

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Postoje a nákupní chování zákazníků
nákupního centra**

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autor:

Bc. Michaela Holečková

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela HOLEČKOVÁ**
Osobní číslo: **E10635**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Postoje a nákupní chování zákazníků nákupního centra**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Cílem práce je zhodnotit postoje a nákupní chování zákazníků ve vybraném nákupním centru.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury.
2. Sběr a utřídění sekundárních dat.
3. Provedení výzkumu a analýza získaných dat.
4. Formulace závěrů

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy.

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

Seznam odborné literatury:

- Kotler, P., Armstrong, G. *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Pearson, 2010.
Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007.
Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. *Nákupní chování*. Praha: Computer Press, 2004.
Vysekalová, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2011**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2012**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Postoje a nákupní chování zákazníků nákupního centra vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

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

V Českých Budějovicích, 31. 8. 2012

.....

Bc. Michaela Holečková

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D., vedoucímu diplomové práce, za poskytnuté cenné rady, připomínky, materiály, trpělivost a odbornou pomoc při zpracování této práce. Zároveň bych chtěla také poděkovat panu RNDr. Josefu Navrátilovi, Ph.D., za poskytnuté návody ke zpracování získaných dat z dotazníkového šetření v programu STATISTICA.

Velké díky patří také mé rodině, které mi byla oporou při psaní této práce.

Obsah

1 Úvod	3
2 Literární rešerše.....	5
2.1 Role spotřebitele a zákazníka.....	5
2.2 Nákupní chování	5
2.2.1 Model nákupního chování	6
2.2.2 Proces nákupního rozhodování.....	7
2.2.3 Typy nákupního chování	9
2.2.4 Typologie z hlediska nákupního chování	11
2.3 Faktory ovlivňující nákupní chování zákazníků	13
2.3.1 Kulturní faktory	14
2.3.2 Společenské faktory.....	15
2.3.3 Osobní faktory	15
2.3.4 Psychologické faktory	17
2.4 Segmentace spotřebních trhů	22
2.5 Definice nákupního centra	23
2.6 Historie vzniku a vývoje nákupních center v USA.....	24
2.6.1 Základní konfigurace a typy nákupních center pro USA	25
2.7 Historie a vývoj regionálních nákupních center v Evropě	28
2.7.1 Třídění nákupních center v Evropě	30
2.8 Historie a vývoj nákupních center v České republice.....	31
3 Cíl práce a metodický postup práce.....	34
3.1 Cíl práce, dílčí cíle a stanovené hypotézy	34
3.2 Metodický postup práce	34
3.3 Dotazníkové šetření.....	35
3.4 Popis struktury dotazníku.....	36

3.5 Zpracování získaných dat.....	39
4 Praktická část.....	40
4.1 Charakteristika zkoumaného obchodního centra	40
4.2 Demografická kritéria	41
4.3 Geografická kritéria	45
4.4 Otázky týkající se zažívaných pocitů respondentů	46
4.5 Behaviorální kritéria.....	53
4.6 Faktory ovlivňující rozhodování při nákupu.....	56
4.7 Tvrzení související s dostupností nákupního centra.....	60
4.8 Tvrzení související s nákupním chováním respondentů	66
4.9 Tvrzení respondentů v souvislosti nákupním centrem.....	71
4.10 Působení nákupního centra na respondenty	79
5 Shrnutí zjištěných výsledků a navržená opatření.....	86
5.1 Shrnutí poznatků z analytické části.....	86
5.2 Navržená opatření a doporučení pro obchodní centrum	92
6 Závěr	95
7 Summary.....	99
8 Přehled použité literatury	101
9 Seznam obrázků, grafů, tabulek a příloh	105
10 Přílohy.....	108

1 Úvod

Vznik prvních nákupních center v Česku je fenoménem koncem 90. let 20. století. V této době probíhala rychlá a stále rostoucí výstavba těchto center, která nabrala rychlého tempa na přelomu 21. století. Dnes existují zhruba tři stovky nákupních center, které pokrývají celé území České republiky. Avšak s příchodem hospodářské krize byla výstavba nových nákupních center téměř zastavena. Obnovena byla až v roce 2012, kdy má být údajně postaveno několik nových jednotek, ale dle odborníků již hlavní expanze proběhla. Důvodem stagnace je především fakt, že Česká republika má jednu z nejhustších sítí obchodů v Evropě z hlediska nákupních center a maloobchodních ploch v přepočtu na obyvatele vůbec. Tato skutečnost je noční můrou všech obchodníků a developerů, kteří sehrávají stále těžší konkurenční boje o zákazníky, ale i samotná hospodářská krize byla jednou z příčin, která se podepsala na úbytku zákazníků v nákupních centrech. Přesto podle průzkumů bylo zjištěno, že Češi utrací stále více peněz v nákupních centrech a většina není loajální jednomu nákupnímu centru. To, kam půjdou nakupovat, ovlivňuje celá řada faktorů jako je dostupnost či blízkost nákupního centra. Dále je to skladba a oblíbenost obchodů, příjemné prostředí, ale i akční nabídky ze strany obchodníků, kteří mají supermarkety či hypermarkety umístěné přímo v těchto nákupních centrech.

Obchodní centra jsou si vědoma toho, že v dnešní době již nestačí pouze prostory pro obchody vzhledem k silné konkurenci, proto se snaží přilákat více návštěvníků tím, že nabízí mnoho alternativ jak vhodně využít čas strávený v nákupním centru. Mimo tradiční nákup v obchodech se snaží vedení center zpříjemnit pobyt zákazníkům prostřednictvím různých forem zábavy jako je bowling, návštěva kin, využití dětských koutků, ale i různých zážitků v podobě módních přehlídek, promoakcí, eventů, využitím sportovních aktivit, prostorů spojené s uměním, kulturou a možnostmi dalšího vzdělání.

Otázkou tedy je, čím se zákazníci nechávají nejvíce ovlivňovat při návštěvě a nákupu v těchto centrech. Pro obchodníky a developery je důležité, aby se zákazníci cítili v centrech spokojeně, což jim může zajistit jednak vyšší návštěvnost, obrat a rovněž konkurenční výhodu. Toho mohou dosáhnout tím, že budou sledovat, jak se zákazníci chovají při nákupu, jaký postoj zaujímají k nákupnímu centru, jaký sortiment, značky, služby či formy zábavy preferují.

Toto téma jsem si vybrala proto, že sama často a ráda navštěvuji nákupní centra jednak za účelem nákupu, poskytovaných služeb či využitím různých forem zábavy. Zároveň, jsem si vědoma toho, že neupřednostňuji pouze jedno nákupní centrum jako většina obyvatel v České republice. Jako spotřebitel mohu říci, že se často nechávám ovlivňovat cenou, ale ne na úkor kvality, která je pro mě na prvním místě.

Již v minulosti se veřejnost prostřednictvím médií dozvídala o různých prohřešcích obchodníků, kteří nabízejí zákazníkům prošlé, nebezpečné, vadné zboží či výrobky, které jsou zdraví škodlivé díky různým nebezpečným látkám a složkám, které jsou použity v rámci výrobního procesu. Dnes se o těchto kauzách doslýcháme dennodenně. Proto i pro mě jako spotřebitele tato situace není lhostejná a sleduji především trvanlivost, složení a původ zboží na obalech výrobků.

Obchodníci jsou stále vynalézaví jak ovlivnit zákazníka při nákupu. Proto bych chtěla prostřednictvím této práce zjistit, co nejvíce ovlivňuje zákazníky v obchodech, jak se při nákupu chovají, jaké zažívají pocity v prostoru obchodů, jak na ně působí celkový dojem nákupního centra.

Cílem této práce je zhodnotit postoje a nákupní chování zákazníků ve vybraném nákupním centru. Pro tuto práci jsem si zvolila Obchodní centrum Čtyři Dvory v Českých Budějovicích, ve kterém probíhal několika měsíční dotazníkový průzkum. Z něhož byly zjištěné informace zpracovány v programu statistika a prezentovány prostřednictvím grafů a tabulek. Na základě stanovených dílčích cílů a hypotéz byly navrženy možné změny v nákupním centru pro zvýšení spokojenosti zákazníků a rovněž formulovány závěry.

2 Literární rešerše

2.1 Role spotřebitele a zákazníka

VYSEKALOVÁ (2011) uvádí, že role spotřebitele a zákazníka nejsou totožné. **Spotřebitel je pojem obecnější** – zahrnuje veškerou spotřebu, tedy i to, co sám spotřebitel nenakupuje. Spotřebitelem je dítě, pro které maminka – zákaznice nakupuje Sunar, dětskou výživu či plenky. **Zákazník je pojem užší** a rozumíme pod ním jen toho, kdo zboží objednává, nakupuje a platí.

KOMÁRKOVÁ (KOMÁRKOVÁ, RYMEŠ, VYSEKALOVÁ, 1998) popisuje, že zákazníkem je člověk nejen v přímém kontaktu s prodávajícím, ale také v kontaktu nepřímém, kdy objednává pomocí telefonu nebo písemně, či jakkoliv jinak dává najevo své rozhodnutí o tom, že chce něco koupit. Zákazníkem není jenom ten, kdo se už rozhodl o nákupu nějakého zboží nebo služby, ale i ten, kdo se informuje, inspiruje a rozhoduje s menší či větší rychlostí a s menší či větší pravděpodobností, že opravdu něco koupí.

ZAMAZALOVÁ (2010) za *zákazníka* označuje každého, kdo libovolným způsobem naváže kontakt s obchodníkem, např. vstoupí do prodejny, prohlíží si vystavené zboží, informuje se u prodavače o vlastnostech zboží, může i nemusí realizovat nákup. *Spotřebitel* je ten, kdo zboží spotřebovává, nemusí se (ale může) přitom přímo účastnit samotného nákupu.

2.2 Nákupní chování

Termín nákupní chování je definován jako *chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojování svých potřeb* (SCHIFFMAN, KANUK, 2004).

KOTLER a ARMSTRONG (2010) uvádějí, že nákupní chování se týká *konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří nakupují zboží a služby pro osobní potřebu*.

BOUČKOVÁ (2003) popisuje kupní chování zákazníků jako *chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů*. Tuto definici uvádí

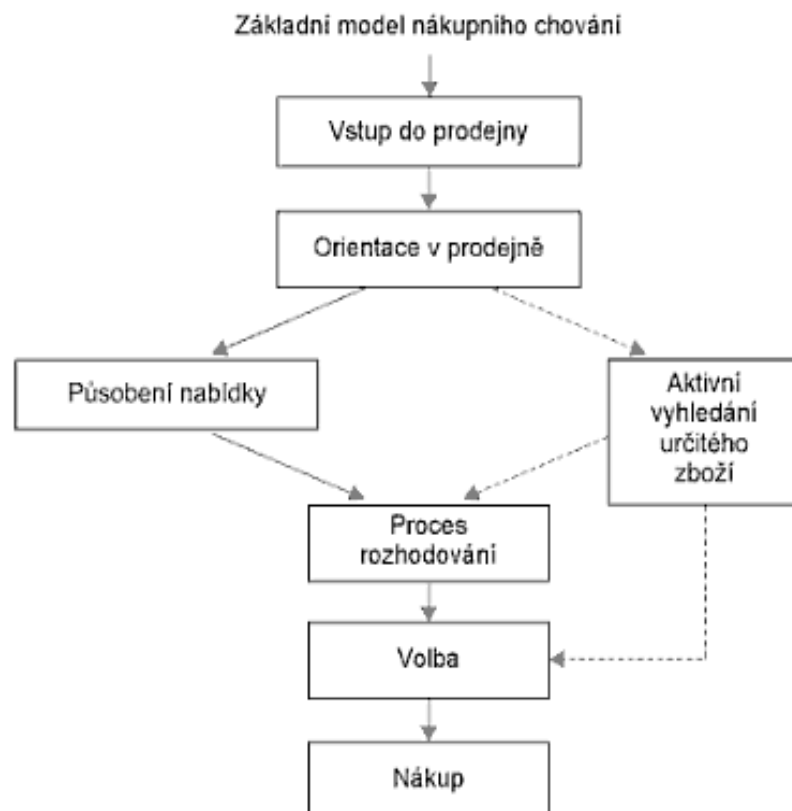
také KOUDELKA (2006), který na rozdíl od Boučkové popisuje spotřební chování namísto kupního chování.

Autoři ve svých publikacích uvádějí různé pojmy chování, někteří ho vymezují jako spotřební jiní jako nákupní či kupní. Podle KOTLERA a KELLERA (2007) je nákupní chování součástí spotřebního chování a nákupního procesu rozhodování.

Autoři VYSEKALOVÁ (2011) a KOMÁRKOVÁ, RYMEŠ a VYSEKALOVÁ (1998) uvádí, že na průběh nákupního chování má vliv celá řada faktorů jako je osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální role a jeho osobnostní vlastnosti. Tyto faktory jsou součástí následujícího modelu nákupního chování, které zobrazuje průběh chování od chvíle, kdy člověk vstoupí do prodejny, až do chvíle, kdy ji opustí.

2.2.1 Model nákupního chování

Obrázek 1 Základní model nákupního chování



Zdroj: Vysekalová (2011)

Člověk vstupuje do prodejny s určitou představou o zboží, které si chce koupit. Určitou dobu potřebuje na to, aby se v prodejně orientoval (kratší dobu potřebuje jen k zaznamenání případných změn, zná-li prodejnu; pokud přišel do prodejny poprvé, potřebuje delší dobu). Člověk se snaží vyhledat to zboží, které má v plánu koupit. Ostatní zboží v prodejně však na něj působí a vstupuje do jeho rozhodování. Rozhodování, tak jak probíhá v mysli zákazníka, na sebe bere opět jedinečnou a neopakovatelnou podobu. Člověk porovnává svoji původní představu o zboží s konkrétními předměty nabídky. Střetává se zde představa a skutečnost, a navíc zde působí nabídka konkurenčních výrobků – zboží (KOMÁRKOVÁ, RYMEŠ, VYSEKALOVÁ, 1998).

