673	38
Celkom	257	523	63	44	16	903

	Televízia	Internet	Rozhlas	letáky	Tlačoviny	Celkom
56 a viac	11,481	9,617	6,357	1,928	2,101	31,484
46-55	9,542	6,929	0,188	2,509	0,666	19,834
36-45	0,046	1,635	3,857	5,328	0,201	11,067
26-35	0,206	0,482	0,155	0,582	0,011	1,436
18-25	8,506	13,044	8,333	2,168	0,625	32,676
do 18	4,294	5,489	2,651	1,852	0,159	14,445
Celkom	34,075	37,196	21,540	14,366	3,763	110,941

$<31,41; \infty)$

$31,41 < 110,941$

Na 95 % hladine významnosti zamietame nulovú hypotézu.

Voľba sledovaného média je závislá na veku.

D Hypotéza č. 7

$\alpha=5\%$

$\chi^2(0,95, 40)=55,8$

	56 a viac	46-55	36-55	26-35	18-25	do 18	Celkom
Internetová stránka	33	47	81	61	51	3	276
Newsletter	11	23	54	37	21	0	146
Priamo v centre	20	26	45	43	29	1	164
Facebook	10	12	34	66	88	14	224
Billboardy	0	13	17	23	30	6	89
Aplikácia	1	7	7	1	4	1	21
Inzercia	2	1	3	6	5	0	17
Článok	0	4	0	2	4	0	10
Led obrazovka	0	3	2	1	1	1	8
Celkom	77	136	243	240	233	26	955

	56 a viac	46-55	36-55	26-35	18-25	do 18	Celkom
Internetová stránka	22,253	39,305	70,228	69,361	67,338	7,514	276,0
Newsletter	11,772	20,792	37,150	36,691	35,621	3,975	146,0
Priamo v centre	13,223	23,355	41,730	41,215	40,013	4,465	164,0
Facebook	18,061	31,899	56,997	56,293	54,651	6,098	224,0
Billboardy	7,176	12,674	22,646	22,366	21,714	2,423	89,0
Aplikácia	1,693	2,991	5,343	5,277	5,124	0,572	21,0
Inzercia	1,371	2,421	4,326	4,272	4,148	0,463	17,0
Článok	0,806	1,424	2,545	2,513	2,440	0,272	10,0
Led obrazovka	0,645	1,139	2,036	2,010	1,952	0,218	8,0
Celkom	77	136	243	240	233	26	955

	56 a viac	46-55	36-55	26-35	18-25	do 18	Celkom
Internetová stránka	5,190	1,507	1,652	1,008	3,964	2,712	16,032
Newsletter	0,051	0,235	7,643	0,003	6,001	3,975	17,907
Priamo v centre	3,473	0,300	0,256	0,077	3,031	2,689	9,826
Facebook	3,598	12,414	9,279	1,674	20,350	10,238	57,551
Billboardy	7,176	0,008	1,408	0,018	3,162	5,280	17,052
Aplikácia	0,284	5,375	0,514	3,467	0,246	0,321	10,207
Inzercia	0,289	0,834	0,406	0,699	0,175	0,463	2,866
Článok	0,806	4,659	2,545	0,105	0,998	0,272	9,385
Led obrazovka	0,645	3,039	0,001	0,508	0,464	2,809	7,466
Celkom	21,511	28,371	23,703	7,558	38,391	28,759	148,293

$<55,80; \infty)$

$55,80 < 148,293 \Rightarrow$ Na 95 % hladine významnosti zamietame nulovú hypotézu.

Voľba sledovaného média je závislá na veku.

E Hypotéza č. 8

$\alpha=5\%$

$\chi^2(0,95, 7)= 14,07$

	Žena	Muž	Súčty
Čas	197	69	266
SME	70	47	117
Život	86	20	106
Okresné noviny	55	33	88
Noviny kraja	67	15	82
Hospodárske noviny	30	26	56
Echo	3	3	6
Regionálne noviny	3	2	5
Celková početnosť	511	215	726

	Žena	Muž	Súčty
Čas	187,226	78,774	266,000
SME	82,351	34,649	117,000
Život	74,609	31,391	106,000
Okresné noviny	61,939	26,061	88,000
Noviny kraja	57,716	24,284	82,000
Hospodárske noviny	39,416	16,584	56,000
Echo	4,223	1,777	6,000
Regionálne noviny	3,519	1,481	5,000
Celkovo	511,000	215,000	726,000

	Žena	Muž	Súčty
Čas	0,510	1,213	1,723
SME	1,852	4,403	6,255
Život	1,739	4,134	5,873
Okresné noviny	0,777	1,848	2,625
Noviny kraja	1,493	3,549	5,043
Hospodárske noviny	2,249	5,346	7,596
Echo	0,354	0,842	1,196
Regionálne noviny	0,077	0,182	0,259
Celková početnosť	9,053	21,516	30,569

$<14,07; \infty)$

$14,07 < 30,569 \Rightarrow$ Na 95 % hladine významnosti zamietame nulovú hypotézu.

Voľba časopisu/novín je závislá na pohlaví.