Celá řada autorů, například BOUČKOVÁ (2003), VYSEKALOVÁ (2011), HESKOVÁ (2000), BÁRTOVÁ, BÁRTA a KOUDELKA (2002), KOTLER a KELLER (2007), FORET (2003) a další, rozdělují proces rozhodování o nákupu do 5 etap:

- rozpoznat problém
- hledání informací
- zhodnocení alternativ
- rozhodnutí o nákupu
- vyhodnocení nákupu

2.2.2 Proces nákupního rozhodování

1. Rozpoznat problém

Nákupní proces začíná v okamžiku, kdy kupující zjistí, že má nějaký problém nebo potřebu. Potřeba může být vybuzena vnitřním nebo vnějším podnětem. Do vnitřního podnětu patří hlad, žízeň, sex. Vnější podnětem je např. automobil či reklama na dovolenou (KOTLER, KELLER, 2007). VYSEKALOVÁ (2011) se také odkazuje na potřeby (hmotné či nehmotné), kdy se upokojují nejdříve potřeby, které člověk považuje za naléhavé. FORET (2003) uvádí, že se v tomto procesu projevují individuální odlišnosti, které vychází z rozdílných demografických charakteristik, životního stylu, osobnostních charakteristik, znalostí, postojů, motivací zákazníků. Také působí vliv prostředí – socioekonomické, kulturní či rodinné. BOUČKOVÁ a kol. (2003) a HESKOVÁ (2000) tuto fázi vymezují dvěma směry a to požadovaným a skutečným.

2. Hledání informací

BOUČKOVÁ a kol., (2003) uvádí, aby zákazník vyřešil daný problém, vyhledává informace potřebné k rozhodnutí. Zvažuje své dosavadní znalosti a zkušenosti (vnitřní hledání) nebo podle povahy problému, vyhledává další informace (vnější hledání). Vnější hledání může mít nejprve podobu zvýšené pozornosti, která přechází v záměrné vyhledávání. Zákazník se obrací na 3 skupiny informačních zdrojů:

- zdroje referenčního okolí (informační vliv referenčních skupin)
- neutrální zdroje (zprávy a sdělení nezávislých institucí, publikované výsledky testů jakosti)
- zdroje související s marketingovými aktivitami (reklama, osobní prodej, nástroje komunikačního mixu)

FORET (2003) popisuje tento proces také pomocí vyhledávání vnějších a vnitřních informací s odkazováním se na paměť či vlastní zkušenosti zákazníka a komunikací se přidávají vnější informace z okolí. KOTLER a KELLER (2007) rozlišují 2 úrovně nabuzení. Jedná se o *zvýšenou pozornost*, kdy se osoba stává vnímavější k informacím o určitém výrobku. Na další úrovni se osoba může dostat k *aktivnímu vyhledávání informací*: vyhledává materiály k prostudování, telefonuje kamarádům, prochází internet, navštěvuje obchody, aby se dozvěděla o výrobku více. VYSEKALOVÁ (2011) popisuje, že nedostatek informací zvyšuje pocit rizika a jejich přebytek může vést k dezorientaci.

3. Zhodnocení alternativ

Zákazník je vystaven působení nabídky, které věnuje pozornost, pochopení, přijetí a udržení v paměti (FORET, 2003). BOUČKOVÁ a kol., (2003) popisují, že na základě získaných informací zákazník zvažuje, která varianta z tržní nabídky je pro něj nejvhodnější. Nezvažuje všechny na trhu vyskytující se značky, ale výběrové okruhy. Při hodnocení sleduje funkční, symbolické, estetické vlastnosti, charakteristiky výrobku, nákupní kritéria (cena, záruky, servis), dle kterých rozhoduje. VYSEKALOVÁ (2011) uvádí, že zákazník porovnává informace a vybere si nejvhodnější řešení a zapojuje emocionální procesy. HESKOVÁ (2000) u této fáze uvádí, že se postupně zužuje počet alternativ nákupu. A zároveň s hodnocením alternativ výrobku zákazník hodnotí i alternativu, kde nakoupí.

4. Rozhodování o nákupu

Zhodnocení alternativ vede ke kupnímu záměru, který předchází vlastnímu nákupu. V této fázi mohou zasáhnout: postoje ostatních, nečekané situační vlivy a vnímané riziko (HESKOVÁ, 2000). KOTLER a KELLER (2007) uvádějí také tyto 3 fáze. Vybranou variantu produktu zákazník ještě nemusí koupit. Výsledkem nákupní akce může být koupě zvolené varianty nebo koupě jiné varianty či odložení nákupu. Ke změnám dochází vlivem nákupního prostředí jako sociálního, obchodního, situačního a pod tlaky vnímaného rizika (BOUČKOVÁ a kol., 2003).

5. Vyhodnocení nákupu/Ponákupní chování

Zákazník může být s koupí produktu spokojen nebo nespokojen. Spokojenost s nákupem určitého produktu jej může vést k jeho opětovnému nákupu (věrnost), spokojenost může přenést i na další produkty firmy. Svou zkušenost může sdělovat dalším členům referenčních skupin. V případě, že je zákazník s nákupem nespokojen, může se rozhodnout daný produkt nekupovat (JAKUBÍKOVÁ, 2010). Faktory, které mohou ovlivnit spokojenost/nespokojenost s výběrem nákupu patří: vlastní výrobek, vhodná komunikace, informace, servis, podkupní služby, využití nástrojů podpory prodeje, možnost vyzkoušet výrobek atd. (BOUČKOVÁ a kol., 2003).

2.2.3 Typy nákupního chování

VYSEKALOVÁ (2011) uvádí, že způsob nákupního rozhodování je také ovlivněn tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a o jaký druh nákupu jde. Rozděluje nákupní chování na 4 základní typy, jedná se o:

Extenzivní nákup

Jde o nákup, kdy kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy, které mu pomáhají při rozhodování. Většinou jde o nákup dražších předmětů jako např. nákup automobilu nebo stereo zařízení.

Impulzivní nákup

Jde o reaktivní jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Většinou jde o drobné nákupy jako např. zmrzlina v horkém dni nebo limonáda v kině. Při impulzivních

nákupech jde o produkty, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší a „nestojí za to“ se podrobně zabývat jejich vlastnostmi.

Limitovaný nákup

Pro limitovaný nákup je charakteristické, že produkt nebo značku, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Může jít např. o nákup baterie, jejíž značku neznáme, ale u toho produktu vycházíme z toho, že „čím dražší, čím lepší“. Dalším kritériem při rozhodování u podobných produktů může být šetrnost k životnímu prostředí, kde pak rozhodují ekologické či „morální“ aspekty zprostředkované většinou reklamou.

Zvyklostní nákup

Zákazník kupuje to, co obvykle. Typickými produkty pro tento typ nákup jsou potraviny nebo tabákové výrobky. Může jít o nákup výrobků od oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality. Podobně jako u impulzivních nákupů, nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování. Většinou ale máme pocit, že pro toto chování máme odpovídající důvody.

KOTLER a KELLER (2007), JAKUBÍKOVÁ (2010) a HESKOVÁ (2003) rovněž rozdělují typy základního chování na čtyři základní skupiny, avšak vymezení těchto skupiny je od VYSEKALOVÉ (2011) odlišné. Jedná se o komplexní nákupní chování, běžné nákupní chování, nákupní chování snižující nesoulad a hledání různorodosti.

Komplexní nákupní chování

Spotřebitelé jsou v nákupu výrazně angažováni a vnímají významné rozdíly mezi značkami, nebo se jedná o produkt drahý, rizikový, kupovaný zřídka nebo vyjadřující povahu kupujícího.

Běžné/Stereotypní nákupní chování

Tento typ chování nastane při nízké angažovanosti zákazníka a existuje nízké vnímání rozdílů mezi značkami. Např. zákazník jde do obchodu koupit sůl s určitou značkou, kterou kupuje ze zvyku a ne z důvodu, že je na značku vázán.

Hledání různorodosti/rozmanitosti

Nízká angažovanost zákazníka, ale existuje silné vnímání rozdílů mezi značkami. Zákazník přechází od jedné značky ke druhé. Např. při nákupu si zákazník vybere produkt bez jakéhokoliv hodnocení a zhodnotí ho až při konzumaci.

Nákupní chování snižující nesoulad

Vysoká angažovanost, ale se slabým vnímáním rozdílů mezi značkami. Např. jedná se o nákladné, nepravidelné nebo rizikové nákupy.

VYSEKALOVÁ (2011) uvádí ve své publikaci další možné členění nákupního chování, které může být:

Automatické chování

Většinou se jedná o pravidelné nákupy za nižší cenu a v rozhodování se uplatňují především osobní zkušenosti.

Řešení omezeného problému

Zákazník je dobře seznámen se sortimentem a potřebuje jen doplňující informace např. novinka, snadné získání informací z obalu, letáku od prodavače.

Řešení extenzivního problému

Nákup drahých a neznámých druhů výrobků, kdy zákazník potřebuje čas na hledání informací a zvažování alternativ před rozhodnutím o nákupu.

2.2.4 Typologie z hlediska nákupního chování

VYSEKALOVÁ (2011) v publikaci uvádí, že představitelka společnosti Peellers Paris prezentuje svoji typologii, která dělí zákazníky do 4 typových kategorií, které představují kombinaci osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně, ovlivňující i jejich postoje k nákupu.

Bio zákazníci

Jsou to lidé posedlí vším, co je přírodní a ekologické a věří či doufají, že technologie bude sloužit přírodě. S opakující se krizí v potravinách a stále se objevujícími

potravinářskými nákazami je nezbytné respektovat přírodu. Nová biotechnologie produktu musí být vyspělejší, kombinovat bio-etické hodnoty s bio obaly.

Vizionářští zákazníci

Jsou to ti, kteří chtějí stále zkoušet nové věci, vybočovat ze starých kolejí a poznat čtvrtou dimenzi. Mají rádi světlo a vše kolem. S příchodem počítačové obrazovky a nové světelné technologie se virtuální svět prolínat do reálného světa.

Hedonističní zákazníci

Chtějí hlavně prožít radost a podle toho se chovají. Nestarají se moc o to, jak toho dosáhnout, ale chtějí, aby všemi smysly zachytili ten nejpříjemnější prožitek. Aby svět byl flexibilnější, svobodnější a něžnější každý den.

Zákazníci s představivostí

Tito zákazníci chtějí, aby každý produkt vyprávěl příběh a nabídl něco ze života. Stále více musíme ukazovat lidské hodnoty i v našem industriálním světě. Dodejte masovým produktům originální vzhled a příběh a nechte je vyprávět příběhy minulé, současné nebo budoucí. Je to nový trend masové individuality. Zákazník už není jenom kupující, chce se podílet na celém procesu.

Společnosti INCOMA Research a GfK Praha od začátku 90. let sledují vývoj českého obchodu a výsledky jednotlivých studií Shopper Typology & Media Behaviour ukazují jak rostoucí konkurence, koncentrace trhu a profilace maloobchodních formátů mění nákupní zvyklosti zákazníků. Výzkumy identifikovaly 7 typů nákupního chování, které jsou spjaty s celkovým životním stylem i psychikou člověka. Modely byly rozděleny do dvou základních skupin na tradičně orientované a moderně orientované nakupující (VYSEKALOVÁ, 2011).

Firma GfK Praha (2003) uvádí sedm základních typů nakupujících v České republice:

Ovlivnitelný (15 %): v nákupním rozhodování emotivní, ovlivněn reklamou a atraktivním vzhledem výrobku, s vysokým podílem impulsivního nakupování; rád zkoušejí nové značky a výrobky.

Náročný (16 %): má vysoké nároky na kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa; vysoký důraz je kladen zejména na nákupní komfort a služby poskytované prodejnou.

Mobilní pragmatik (12 %): cílem je optimalizovat poměr cena/hodnota zboží; výrazně upřednostňuje velkoplošné prodejny, pravidelně používá k nákupům auto (a nakupuje méně často ale ve větších objemech).

Opatrný konzervativec (13 %): racionální a konzervativní rozhodování, s nízkým podílem impulsivních nákupů, nedůvěřuje reklamě, nenechává se ovlivnit vzhledem ani značkou. Neorientuje se podle cen, ale podle svých dosavadních zkušeností a je věrný osvědčeným značkám a výrobkům; minimálně používá k nákupům auto.

Šetřivý (15 %): snaží se minimalizovat výdaje; nakupuje racionálně a jen to, co skutečně potřebuje, orientuje se podle ceny, využívá slev a výprodejů; málo používá k nákupům auto.

Loajální hospodyňka (12 %): orientovaná na sociální stránku nákupů; vysoce si cení příjemného personálu. Nakupuje častěji, ale v menších množstvích, za nákupy necestuje a dává přednost menší prodejně, na niž je zvyklá.

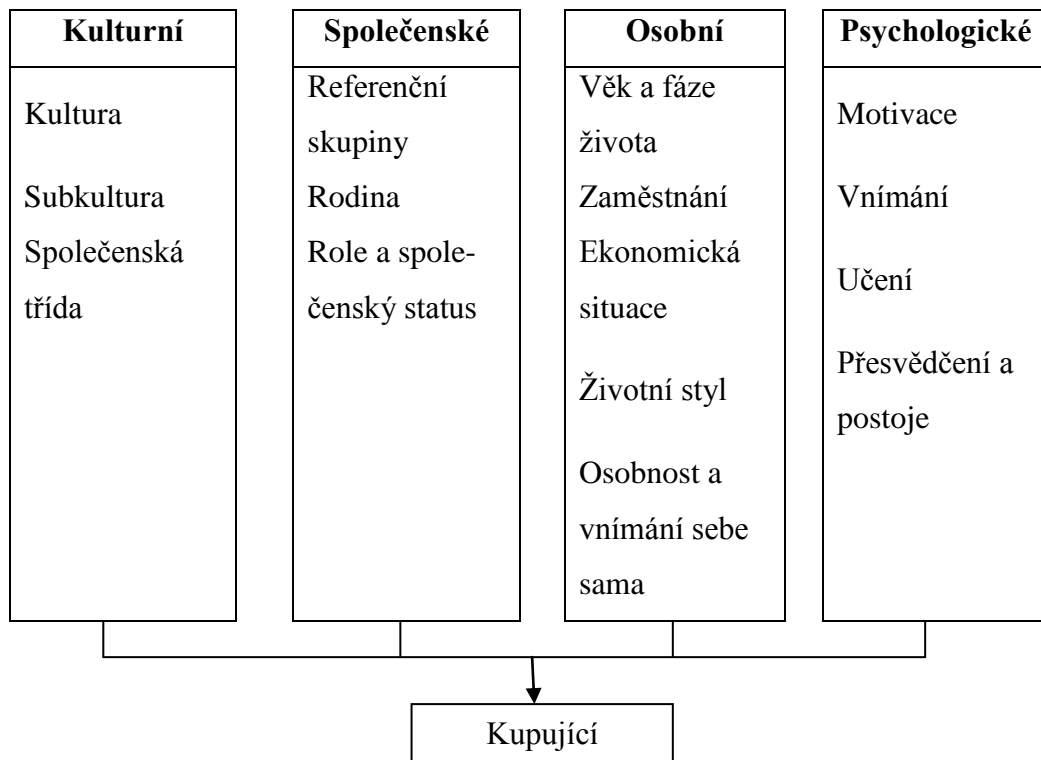
Nenáročný flegmatik (16 %): nemá na prodejnu žádné nároky, i ceny mu jsou lhostejné, za nákupy necestuje a nakupuje v nejbližší prodejně.

Jednotlivé typy zákazníků jsou posuzovány podle faktorů, jako je např. frekvence a velikost nákupů, ochota za nákupy dojíždět, preference jednotlivých typů prodejen, důležitost parkoviště a jeho kapacita, možnost platby kartou, upřednostňování nákupů značkového a moderního zboží, ovlivnitelnost vzhledem k výrobku, sledování reklamy v médiích apod. (ZAMAZALOVÁ, 2010).

2.3 Faktory ovlivňující nákupní chování zákazníků

Na nákupní chování mají silný vliv kulturní, společenské, osobní a psychologické charakteristiky, které jsou znázorněné na následujícím obrázku (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

Obrázek 2 Faktory ovlivňující chování zákazníka



Zdroj: Jakubíková (2009)

2.3.1 Kulturní faktory

Kultura

Je soubor základních hodnot, postojů, přání, očekávání a chování, které člen společnosti přijímá od rodiny a dalších důležitých institucí (JAKUBÍKOVÁ, 2010). Podle KOTLERA a ARMSTRONGA (2004) kultura představuje základní východisko potřeb a chování člověka. Lidské chování je z větší části výsledkem výchovy a učení. SCHIFFMAN a KANUK (2004) uvádí, že kultura je celkový soubor nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti.

Subkultura

Je každá kultura, která zahrnuje menší subkultury (skupiny lidí), kteří na základě podobných životních zkušeností a situací sdílejí určitý hodnotový systém. Jde o skupiny s národnostním, náboženským, rasovým původem a geografickou oblastí (KOTLER, ARMSTRONG, 2004). SCHIFFMAN a KANUK (2004) definují subkulturu jako jasně

odlišnou kulturní skupinu, která je identifikovatelným segmentem větší a komplexnější společnosti.

Společenská třída

Představuje rozdělení členů společnosti do systému tříd rozdílného postavení, tak, aby členové každé třídy měli relativně stejné postavení, a členové všech ostatních tříd mají větší nebo menší postavení (SCHIFFMAN, KANUK, 2004).

2.3.2 Společenské faktory

Referenční skupiny

Mají přímý nebo nepřímý vliv na názory nebo chování člověka. Pokud si člověk přeje být členem určité skupiny, jedná se o skupinu aspirační. Pokud se člověk nechce stát členem určité skupiny, jedná se o disociační skupinu (JAKUBÍKOVÁ, 2010 a ZAMAZALOVÁ, 2010).

Rodina

Je tvořena rodinnými příslušníky, kteří tvoří nejvýznamnější primární referenční skupinu, která ovlivňuje chování kupujícího. V rodině získává člověk první názorovou orientaci od rodičů v otázkách náboženství, politiky, ekonomiky, smyslu pro osobní ambice, sebeúctu a lásku (HESKOVÁ, 2000).

Role a společenský status

KOTLER a ARMSTRONG (2004) uvádějí, že role je dána činnostmi, které od jednotlivce očekávají lidé kolem něj. S každou rolí je spojen status. Lidé si často vybírají produkty, kterými dají najevo svůj status ve společnosti. JAKUBÍKOVÁ (2010) uvádí, že v marketingu je důležité věnovat pozornost i roli pohlaví či rozdílům mezi chováním mužů a žen.

2.3.3 Osobní faktory

Věk a fáze života

Během života lidé mění své spotřebitelské zvyklosti. Preferenze a vkus při nákupu potravin, oděvů, nábytku a rekreace často závisejí na věku. Důležitým faktorem je fáze

života rodiny. Mezi tradiční fáze života rodiny patří mladí svobodní lidé a manželé s dětmi (KOTLER, ARMSTRONG, 2004). HESKOVÁ (2000) uvádí, že obchodníci si často pro svůj cílový trh vybírají skupiny podle životního stylu. Dospělý člověk prochází během života určitými přechody a transformacemi.

KOUDELKA (podle HESKOVÉ, 2000) spotřebitele rozděluje podle věku a fáze rodinného života do 9 skupin:

- 1) Samostatně žijící mladý člověk – ve věku vysokoškolského studia, ekonomicky závislý na rodičích, bez rodinných závazků. Mladý člověk peníze investuje do zábavy, do turistiky, orientuje se na spotřební módní ošacení a obuv.
- 2) Mladí bezdětní manželé – příznivější finanční situace z důvodu využití různých půjček. Investice do produktů dlouhodobé spotřeby (chladnička, pračka, nábytek, koberce atd.).
- 3) Tří generační domácnost – 3 generace v jedné domácnosti (rodiče, mladí manželé, jejich děti), pro mladé rodiče je tato situace ekonomicky výhodná, nákupy jsou zaměřeny na osobní potřeby a potřeby dětí.
- 4) Mladí manželé s malými dětmi – horší finanční situace (mateřská dovolená).
- 5) Manželé s dětmi ve školním věku – zlepšení ekonomických podmínek domácnosti díky tomu, že se žena vrací do zaměstnání. Růst spotřeby, investice do rekreace a sportu.
- 6) Starší manželé s ekonomicky závislými dětmi – finanční situace se nadále zlepšuje. Rostou výdaje na cestování a sport
- 7) Starší manželé s ekonomicky osamostatněným dětmi – ekonomicky nejsilnější skupina, má vysoké úspory, spotřeba se orientuje na uspokojování vlastních potřeb, podpora mladé rodiny svých dětí.
- 8) Starší manželé v důchodu – výrazný pokles kupní síly, zdravotní problémy, nákup nutného produktu, zdravotních pomůcek a potřeb.
- 9) Osamělý partner – většinu nízký příjem, minimální spotřeba. Pociťuje potřebu zájmu, úcty a pocitu bezpečí.

Zaměstnání

Nákup zboží a služeb ovlivňuje zaměstnání jedince. Fyzicky pracující lidé nakupují hrubší pracovní oblečení a manažeři si pořizují obleky (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

Ekonomická situace

Má dopad na volbu produktu. Člověk, který má dostatečný příjem či úspory si může koupit dražší produkt (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

Životní styl

Životní styl je způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory. Odráží nejen společenskou třídu a osobnost člověka, ale zobrazuje i celý vzorek chování a vzájemného působení na okolí (JAKUBÍKOVÁ, 2010). HESKOVÁ (2000) uvádí, že lidé, kteří pocházejí ze stejné společenské vrstvy a subkultury a mají stejné povolání, mohou mít odlišný životní styl. Autorka se ztotožňuje s definicí podle JAKUBÍKOVÉ (2010).

Osobnost a vnímání sebe sama

Na nákupní chování má vliv jedinečná osobnost člověka. Osobností se rozumí individuální psychologické charakteristiky, z nichž se vyvozují konzistentní a trvalé reakce na okolí jedince. Definiuje se pomocí kategorií jako sebevědomí, dominance, společenskost, autonomie, obrana, přizpůsobivost a agresivita (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

2.3.4 Psychologické faktory

2.3.4.1 Motivace

Motiv je vnitřní síla, která iniciuje a usměrňuje chování. Motivace lidského chování je složitý proces. Pokud si je člověk vědom svého motivu, mluví se o přání. Přání ve spotřebě může být podporováno nestejně výraznou kupní silou. Motivy mají fyziologický nebo psychologický základ (KOMÁRKOVÁ, RYMEŠ, VYSEKALOVÁ, 1998). ZAMAZALOVÁ (2010) uvádí, že jádrem motivace jsou potřeby, na nichž je celý marketingový koncept uspokojování založen. Motivace se také promítá do psychických predispozic. SCHIFFMAN a KANUK (2004) popisují motivaci tak, že je založena na potřebách a cílech. Motivace funguje jako podnět k učení. Odhalení motivů zákazníka je jedním z hlavních cílů pro prodejce, kteří pak určí části zákaznickovy motivace, proč a jak výrobky naplní potřeby zákazníka.

2.3.4.2 Vnímání

JAKUBÍKOVÁ (2010) a KOTLER a ARMSTRONG (2004) popisují vnímání jako proces, kterým lidé vybírají, třídí a interpretují informace tak, aby si vytvořili smysluplný obraz světa. HESKOVÁ (2000) uvádí, že vnímání je proces výběru, organizování a interpretace stimulů. KOMÁRKOVÁ, RYMEŠ, VYSEKALOVÁ (1998) charakterizují vnímání jako individuální přijímání a zpracování obrazu vnějšího světa probíhající na zkušenostech a zaměření každého člověka.

2.3.4.3 Učení

HESKOVÁ (2000) popisuje učení jako změny v jedincově chování způsobené zkušeností, informacemi a myšlením. Může být založeno na klasickém podmínění. Na začátku je určitá potřeba, uspokojení je spojováno s původně neutrálním stimulem. JAKUBÍKOVÁ (2010) uvádí, že učení je výsledkem vzájemného působení pohnutek, signálů, reakcí a odměn. Pohnutkou je silný vnitřní podnět, který vyžaduje činnost. Pohnutka se stane motivem ve chvíli, kdy je zaměřena na konkrétní předmět. KOTLER a ARMSTRONG (2004) uvádí, že učením se rozumí změny v chování jedince na základě nabytých zkušeností. Lidské chování je výsledkem učení. Učení je výsledkem vzájemného působení přání, podnětů, impulzů, reakcí a odměn.

2.3.4.4 Přesvědčení

KOTLER a ARMSTRONG (2004) a JAKUBÍKOVÁ (2010) uvádějí, že na základě jednání a učení získáme přesvědčení a postoje. Ty zpětně ovlivňují naše nákupní chování. Přesvědčení je získané mínění o určité skutečnosti nebo věci.

2.3.4.5 Postoje

Podle BOUČKOVÉ (2003) postoje představují *predispozici odpovědět na objekt konzistentně příznivým, nebo nepříznivým způsobem.*

JAKUBÍKOVÁ (2010) a KOTLER a ARMSTRONG (2004) definují postoje jako konzistentně pozitivní nebo negativní hodnocení, pocity a tendence vůči určitému předmětu nebo myšlence.

SCHIFFMAN a KANUK (2004) uvádějí, že postoj je *naučený sklon chovat se shodně příznivě nebo nepříznivě vzhledem k danému předmětu.* Předmět v této definici zahrnuje pojmy jako výrobek, značka, služba, majetek, lidé, reklama, internetová stránka atd.

Postoje jsou naučené, což znamená, že se vytváří jako důsledek přímé zkušenosti s výrobkem, slovní informace obdržené od známých nebo vystavení se reklamám v masmédiích, Internetu a různých formách přímého marketingu.

Postoje ovlivňují nákupní chování, jsou naučené a těžko se mění. Změnit je sice lze, ale ne moc rychle (SMITH, 2000).

Trojdílný model postoje

Celá řada autorů jako je SCHIFFMAN a KANUK (2004), SMITH (2000), PRAŽSKÁ a JINDRA (2002), BÁRTOVÁ, BÁRTA a KOUDELKA (2002) či BOUČKOVÁ (2003) rozdělují postoje do 3 složek:

- kognitivní
- afektivní
- konativní

Kognitivní složka zahrnuje myšlení, představy a hodnocení a v zásadě dělí objekty na žádoucí či nežádoucí dle (BÁRTOVÁ, BÁRTA, KOUDELKA, 2002). SMITH (2000) uvádí, že kognitivní prvek je povědomí či znalost určité značky.

Afektivní složka (citové) představuje zákaznickovy emoce nebo pocity ohledně nějakého výrobku nebo značky (SCHIFFMAN, KANUK, 2004).

Konativní složka je charakteristický pohotovostí a způsobem jednání „směrem k objektu nebo od něho“ (BÁRTOVÁ, BÁRTA, KOUDELKA, 2002). BOUČKOVÁ (2003) uvádí, že objektem postoje mohou být lidé, události, předměty, může jít i o abstraktní objekty. V marketingu vystupují do popředí zejména postoje ke spotřebnímu zboží, k výrobkům, značkám, firmám, obchodům, dalším marketingovým nástrojům, např. k reklamě, postoje k cestování.

Více atributivní modely postojů

Více atributivní modely postojů zobrazují postoje zákazníka vzhledem k předmětu postoje jako funkci zákaznickova vnímání a stanovení klíčových vlastností nebo názorů na určitý předmět postoje.

Model „postoj k předmětu“ je vhodný pro měření postojů vzhledem ke kategorii výrobku nebo určitým značkám. Zákazníkuv postoj k určitému výrobku nebo značce je

funkcí přítomnosti a vyhodnocením specifických názorů na výrobek nebo jeho vlastností.

Model „postoj k chování“ je individuální postoj k chování nebo jednání související s předmětem. Tento model je založen na tom, že akcentuje více vlastní chování než postoj k předmětu.

Model „teorie odůvodněného jednání“ reprezentuje úplné začlenění části postoje do struktury, která je sestavená, aby vedla jak k lepšímu vysvětlení, tak i k lepším předpovědím chování. Tento model spojuje kognitivní, afektivní a konativní složku.

Model „postoje k reklamě“ snahou je porozumět dopadu reklamy nebo jiných reklamních prostředků na zákaznickovy postoje k určitým výrobkům nebo značkám. Pocity a posudky ovlivňují postoj zákazníka k reklamě a jeho názory na značku obdržené z vystavení se reklamě. U neobvyklého výrobku má zákazníkův postoj k reklamě silnější dopad na postoj k značce a kupní záměr než u výrobku běžného (SCHIFFMAN, KANUK, 2004).

Utváření postoje

SCHIFFMAN a KANUK (2004) uvádějí, že utváření postoje je rozděleno do 3 oblastí:

Jak jsou postoje získány (naučeny)

Zákazníci si kupují nové výrobky, které jsou spojené se známým jménem značky. Kladný postoj ke jménu značky je důsledkem opakovaného uspokojení s jinými výrobky vyrobenými stejnou společností. Zákazník si může zakoupit značkový produkt bez toho, aby před tím měl nějaký postoj k němu, protože je to jediný dostupný výrobek svého druhu na trhu. Nebo dělají zkušební nákupy nových značek různých kategorií výrobků, ve kterých nejsou osobně moc zainteresováni. Také čím více bude mít zákazník informací k danému výrobku nebo službě, je větší pravděpodobnost, že si k nim vytvoří kladný nebo záporný postoj.

Zdroj ovlivňování utváření postojů

Utváření postojů je silně ovlivněno osobní zkušeností, vlivem rodiny a přátel, přímým marketingem a masmédií.

Povahové faktory

Povaha hraje velikou roli v utváření postoje. Např. jedinci s velkou kognitivní potřebou budou mít pravděpodobně kladný postoj k reklamě obsahující vazbu nebo k přímé obsílce, která je bohatá na informace o produktu. Zákazníci, kteří mají malou kognitivní potřebu přemýšlet, si budou vytvářet kladný postoj k reklamě.

Změna postoje

BOUČKOVÁ (2003) rozlišuje změny postojů na kongruentní (stejná orientace, např. z kladného na velmi kladný postoj) a změny inkongruentní (změna směru např. směr ze záporného na kladný postoj). Změna postoje závisí na: informovanosti o nabídce; centrálnosti postoje; provázanosti daného postoje na postoje ostatní; osobnosti člověka; zaujetí daným objektem.

Postoje a marketingový výzkum prostřednictvím dotazování

Postoje se nejčastěji zjišťují dotazováním. Postoj jako psychická motivační struktura, které přisuzujeme jistou míru stability, vyžaduje i adekvátní výzkumné metody. (PRAŽSKÁ, JINDRA, 2002).

Dotazování

KOZEL (2006) uvádí, že smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro získávání požadovaných primárních údajů. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu.

Typy dotazování

ZBOŘIL (1994), FORET, STÁVKOVÁ (2003), DOUCHOVÁ (1993), BOUČKOVÁ (2003), uvádějí ve své literatuře 3 způsoby dotazování, jedná se: osobní, telefonické a písemné.

Osobní dotazování

Podle PŘIBOVÉ (1996) a HESKOVÉ (2003) je osobní dotazování založeno na přímé komunikaci s respondentem, tváří v tvář. Existuje zde zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem a vysoká spolehlivost získaných údajů. Osobní forma dotazování je pro respondenta únosná jen v určitém časovém rozsahu, který je 30-40 minut. Nákladově a časově jde o velmi náročnou techniku.

Otázky dotazníku

Existují dva základní typy otázek: otevřené a uzavřené, popřípadě jejich kombinace v podobě polootevřených otázek.

Otevřené otázky představují pro respondenta možnost svobodného vyjádření svými slovy. Otázka s otevřeným koncem je např. volná, kdy je respondentovy ponechána volnost při formulaci vlastního názoru.

Uzavřené otázky předem uvádějí několik možných variant odpovědí, kdy je dotazovaný nucen vybrat si jednu nebo několik možných variant odpovědí (FORET, STÁVKOVÁ, 2003).

Stupnice postojů

Likertova stupnice je nejoblíbenější formou stupnice postojů. Respondent zapíše číslo odpovídající jejich úrovni „souhlasu“ nebo „nesouhlasu“. Přínosem této stupnice je, že poskytuje tazateli možnost zvážit odpovědi ke každému sdělení zvlášť nebo kombinovat odpovědi, a tak dospět k celkovému výsledku.

Stupnice významných rozdílů obsahuje řadu protikladných přídavných jmen, umístěných na konci stupnice s lichými čísly (např. 5 nebo 7 bodů). Respondenti hodnotí pojem na základě každého atributu zatržením bodu na stupnici, který nejlépe odpovídá jejich pocitům a názorům.

Stupnice seřazení podle preferencí znamená, že respondenti mají seřadit položky, např. výrobky podle preferencí v souladu s několika kritérii (SCHIFFMAN, KANUK, 2004).

2.4 Segmentace spotřebních trhů

KOTLER a ARMSTRONG (2007) uvádějí, že neexistuje jediný správný způsob segmentace trhu. Popisují čtyři základní segmentační proměnné – geografické, demografické, psychografické a behaviorální.

Geografická segmentace rozděluje trh na různé geografické jednotky, jako jsou národy, státy, regiony, země, města, čtvrti, hustota obyvatel, klima. Mezi demografické proměnné jsou uvedeny věk, pohlaví, velikost rodiny, fáze životního cyklu rodiny, příjem, povolání, vzdělání, náboženské vyznání, rasa a národnost. U psychografických proměnných autoři zohledňují společenskou třídu, životní styl a osobnost. Behaviorální

proměnné jsou charakterizované nákupní příležitostí, očekávaným užitekem, uživatelským statusem, frekvencí užívání, loajalitou, připraveností a postojem k produktu.

2.5 Definice nákupního centra

CIMLER (2007) charakterizuje nákupní centrum jako *soustředění nákupních možností většinou spolu se zajištěním stravování a dalších služeb a atraktivit v jednom celku, jednotně vybudovaném a provozovaném podle určité koncepce a pravidel tak, aby zde návštěvníci našli optimální podmínky i potěšení z nákupu.*

HESKOVÁ (2005) uvádí definici obchodního (nákupního) centra podle Evropského institutu obchodu, která zní tak, že *obchodní centra jsou centrálně plánované velkoplošné maloobchodní jednotky, sloužící k uspokojování krátkodobých, střednědobých a dlouhodobých potřeb.*

Mezinárodní rada nákupních center (**ICSC**)¹ uvádí obecnou definici nákupního centra jako *soubor maloobchodních a jiných obchodních zařízení, který je plánován, postaven, vlastněn a řízen jako jeden celek, typicky s vlastní možností parkování.*²

LAMBERT (2006) definuje evropské nákupní centrum jako *maloobchodní nemovitost, která je plánována, postavena a řízena jako jeden celek, zahrnující jednotky a „komunální“ oblasti, s minimální hrubou pronajimatelnou plochou 5000 m²*

¹ **ICSC – International Council of Shopping Centers** je celosvětová obchodní asociace průmyslu nákupních center založená v roce 1957. V současnosti má 60 000 členů v Kanadě, USA a v dalších více jak 80-ti zemích zahrnující vlastníky nákupních center, manažery, vývojáře, marketingové specialisty, investory, věřitele, maloobchodníky a další profesionály, stejně jako akademické obce a veřejné činitele. Jako globální asociace je ve spojení s více než 25 národních a regionálních rad nákupních center po celém světě.

ICSC. *About ICSC* [online]. 2012. [cit. 2012-2-23]. Dostupné na WWW: <<http://www.icsc.org/about/about.php>>

² ICSC. *ICSC Shopping Centers Definitions* [online]. 2004. [cit. 2012-2-20]. Dostupné na WWW: <http://www.icsc.org/srch/about/impactofshoppingcenters/SC_Definitions.pdf>.

2.6 Historie vzniku a vývoje nákupních center v USA

První nákupní centra se v USA ve skromném rozsahu objevila již na začátku minulého století, kdy na předměstích postavily určité firmy řadu prodejen s pěší ulicí a prodejny pak pronajímaly jednotlivým obchodníkům (CIMLER, 2007).

V roce 1931 je Highland Park v Dallasu, odborníky považován za první plánované obchodní centrum (ICSC, 2000).

Roku 1950 bylo vybudováno na předměstí Seattlu nákupní centrum NORTHGATE, které se stalo vzorem pro tzv. 1. etapu výstavby regionálních nákupních center budovaných na „zelené louce“.³

Roku 1954 bylo v Detroitu postaveno regionální nákupní centrum NORTHLAND. Roku 1956 v Edině bylo otevřeno nákupní centrum SOUTHDALE, které bylo poprvé koncipováno jako jeden krytý objekt, klimatizovaný s pěšími průchody mezi provozními jednotkami, s ohledem na nákladnost technického řešení bylo realizováno ve dvou prodejních etážích (PRAŽSKÁ, JINDRA, 2002).

Sedmdesátá léta 20. století likvidují negativní důsledky výstavby regionálních center ve středu měst. V důsledku obchodu velkých obchodních firem a provozoven do regionálních nákupních center docházelo k umrtvení frekvence a stará centra řady měst se změnila v nevábné „slumy“. V důsledku toho výrazně klesly ceny pozemků a otevřela se možnost řešit po částech nebo ve větší míře přestavbu nebo dostavbu městských center.

Jako jedna z prvních významných realizací se uvádí Galleria Houston, kde kromě nákupních jednotek bylo vybudováno také kluziště (CIMLER, 2007).

Osmdesátá léta pokračují rozvíjením nové vybavenosti v centrech měst, stále větší pozornost se klade na architektonické ztvárnění, na posílení veřejné dopravy, na vzájemné skloubení moderních a starých staveb. Uvádí se např. centrum Horton Plaza Diego, Harborplace Baltimore a Feneuil Hall Boston.

³ Jedná se o jednotlivé budovy spojené pěší ulicí, přičemž zásobování je řešeno zezadu. U velkých nákupních center jsou uplatňovány i ulice kolmé. Toto pojetí napodobuje dosud známou kompozici intenzivního městského centra (PRAŽSKÁ, JINDRA, 2002).

Koncem 80. let přináší rozvoj nové generace mamutích regionálních nákupních center umístěných na okrajích městských aglomerací s názvem MEGA MALL⁴ (PRAŽSKÁ, JINDRA, 2002).

West Edmon Mall byl největším nákupním střediskem své doby. Mall of America v Bloomingtonu v Minnesotě v blízkosti města Minneapolis se stal největším v roce 1992 (CIMLER, 2007).

2.6.1 Základní konfigurace a typy nákupních center pro USA

Mezi tři konfigurace nákupních center patří MALLS (nákupní střediska), OPEN-AIR CENTERS (venkovní centra) a HYBRID CENTERS (hybridní centra).

MALL: Toto nákupní středisko je běžně navrženo pro úroveň regionální, popřípadě nadregionálních center (*Regional a Superregional center*) označovaných jako „*Shopping mall*“. Pěší ulice je uzavřená, klimaticky kontrolována a osvětlena, lemována na jedné nebo obou stranách podle průčelí obchodů a vchodů. Parkovné je postavené kolem centra.

OPEN-AIR CENTERS: Jedná se o napojenou řadu obchodů nebo služeb, která je řízená jako jeden celek. Místo na parkování se obvykle nachází před obchody se společnými prostory, které nejsou uzavřeny, často je zmiňováno jako „open-air center“. Otevřené markýzy mohou spojovat průčelí obchodů, ale open-air centers nemají uzavřené pěší ulice spojované obchody.

HYBRID CENTER: Toto centrum kombinuje prvky ze dvou nebo více typů hlavních nákupních center. Běžné hybridy obsahují hodnoty orientované na „*Mega-malls, Power-lifestyle centers a Entertainment-retail centers*“ (ICSC, 2004).

Jak již bylo výše zmíněno, existují 2 základní typy nákupních center, které spadají do základní konfigurace MALLS, a to REGIONAL CENTER A SUPERREGIONAL CENTER.

REGIONAL CENTER: Toto centrum poskytuje smíšené zboží a služby. Má více prodejních jednotek zvané kotvy, které mohou být tradiční, s více maloobchodníky,

⁴ nová obchodní centra se místo Center nazývají Mall

diskontní a módní obchodní domy. Typické regionální centru je uzavřeno s vnitřní orientací obchodů spojených společnou pěší uličkou. Parkování se nachází kolem zástavby centra.

SUPERREGIONAL CENTER: Je podobné regionálnímu centru, ale má větší velikost, centrum má více prodejních jednotek, hlubší výběr zboží. Stejně jako u regionálního centra, typickou konfigurací je uzavřené „mall“. Parkování může být členěné/strukturované tak, aby vyhovovalo velikosti centra (MILLER, WASHINGTON, 2011).

Má dvě nebo více kotev, jako je tradiční obchodní dům, Junior obchodní dům, velké množství velkoobchodníků, diskontní obchodní domy a módní oděvní domy.⁵

Do OPEN-AIR CENTERS spadá 7 základních typů nákupních center, jedná se o NEIGHBORHOOD CENTER, COMMUNITY CENTER, POWER CENTER, THEME/FESTIVAL CENTER, OUTLET CENTER a LIFESTYLE CENTER.

NEIGHBORHOOD CENTER: Je navrženo tak, aby poskytovalo pohodlí nákupu pro každodenní potřeby spotřebitelů v bezprostředním sousedství. Podle SCORE publikace je zhruba polovina těchto center umístěna/ukotvena v supermarketu, zatímco asi třetina má drogerie/lékárnu. Tyto prodejní jednotky (kotvy) jsou podporovány obchody nabízející pečivo, drobnosti, občerstvení a osobní služby. Mohou mít markýzy nebo průčelí poskytující stín a ochranu před nepříznivým počasím, nebo mohou spojovat centra společně (ICSC, 2004).

COMMUNITY CENTER: Centrum nabízí široký sortiment oblečení a další měkké zboží než „neighborhood centers“. Mezi prodejní jednotky patří supermarkety, drogerie/lékárna a diskontní prodejní oddělení. Centrum je nastaveno na přímou linii tříd nebo mohou být stanoveny v L nebo U tvaru, v závislosti na místě a designu. Community center zahrnuje nejširší nabídku formátů (ICSC, 2004).

POWER CENTER: Centrum dominuje několika prodejními jednotkami, včetně diskontních obchodních domů, velkoobchodů, nebo tzv. category killers („zabijáci

⁵ *Types of Shopping Malls* [online]. 2008. [cit. 2012-2-25]. Dostupné na WWW: < <http://www.bigmallrat.com/types-of-malls.html> >

kategorie“).⁶ Centrum se skládá z několika prodejních jednotek, některé z nich mohou být nespojené a je zde minimální množství malých speciálních nájemníků (MILLER, WASHINGTON, 2011). PRAŽSKÁ, JINDRA (2002) uvádějí, že toto centrum je označováno za nákupní centra současné doby „Shopping Centers Today“.

THEME/FESTIVAL CENTER: Tato centra využívají stejné téma, které je uskutečněno jednotlivými obchody v jejich architektonickém designu a v rozsahu, jejich zboží. Zábava je často běžným prvkem těchto center. Tato centra jsou často zaměřena na turisty, ale mohou přilákat i místní zákazníky. Mohou být umístěna v restauracích a zábavních zařízeních. Nachází se v městských oblastech, která jsou často převzata ze starších, někdy i historických budov, a mohou být částí projektů (ICSC, 2004).

OUTLET CENTER: Tento typ centra se skládá z výrobních podniků a maloobchodních „outlet obchodů“ prodávající značkové zboží se slevou. Tyto centra nejsou obvykle ukotvena, i když některé značkové obchody mohou sloužit jako „magnet“ nájemcům (ICSC, 2004). PRAŽSKÁ, JINDRA (2002) uvádějí toto centrum pod názvem FACTORY OUTLET CENTER.

LIFESTYLE CENTER: Nejčastěji se nachází v blízkosti bohatých obytných čtvrtí, tento typ centra obstarává maloobchodní potřeby. Další prvky rozdělují toto centrum v jeho roli, jako víceúčelovou destinaci volného času, včetně restaurací, zábavy a vybavení jako např. fontánami a městskými mobiliáři, které usnadňují prohlížet si zboží. Mohou být ukotvena v jednom nebo ve více konvenčních nebo módních speciálních obchodních domech (ICSC, 2004).

Jiné zdroje uvádí také **FASHION/SPECIALTY CENTER:** Tato centra jsou složena hlavně z luxusních oděvních obchodů, butiků a řemeslných obchodů vybrané módy a jedinečného zboží vysoké kvality a ceny. Tyto centra se nacházejí v obchodní oblasti, které mají vysokou úroveň příjmů (MILLER, WASHINGTON, 2011).

⁶ V tomto případě se jedná o obchody, které nabízejí obrovský výběr smíšeného zboží za velmi konkurenceschopné maloobchodní ceny. Podle obecné definice se může jednat o výrobek, službu, značku nebo firmu disponující takovou dlouhodobou konkurenční výhodou, že přímí konkurenti téměř nejsou schopni v této oblasti působení generovat zisk.

2.7 Historie a vývoj regionálních nákupních center v Evropě

Vývoj nákupních center lze charakterizovat v Evropě s odstupem zhruba 10 let za vývojem v USA. Vývojové tendence jsou zhruba stejné, až na to, že v Evropě nikdy nedošlo k vyhlídání a devastaci center měst, ani k rozsáhlé výstavbě nákupních center na „zelené louce“ mimo městské oblasti. Community Shopping Center je v Evropě chápáno jako menší forma Regional Shopping Center a minimálně se uplatnila forma Neighborhood Shopping Center (PRAŽSKÁ, JINDRA, 2002).

Za nejstarší vzor dnešních nákupních center lze považovat Palais Royal v Paříži, který v roce 1784 nechal vévoda z Chartres přestavět na obchodní a společenské centrum (SARKISYAN, 2008).

V polovině 19. století přicházejí pařížské obchodní domy, které byly svého času vzorem pro celý svět. Konec století přináší pasáže a haly s ochozy a skleněnou střechou, známé nejen v Paříži a Bruselu, ale i v Milánu a Neapoli. V roce 1967 je v Bruselu založena mezinárodní organizace Obchod a výstavba měst, kde se stanovují zásady racionálního vývoje nákupních center v Evropě. V této době prožívá Evropa první, nepříliš rozsáhlou vlnu výstavby regionálních nákupních center na zelené louce. Výstavba se rozbíhá na předměstích, v centru nebo na okraji nové zástavby (CIMLER, 2007).

První etapa vývoje nákupních center v 60. letech je nejvíce podobná americkým vzorům. Nákupní střediska se stavějí na „zelené louce“ nebo na perifériích města bez organické vazby na město. Vyhledávaným místem je křižovatka dálnic, veřejná doprava se příliš nebere v úvahu. Hlavním představitelem je regionální nákupní centrum Main Taunus Zentrum postavené na křižovatce dálnic poblíže Frankfurtu nad Mohanem. Představitelem bylo Švédsko a ostatní severské státy. Ve Stockholmu byla budována nákupní centra ve středu velkých předměstí (PRAŽSKÁ, JINDRA, 2002).

Druhou etapou vývoje evropských nákupních center jsou 70. léta, kdy dochází k výstavbě velkých vícepodlažních objektů. Heslem nákupních center té doby bylo „nákup jako zážitek“. Střediska byla uvnitř vybavena klimatizací, zelení, zákazníci zde mohli nalézt odpočinkové kouty. Ale největší výhodou byla nabídka široké palety nákupních příležitostí, stravovacích možností, služeb a zábavy. V některých nákupních střediscích se umísťovaly i hotely, pracovní příležitosti a kulturní zařízení – to vše se snahou prodloužit časové využití těchto center (SARKISYAN, 2008). Příkladem

nákupních center jsou Donau – Einkaufszentrum v Regensburgu a centra City Süd a Donou ve Vídni (CIMLER, 2007).

Třetí etapou jsou 80. a 90. léta, která lze charakterizovat růstem počtu a velikostí nákupních center a jejich standardní komplexnosti nákupních příležitostí, parkovacích kapacit a dalších služeb. Většina regionálních nákupních center v Evropě měla velikost prodejní plochy v rozmezí 20-40 000 m², na přelomu století existují centra s plochou kolem 100 000 m² (CIMLER, 2007).

Do skupiny regionálních nákupních center patří odlišná skupina menších center, založená na jedné velké diskontně orientované velkoobchodně. Tato centra mají 10-20 m² prodejní plochy a hlavní prodejnu doplňuje 6-15 specializovaných prodejních jednotek, občerstvení a služby. Typická jsou velká parkoviště.

Zvláštní formou regionálních nákupních center jsou nákupní střediska v centrech měst. Ve větším rozsahu se uplatnila při rozsáhlé přestavbě městského centra – např. v Birminghamu nebo v bývalém Západním Berlíně. Tato centra jsou většinou individuálním řešením, hojně využívajícím pasáže v několika úrovních (např. Passau), propojení několika objektů, zařazení společenských a kulturních zařízení (kino a kluziště v Europa-Zentrum).

Nákupní centra v obchodních středech měst představují výrazně rostoucí segment těchto obchodních seskupení. Převažují nepotravinářské prodejny s různou specializací, stravovací střediska a atraktivní služby. Velké prodejny zde nejsou většinou zahrnuty. Jednotky jsou v několika podlažích, používá se pojezdových schodů i prosklených výtahů. Centra nemají většinou vlastní parkoviště, využívá se patrových parkovišť v centru měst (PRAŽSKÁ, JINDRA, 2002).

Příkladem je nákupní centrum v Praze Vinohradská tržnice nebo nákupní centrum proti dómu Sv. Štěpána ve Vídni (CIMLER, 2007).

Jako malá centra se nově zřizují a vybavují pasáže a pěší průchody v atraktivních částech měst, např. v Praze pasáže Lucerna, Koruna, Černá růže, Myslbek (PRAŽSKÁ, JINDRA, 2002).

2.7.1 Třídění nákupních center v Evropě

Mezinárodní rada nákupních center (ICSC) na konci roku 2005 zveřejnila studii, kdy byly přezkoumány národní definice, které se používají k popisu nákupních center v celé Evropě. Cílem bylo vytvořit jednotnou definici evropských nákupních center. Tuto studii ICSC doplnil zahraniční autor Jean Lambert.

Tímto výzkumem jsou nákupní centra tříděna do 11 kategorií, které je možno seskupit do dvou základních skupin. Jedná se o formu tradičních nebo specializovaných center (LAMBERT, 2006).

TRADIČNÍ FORMA CENTRA je všestranným projektem, který může být buďto uzavřenou stavbou nebo otevřeným prostranstvím (open-air) a klasifikovaný podle velikosti.

SPECIALIZOVANÁ FORMA CENTRA zahrnuje zvláštní účelová maloobchodní centra nebo nákupní centra, která jsou typicky postavena na otevřeném prostranství a mohou být dále klasifikována podle velikosti (LAMBERT, 2006).

Existují 2 základní druhy malých tradičních center: **COMPARISON-BASED** a **CONVENIENCE-BASED**. **COMPARISON-BASED** je centrum, které zahrnuje maloobchodníky obvykle prodávající módní oblečení a obuv, bytové zařízení, elektroniku, smíšené zboží, hračky, luxusní zboží, dárkové a jiné zboží. Jsou často součástí větších maloobchodních oblastí, nachází se v centrech měst. **CONVENIENCE-BASED** je centrum, které zahrnuje maloobchodníky, kteří prodávají základní zboží a obvykle je založena na obchodech s potravinami (hypermarkety, supermarkety), kolem se nachází menší obchodní jednotky lékárny, drogerie, prodej květin, základního oblečení a potřeb pro zvířata. Tato centra se nacházejí obvykle na okraji měst nebo mimo město.

RETAIL PARK je známý jako „power center“ je navržený, plánovaný a řízený projekt, který zahrnuje především středně velké a velké maloobchodníky.

FACTORY OUTLET CENTER je navržený, plánovaný a řízený systém s oddělenými skladovými jednotkami, kde výrobce a prodejci prodávají zboží za zvýhodněné ceny z důvodu nadbytku zásob nebo předsezónním výprodejem.

THEME-ORIENTED CENTER je centrum, které je důsledně navržené, plánované řízené jako projekt, který může být buď **LEISURE-BASED** nebo **NON-**

LEISURE-BASED. Tento projekt zahrnuje maloobchodní jednotky nabízející úzký, ale hluboký sortiment. *LEISURE-BASED* je většinu doplněno multikinem a obsahuje také restaurace, bary s kombinací bowlingu, fitness a další využití volného času. *NON-LEISURE-BASED* se zaměřuje na určitou oblast na trhu (móda, bytové zařízení) nebo je cílené na konkrétní zákazníky, jako jsou cestující na letišti (LAMBERT, 2006).

Tabulka 1 Tradiční a specializovaná nákupní centra v Evropě

Formát	Typ zástavby		Hrubá pronajímatelná plocha m ²	
Tradiční	Velmi velké		80 000 a více	
	Velké		40 000 – 79 999	
	Střední		20 000 – 39 999	
	Malé	Comparison-Based		5 000 – 19 999
		Convenience-Based		5 000 – 19 999
Specializované	Retail Park	Velké	20 000 a více	
		Střední	10 000 – 19 999	
		Malé	5 000 – 9 999	
	Factory Outlet Center		5 000 a více	
	Theme-Oriented Center	Leisure-Based		5 000 a více
		Non-Leisure-Based		5 000 a více

Zdroj: LAMBERT (2006)

2.8 Historie a vývoj nákupních center v České republice

90. léta byla pro Českou republiku ve znamení rozsáhlé a stále se zrychlující výstavby velkých prodejen se samoobsluhou, zejména v potravinářské branži. Regionální nákupní centra přišla do Česka s určitým zpožděním kvůli nákladnosti výstavby. Za jediné skutečné velké regionální nákupní centrum lze považovat nákupní centrum Černý most v Praze s celkovou plochou pro nájem přes 100 000 m² (SARKISYAN, 2008).

Význam centra je navíc umocněn existencí dalších velkoobchodů v těsné návaznosti – Makro, Hornbach, Sconto, Elektroworld, IKEA a další.

Nejčastější formou malých regionálních center je obdoba amerických „power center“ – hypermarket s navazujícími prodejny, stravovacími a dalšími službami, v některých případech i s multikinem (CIMLER, 2007).

Podstatné zrychlení nové výstavby nákupních center nastává začátkem tohoto století. V roce 2005 existuje 200 nákupních center s plochou nad 5 000 m², která mají 1,9 milionů m² prodejní plochy a 2,1 milionů m² využitelné plochy.⁷

Dále CIMLER (2007) uvádí obvyklý poměr ploch v nákupních centrech ČR:

- 80 % prodejní ploch
- 10 % gastronomie
- 10 % služby

Rychlým tempem rostla nákupní střediska v centrech měst. Patří sem značkové a všeobecně dražší prodejny, které se otevřely především v Praze a navázaly na tradici pražských pasáží. Např. Černá růže, Myslbek, Koruna, „Dětský dům“, pasáž J. Grossmana, Lucerna a další. Samostatný objekt nákupního centra vznikl z Vinohradské tržnice a největší nákupní středisko v městském centru představuje „Anděl“ na Smíchově, kde je i uplatněno rozsáhlé parkoviště ve vazbě na intenzivní městskou dopravu (PRAŽSKÁ, JINDRA, 2002).

Nákupní centra mají i zajímavou architekturu jako například Galerie Vaňkovka, která má uspořádanou strukturu obchodů nebo Palác Flóra. Mezi největší a nejoblíbenější nákupní centrum patří Centrum Chodov v Praze (PAPOUŠEK, 2007).

Dalšími jsou také nákupní centrum Letňany, Palladium, Harfa v Praze, Olympie v Brně a v Plzni.⁸

ČR funguje zhruba 300 nákupních center různých velikostí. Expanze nákupních center se ale v roce 2009 na tuzemském trhu kvůli hospodářské krizi takřka zastavila a ani v roce 2010 nedošlo k výraznému oživení (ČTK, 2010).

Nejpočetnější zastoupení představují malá nákupní centra, kterých je přibližně 170. Následují malé retail parky zhruba s 50 nákupními centry. Dále následují středně velké obchodní parky, kterých je 23, a středně velká tradiční nákupní centra s počtem 30.

⁷ za využitelnou plochu se pokládá kromě prodejní plochy i provozní plocha stravovacích jednotek a provozoven služeb (i zábavy) v nákupním centru

⁸ *Nákupní centra Čechy, Morava*. [online]. 25. 12. 2011. [cit. 2012-2-27]. Dostupné na WWW: <<http://prima-nakupnicentrum.cz/>>.

Velkých nákupních center je v Česku postaveno 9 a velkých detail parků 10. Velmi velká obchodní centra s plochou přes 80 000 m² jsou převážně v Praze a jsou zatím 4.⁹

Podle Drtiny je v Česku malý prostor pro nová nákupní centra, hlavní expanze již proběhla. Na okraji měst je situace složitější, některá nákupní centra se budou potýkat s nízkou návštěvností. Klíčovou rolí při úspěšnosti nákupních center hraje umístění a skladba obchodů (ČTK, 2012).

V roce 2011 se v Česku otevřelo jediné obchodní centrum Lihovar v Říčanech, naopak situace v Evropě je daleko příznivější, plocha nákupních center se rozrostla o 26 %.¹⁰

V roce 2012 se předpokládá, že počet nákupních center by měl opět narůstat. Většina nových obchodních ploch přibude na Moravě. V tomto roce má být otevřeno zhruba 116 000 m² ploch v obchodních centrech (JUŠKOVÁ, 2012).

Jedná se o nákupní centra jako je Forum Nová Karolina a Géčko v Ostravě, Galerie Moritz v Oloumoci, Breda & Weinstein v Opavě a Futurum Hradec Králové, kde dojde k rozšíření (ČTK, 2011).

⁹ ČTK. *Výstavba nákupních center v ČR stagnuje, přesto jsou jich tři stovky* [online]. 23. 7. 2010. [cit. 2012-2-27]. Dostupné na WWW: <<http://www.estav.cz/zpravy/new/nakupni-centra-cesko-velikost.html>>.

¹⁰ *V Evropě rostou nová nákupní centra* [online]. 19. 10. 2011. [cit. 2012-2-26]. Dostupné na WWW: <<http://www.cushwake.com/cwglobal/jsp/newsDetail.jsp?Country=1100090&Language=CS&repId=c45800020p>>

3 Cíl práce a metodický postup práce

3.1 Cíl práce, dílčí cíle a stanovené hypotézy

Hlavním cílem práce je zhodnotit postoje a nákupní chování zákazníků ve vybraném nákupním centru.

Dále jsou stanoveny dílčí cíle a pracovní hypotézy:

C1: Zhodnotit nákupy v nákupním centru v závislosti na pohlaví.

H1.1: Ženy v tomto centru nakupují obuv a oblečení častěji než muži.

C2: Zjistit spokojenost zákazníků v nákupním centru z hlediska nákupu, nabízeného sortimentu a služeb.

H2.1: Návštěvníci jsou se strukturou nabízeného sortimentu a služeb spokojeni.

H2.2: Zákazníci se cítí v nákupním centru spokojeně a navštěvují ho za účelem nákupu rádi.

C3: Navrhnout možná opatření vedoucí k vyšší spokojenosti a návštěvnosti zákazníků.

3.2 Metodický postup práce

Diplomová práce je podle zadání metodicky rozdělena do několika dílčích částí:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr a utřídění sekundárních dat
3. Provedení výzkumu a analýza získaných dat
4. Formulace závěrů

První část práce se zabývá studiem odborné literatury, která tvoří teoretickou část. Zde jsem si nastudovala problematiku vybraného tématu diplomové práce. Oporou mi byla především česká, ale i zahraniční literatura, odborné články a internetové zdroje. Cílem bylo porozumět základním pojmům jako je zákazník, spotřebitel, nákupní a spotřební chování a dále proniknout hlouběji do tohoto tématu a získat více informací o procesu nákupního rozhodování, typech nákupního chování a faktorech, které ovlivňují chování zákazníků. Dalším teoretickým základem byla tematika zabývající se nákupními centry.

Dotazníkové šetření probíhalo ve vybraném nákupním centru s cílem získat 300 vyplněných dotazníků. Výzkum byl započat v polovině září a přerušen byl na konci listopadu 2011, poté byl sběr dat obnoven v únoru 2012 a probíhal do konce dubna, poslední fáze byla uskutečněna na konci června a ukončena 6. července.

Dotazníky byly vytvořeny ve čtyřech verzích, které byly následně očíslovány v náhodném pořadí od 1 do 75 pro každou verzi. Poté byla data přepsána do kódovacího rámce Pokyny a metodiku práce jsem převzala od vedoucího práce. Čerpala jsem rovněž z pokynů pro zpracování obdobných dat RNDr. Josefa Navrátila, Ph.D.

Kódovací rámec byl vytvořen pomocí programu MS Excel a následně byla data z MS Excelu převedena do programu STATISTICA, kde byly zjištěny pomocí různých statistických metod výsledky pro praktickou část a následné stanovení dílčích cílů a hypotéz.

3.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v Obchodním centru Čtyři Dvory na sídlišti Máj v Českých Budějovicích. Výzkum byl zahájen v polovině září a ukončen v listopadu 2011. Přerušeno bylo z důvodu předvánočního a povánočního nákupu, které by mohlo způsobit z kreslení výsledků šetření. Poté bylo obnoveno v únoru 2012 a pokračovalo až do března. Opět byl výzkum přerušen z důvodu velikonočních svátků. Poslední fáze sběru dat probíhala na konci června a byla ukončena 6. července, kdy bylo získáno 300 dotazníků jako stanovený cíl. Celkově bylo osloveno 837 respondentů. Výzkum byl proveden převážně ve všedních dnech a výjimečně o víkendech. Během jednoho dne bylo získáno přibližně 8 - 10 dotazníků, přičemž vyplnění jednoho dotazníku zabralo 10-15 minut a to v rámci 2 až 3 hodinového denního výzkumu, který probíhal v různých časových intervalech. Nejčastěji však, ale v dopoledních, odpoledních hodinách, kdy byla mnou zaznamenána vyšší frekvence návštěvnosti obchodního centra. Osloven byl každý 3 - 4 procházející zákazník a to náhodně, proto lze říci, že se jedná o nahodilý výběr. Během něhož každý třetí oslovený zákazník zodpověděl dotazník. Vzhledem k méně úspěšnému oslovení respondentů byl výzkum časově náročnější a často jsem se setkala s odmítavým přístupem zákazníků spolupracovat. Mezi jejich nejčastější reakce, proč se tohoto výzkumu nechtějí účastnit, patřily odpovědi, že do centra často nechodí nakupovat, nemají u sebe brýle, nechtějí si v tomto okamžiku povídat, spěchají do

práce, nemají čas či jsou zde s malými dětmi nebo mě považovali za prodejce, který jim chce něco nabídnout. Popřípadě oslovení chtěli vědět, jaký zisk mám za vyplněné dotazníky.

Centrum je postaveno jako přízemní pasáž (výjimkou multikino – další podlaží), proto bylo dotazování prováděno pouze v této části. Respondenti byli oslovováni na několika místech tohoto centra. A to u supermarketu Albert, který se nachází u jednoho ze vstupů do centra. Dále pak v blízkosti pokladny multikina Cinestar a ve střední části tohoto centra, kde se nachází dětský koutek, houpadla a restaurace. Oslovení zákazníci právě v této části byli nejvíce ochotni vyplnit dotazník, protože si děti hrály v dětském koutku a přímo v pasáži se nachází několik stolů, které jsou součástí restaurace. Nejobtížnější bylo vyplňovat dotazníky s respondenty ve stoje, protože v celém obchodním centru není k dispozici žádná lavička. A to byl také nejčastější důvod kritiky ze strany oslovených zákazníků. Maminky si také ztěžovaly, že na WC chybí přebalovací pult pro děti.

I přes veškeré negativní hodnocení musím říci, že nejochotnější skupiny respondentů byly ve věkové kategorii 18-25 let, 26 – 35 let a to převážně ženy či maminky s dětmi. Naopak nejméně ochotní byli senioři ve věkové kategorii 66 let a více, kteří neměli zájem odpovídat nebo nepochopili strukturu otázek a způsob jejich odpovědí, které jim byly předloženy a vysvětleny.

3.4 Popis struktury dotazníku

Dotazník byl vytvořen ve čtyřech verzích A, B, C, D, každá v počtu 75 dotazníků. Jednotlivé verze dotazníku byly koncipovány stejnými variantami otázek, jednotlivé varianty však byly uspořádané v různém náhodném pořadí. Všechny verze dotazníku čítaly celkově čtyři strany a byly tvořeny z devíti částí.

První strana dotazníku se zaměřila na emoční složku postojů náhodně oslovených respondentů ve vybraném nákupním centru. Emoční složka byla měřená pomocí standardizovaných sedmičlenných škál sémantického diferenciálu, kterou uvádí Mehrabian a Russell (Mehrabian a Russell, 1974). Tato část je tvořena dvojicemi: potěšený – naštvaný, důležitý – bezvýznamný, ovládající – ovládaný, uvolněný – znuděný, přeplněný – nenaplněný, divoký – líný, povzbuzený – uvolněný, nabuzený –

nenabuzený, uspokojený – neuspokojený, šťastný – nešťastný, rozrušený – otupený, svobodný – omezený, plný naděje – zoufalý, vzrušený – klidný, ovlivňující – ovlivněný, spokojený – sklíčený, bdělý – ospalý, dominantní – podřízený. Oslovení respondenti měli vyjádřit intenzitu svých pocitů, které zažívají v nákupním centru. Pořadí emocí bylo stanoveno náhodně, jak již bylo uvedeno v této části výše.

Druhá strana dotazníku je tvořena pěti částmi. První část je zaměřena na behaviorální kritéria, která uvádí Kotler a Armstrong (2007). Tato kritéria jsou popsána v literární rešerši. Respondenti měli vyjádřit, do jaké míry o nich platí tvrzení, že dávají přednost výrobkům šetrným k životnímu prostředí a lokálním a regionálním výrobkům. Zde bylo měření preferencí zaznamenáno pomocí Likertovy stupnice na 5-stupňové škále. Jednotlivé číslice vyjadřují: 1 = to jsem přesně já, 2 = to jsem spíše já, 3 = nevím, 4 = to spíše pro mě neplatí, 5 = to se mnou nemá nic společného. Součástí otázky, která se vztahovala k regionálním výrobkům, bylo uvést také název nějakého regionálního výrobku, který respondenti znají nebo někdy koupili.

V druhé části této strany měli respondenti seřadit kritéria (cena, trvanlivost/životnost, vlastní zkušenost, doporučení známých, záruka, životní styl, shlédnutá reklama) podle důležitosti při jejich rozhodování o nákupu a to v pořadí od 1 = nejdůležitější, 2 = důležité, 3 = méně důležité, 4 = nevím, 5 = méně nedůležité, 6 = nedůležité, 7 = nejméně důležité.

Ve třetí části byli respondenti požádáni, aby uvedli o kolik %, by musel být jejich nákup levnější, aby se vypravili nakupovat do jiného nákupního centra. Mezi nabízenými možnostmi byly uvedeny slevy ve výši o: 1 %, 5 %, 10 %, 20 %, 30 % a více.

Čtvrtá část dotazníku se zabývá tím, do jaké míry platí tvrzení v souvislosti s tímto nákupním centrem. Otázky byly zaměřeny na to, zda je nákupní centrum pro oslovené respondenty dobře dostupné autem, pěšky, veřejnou dopravou, zda se nachází centrum v blízkosti jejich bydliště, pracoviště či při cestě z práce domů. Odpovědi byly zaznamenány na 5-stupňové škále Likertovy stupnice, kde jednotlivé čísla vyjadřují: 1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = nevím, 4 = spíše ne, 5 = rozhodně ne. Otázky jsou řazeny v náhodném pořadí.

Pátá část dotazníku se týkala nákupu v tomto nákupním centru. Zde respondenti opět jako u čtvrté části měli na výběr odpovídat v rámci 5-stupňové Likertovy stupnice a otázky byly typu: nakupujete zde pro rodinu, využíváte zde jiné služby, využíváte zde možnosti kulturního a sportovního využití, nakupujete zde jiný sortiment, nakupujete

zde potraviny, nakupuje zde pro sebe, chodíte zde do restaurace, nakupuje zde obuv a oblečení, nakupujete zde elektroniku. Pořadí otázek je stanoveno náhodně.

Třetí strana dotazníku má shodnou strukturu odpovědí jako u čtvrté a páté části dotazníku z druhé strany. Tato část je tvořena 25 otázkami, které byly respondentům pokládány v rámci zjištění, jejich postojů na prostředí a celkovou atmosféru nákupního centra. Otázky se vztahují k tomu, zda zákazník vždy najde to, co hledá, je otevírací doba vyhovující, baví vás zde nakupovat, chodíte se sem schovat před špatným počasím, je zde čisto, dostatek světla, hluk, jsou barvy příjemné, výběr zboží a služeb je dostatečný, je centrum něčím výjimečné, odpovídá sortiment aktuálním trendům, je centrum přehledné, vyhovuje vám struktura obchodů, je zde příjemný personál, chodíte sem, když nemám co dělat, líbí se vám prostředí centra, je v prodejnách příjemná hudba, nabízené zboží je kvalitní, chodíte sem rádi nakupovat, nakupujete zde s přáteli, návštěva centra je pro vás vytržením z denní rutiny, odpovídá toto centrum vašim požadavkům, nákup je zde pro vás relaxace, jste schopni utratit více peněz než kolik jste původně plánovali. Otázky jsou opět řazeny v náhodném pořadí.

Na čtvrté straně dotazníku je měřicí nástroj emoční složky postojů doplněn o konfirmační měřicí nástroj na standardizované sedmičlenné škále sémantického diferenciálu se schopností vypovídat o vnímání konkrétního místa (Findlay & Sparks, 2002). Diferenciál je charakterizován: maloměřítkové – velkoměřítkové, uspořádané – neuspořádané, souvislé – nesouvislé, známé – nové, vzdálené – blízké, jednotvárné – rozmanité, srovnatelné – odlišné, řídké – husté, stejnorodé – různorodé, běžné – vzácné, nenaplněné – přeplněné, jednoduché – složité, normální – překvapivé, symetrické – asymetrické. Škály jsou řazeny v náhodném pořadí.

Na této straně dotazníku se nachází poslední část, která je zaměřena na segmentační proměnné. Tyto proměnné jsou popsány v literární rešerši podle Kotlera a Armstronga (2007). Jedná se o geografické, demografické, psychografické a behaviorální kritéria. Demografická kritéria jsou v tomto dotazníku zohledněna pomocí pohlaví (žena, muž), věku (18-25 let, 26-35 let, 36 – 45 let, 46 – 55 let, 56 – 65 let, 66 – 75 let, nad 75 let), nejvyššího dokončeného vzdělání (základní, střední bez maturity, střední s maturitou, vyšší odborné, vysokoškolské), fázi životního cyklu rodiny (žiji, s rodiči, svobodná/-ý – rozvedená/-ý nežijící s rodiči, bezdětní novomanželé nebo pár, rodina s nejmladším dítětem do 6 let, rodina s nejmladším dítětem nad 6 let, děti odrostlé, ale na nás závislé,

naše děti jsou na nás nezávislé, hlava rodiny je již v důchodu, pracující osamělý vdovec/vdova, osamělý vdovec/vdova v důchodu), hrubým příjmem domácnosti (do 10 000 Kč, 10 000 – 15 000 Kč, 15 000 – 20 000 Kč, 20 000 – 25 000 Kč, 25 000 – 30 000 Kč, 30 000 – 40 000 Kč, 40 000 – 50 000 Kč, 50 000 Kč a více). Geografické kritérium je zjištěno prostřednictvím otázek týkajících se bydliště (v tomto městě, v tomto okrese, v tomto kraji, mimo tento kraj).

Dotazník byl vytvořen ve spolupráci s vedoucím diplomové práce Ing. Kamilem Píchou Ph.D. a RNDr. Josefem Navrátilem Ph.D z Katedry obchodu a cestovního ruchu EF JU v ČB.

3.5 Zpracování získaných dat

Získaná data z marketingového výzkumu byla očíslována a převedena do MS Excelu. Poté byla následně zpracována v programu STATISTICA podle návodu od RNDr. Josefa Navrátila Ph.D. V prvním kroku se data musela vyhodnotit za pomoci základní statistiky/tabulky a to prostřednictvím korelační matice, na hladině významnosti $p < 0,001$. V druhém kroku se provedl rozklad a jednofaktorová ANOVA, na hladině významnosti $p < 0,05$ a byly tak získány hodnoty F-statistiky a p-value. Tyto hodnoty se vyplnily do vytvořených tabulek a to pro grupovací proměnné (věk, pohlaví) a závislé proměnné představovaly jednotlivé části variant dotazníku, které se v tomto programu vyhodnocovaly samostatně. Zároveň byly červeně programem zvýrazněné hodnoty závislých proměnných, které představují rozdíly ve zkoumaných datech. V této části se také nastavila směrodatná odchylka a ve výsledku byly zjištěny u všech závislých proměnných průměry a směrodatné odchylky, které jsou součástí zpracovaných tabulek v praktické části. Třetí část byla zaměřena na testování výrazných rozdílů. A to za pomoci Tukeyho HSD testu, na hladině významnosti $p < 0,01$, který je všeobecně považován za tvrdý test. Jednotlivé proměnné byly do vypracovaných tabulek zaznamenány v různých kombinacích, které byly zjištěny programem STATISTIKA a to v rámci 2 skupin a, b. Průměry se stejnými písmeny (a, a nebo b, b) nemají signifikantní rozdíly a naopak průměry s písmeny a, b mají signifikantní rozdíly.

4 Praktická část

4.1 Charakteristika zkoumaného obchodního centra

Pro vypracování diplomové práce jsem si zvolila Obchodní centrum Čtyři Dvory v Českých Budějovicích a to z toho důvodu, že se nachází v blízkosti Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity.

Obchodní centrum Čtyři Dvory bylo otevřeno v roce 2002. Je umístěno v západní části Českých Budějovicích a to přímo na sídlišti Máj. Lokalita centra je výhodná především pro místní obyvatele tohoto sídliště, ale i pro ostatní návštěvníky je snadno přístupná dopravními prostředky. Před obchodním centrem se nachází bezplatné parkoviště pro motorová vozidla s kapacitou 300 parkovacích míst. Jako další možnost se nabízí využití prostředku městské hromadné dopravy. MHD přepraví návštěvníky z centra města do obchodního centra během 15-20 minut. Využít lze autobusy č. 1,3,5,7,8,21,53, které mají umístěné zastávky pro cestující v blízkosti obchodního centra, a proto je i poměrně dobře dostupné pěšky.

Toto centrum je postaveno jako přízemní pasáž tvořená dvěma propojenými budovami a výhodou je bezbariérový přístup např. pro kočárky. Jedinou výjimkou je Multikino CINESTAR, které je tvořeno nadzemním podlažím, na kterém se nachází 8 kinosálů s možností zakoupení občerstvení. Návštěvníci zde mají k dispozici i jiné formy zábavy jako je Campus bowling, Herna Mariner a Casino Farao, k dispozici je také dětský koutek a velice oblíbená jsou i houpadla umístěná v suterénu centra.

V pasáži se nachází tyto služby: Nehtové studio, Kadeřnictví, Solná jeskyně, Raiffeisen bank, Realitní a hypoteční centrum, GECO tabák. V obchodním centru se nachází i několik restaurací jako Barolo – Winer (Vinotéka), Coctail bar Film Story, kavárna Cool café, Jihočeská koliba, Pizzeria Pasáž.

Dalšími obchody jsou drogerie ROSSMANN, obuv QUICK SHOES, Levné knihy, Zlatnictví JK, elektro ALZA.cz, KIK textillien, ALBERT supermarket, Maso uzeniny Příbram, POMPO hračky, Pet center.

Otevírací doba je u gastro zóny od 10.00 – 24.00 h, u zábavné zóny od 14.00 – 24.00 h, u obchodní zóny 9.00 – 20.00 h, (ALBERT od 7.00 – 18.00 h, Tabák GECO 8.00 – 20.00), ostatní služby od 8.00 – 19.00 h.

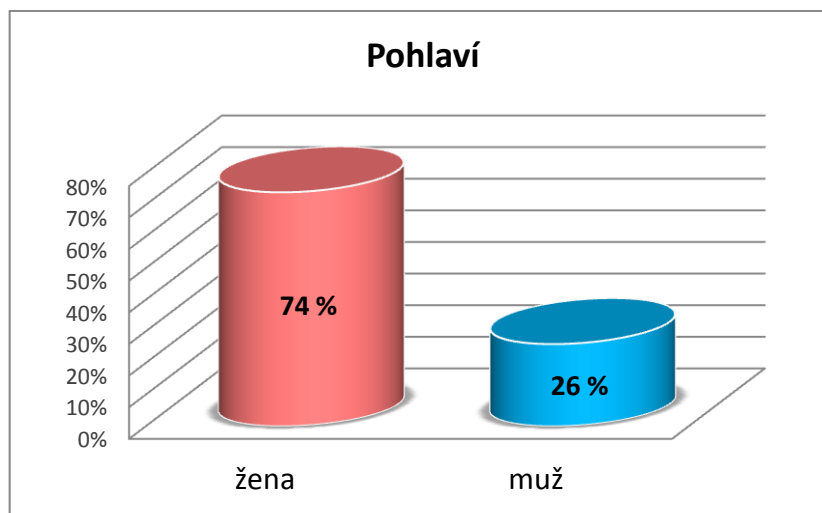
Návštěvníci zde mohou bezplatně využít bezdrátového připojení k internetu a to přímo na pasáži, ale i v restauracích a kavárnách.¹¹

Významní konkurenti v lokalitě tohoto obchodního centra jsou v oblasti prodeje potravin a restauračních služeb. Supermarketu ALBERT konkuruje supermarket Billa a diskontní prodejna Penny Market, které se nacházejí v jeho blízkém okolí na sídlišti Máj. Na sídlišti Šumava se nachází konkurující restaurace Jiskra. Obchodní centrum Čtyři Dvory má nejbližší konkurenty v centru města. Jedná se o obchodní centra IGY, Mercury, Obchodní Galerie Dvořák a Nákupní centrum Géčko, které je umístěno na sídlišti Vltava.

4.2 Demografická kritéria

Z dotazníkového šetření je patrné, že z celkového počtu 300 zúčastněných respondentů bylo 74 % žen a 26 % mužů. Během průzkumu bylo pozorováním zjištěno, že ženy zde nakupují častěji než muži a v obchodním centru se vyskytují ve větším počtu než muži. Z tohoto důvodu byly i ženy osločovány častěji.

Graf 1 Pohlaví respondentů, n = 300

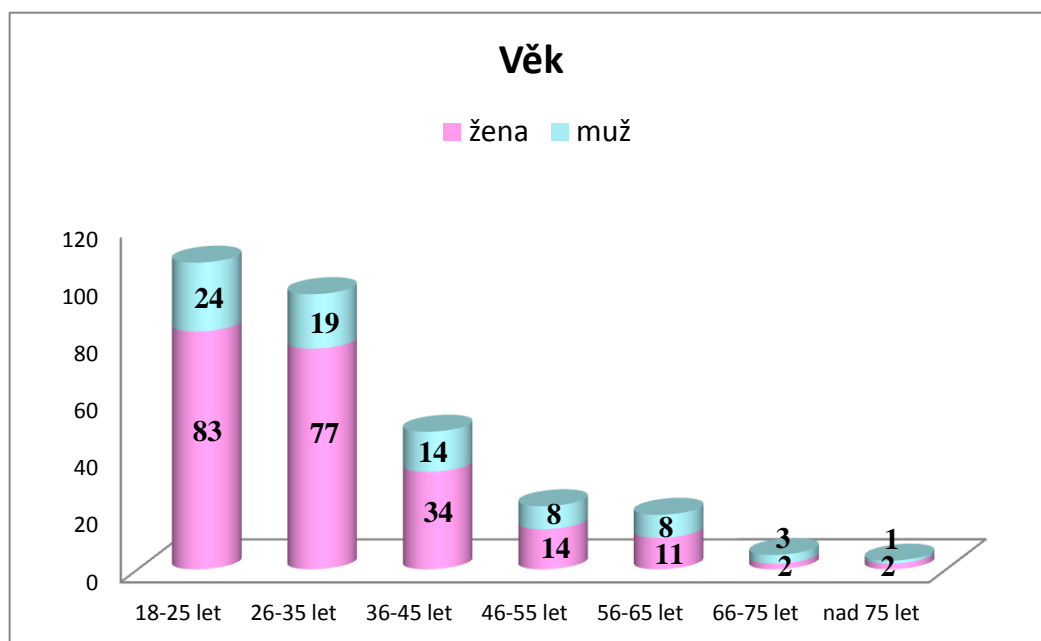


Zdroj: Vlastní výzkum

¹¹ Obchodní a zábavné centrum Čtyři Dvory. *O nás*. [online]. [cit. 2012-7-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.ctyridvory.cz/o-nas.html>>.

Mezi dotázanými lehce převažuje věková kategorie 18-25 let. V této kategorii je celkem 107 respondentů a výrazně převažují ženy, kterých bylo osloveno 83 a z toho 24 mužů. Za touto první věkovou kategorií následují respondenti mezi 26 – 35 lety, kde také převažují ženy nad muži a to v poměru 77 žen a 19 mužů. Právě tyto dvě věkové kategorie byly nejochotnější vyplnit dotazník a nejméně byla ochotná věková kategorie nad 66 let, z čehož je také patrné, že tato skupina je v celém průzkumu nejméně zastoupená.

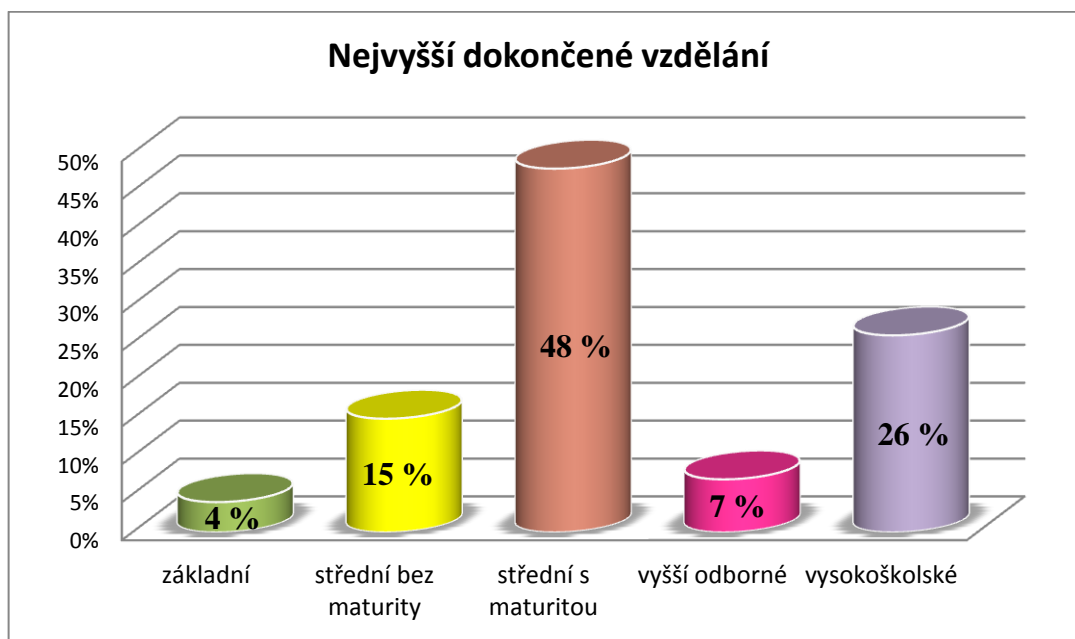
Graf 2 Věk respondentů v závislosti na pohlaví, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

Z Grafu 3 vyplývá, že z náhodně oslovených respondentů 48 % má úplné středoškolské vzdělání ukončené maturitní zkouškou, což představuje 144 respondentů. Na druhém místě dotazovaní uvedli vysokoškolské vzdělání a to 26 %. 15 % tázaných odpovědělo střední vzdělání bez maturity, 7 % respondentů absolvovalo vyšší odborné vzdělání a na posledním místě se s nejmenším zastoupením nachází respondenti, kteří mají základní vzdělání.

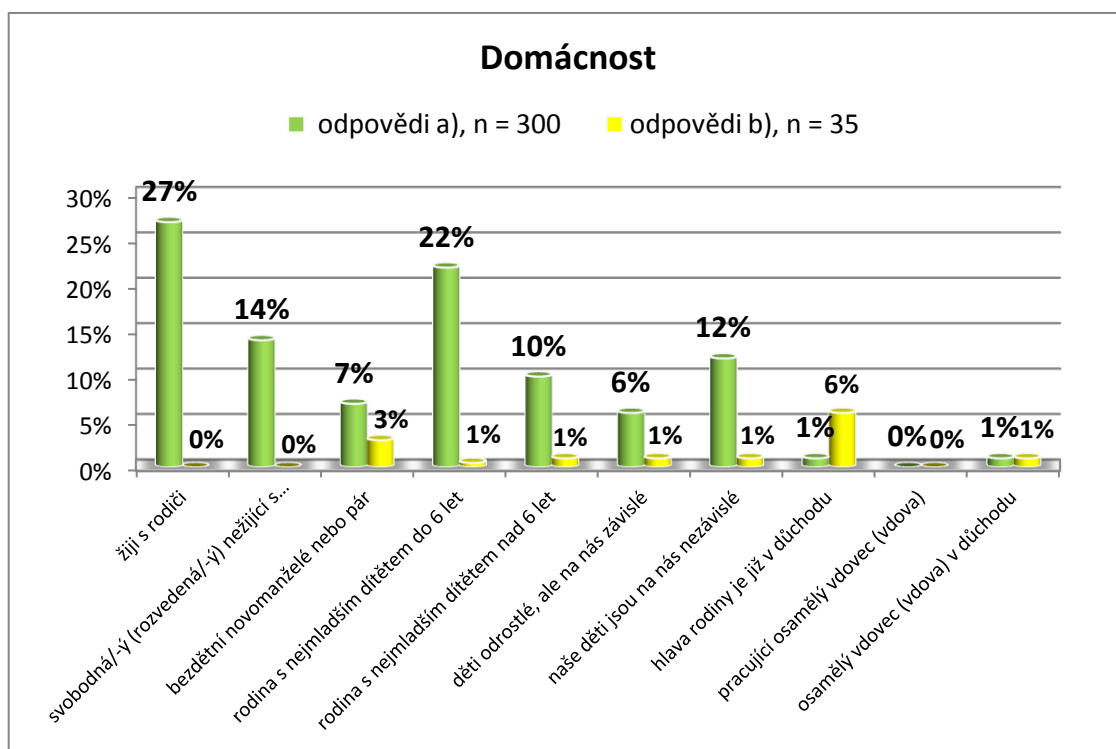
Graf 3 Nejvyšší dokončené vzdělání, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 4 zachycuje odpovědi respondentů na otázku, která se týkala fáze životního cyklu rodiny (domácnosti). Respondenti měli na výběr označit i více možností. Na následujícím grafu jsou uvedeny 2 sloupečky. Zelený sloupec charakterizuje odpovědi všech 300 respondentů. Z výzkumu je zjištěno, že 27 % oslovených žije s rodiči, což je nejvíce zastoupená skupina, ale v těsném závěsu respondenti uvádějí, že mají rodinu s nejmladším dítětem do 6 let. Naopak nebyla zaznamenána žádná odpověď u otázky „pracující osamělý vdovec (vdova)“ a s 1 % jsou uvedeny odpovědi u otázky „hlava rodiny je již v důchodu,“ a „osamělý vdovec (vdova) v důchodu“. Žlutý sloupeček představuje odpovědi respondentů, kteří uvedli více než jednu odpověď. Tuto možnost využilo 35 respondentů z celkového počtu 300 osob. 6 % osob uvedlo, že hlava rodiny je již v důchodu, dále 3 % lidí označily otázku bezdětní novomanželé nebo pár a po 1 % byly uvedeny možnost typu rodina s nejmladším dítětem do 6 let a nad 6 let, děti odrostlé, ale na nás závislé a na nás nezávislé a osamělý vdovec (vdova) v důchodu.

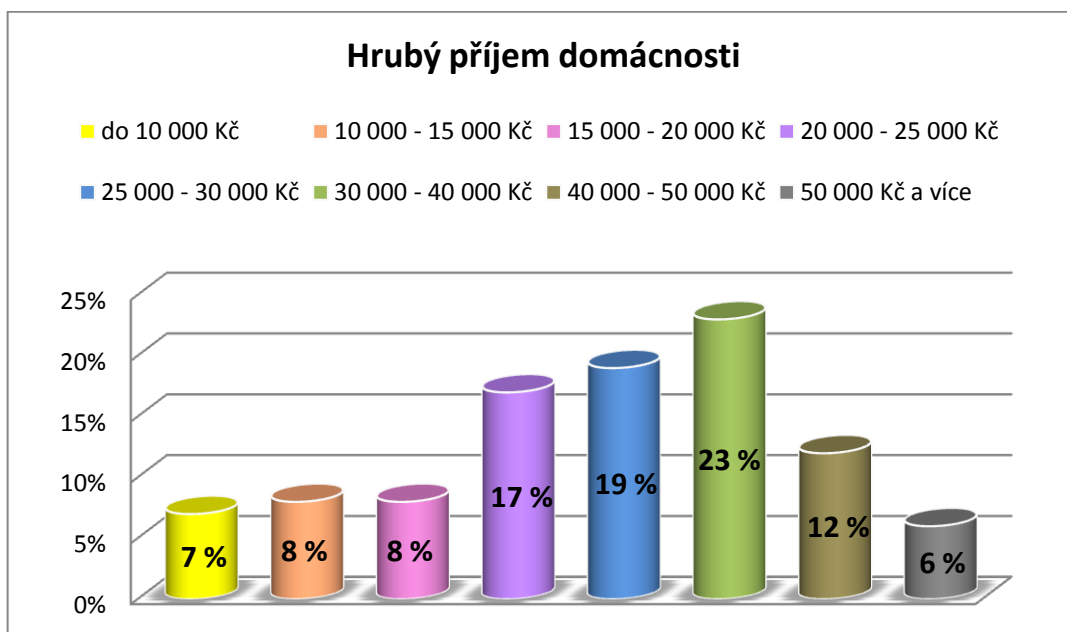
Graf 4 Fáze životního cyklu rodiny



Zdroj: Vlastní výzkum

U otázky hrubého příjmu domácnosti převažují v zásadě 3 kategorie možných odpovědí. Nejčastější volba odpovědi respondentů byla uvedena u příjmu v rozpětí 30 000 – 40 000 Kč. Tuto možnost zvolilo 23 % dotazovaných. 19 % osob uvedlo kategorii ve výši 25 – 30 000 Kč a 17 % zodpovědělo příjem ve výši 20 000 – 25 000 Kč. Naopak nejméně byla uvedena možnost příjmu 50 000 Kč a více, což odpovědělo pouze 6 % oslovených a 7 % uvedlo, že příjem domácnosti činí méně než 10 000 Kč.

Graf 5 Hrubý příjem domácnosti, n = 300

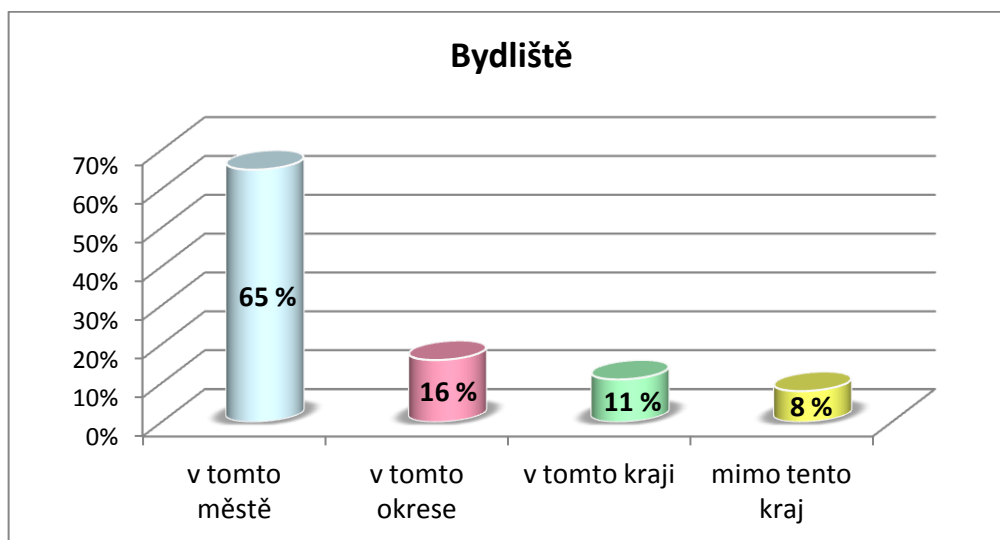


Zdroj: Vlastní výzkum

4.3 Geografická kritéria

Obchodní centrum Čtyři Dvory se nachází v Českých Budějovicích a z výzkumu bylo zjištěno, že 65 % oslovených respondentů bydlí v tomto městě, což je pro představu 195 osob. Na druhém místě 16 % osob uvedlo, že má bydliště českobudějovickém okrese. V Jihočeském kraji žije 11 % dotázaných osob a na posledním místě bylo zodpovězeno, že 8 % respondentů (24 osob) nepochází z Jihočeského kraje.

Graf 6 Bydliště respondentů, n = 300



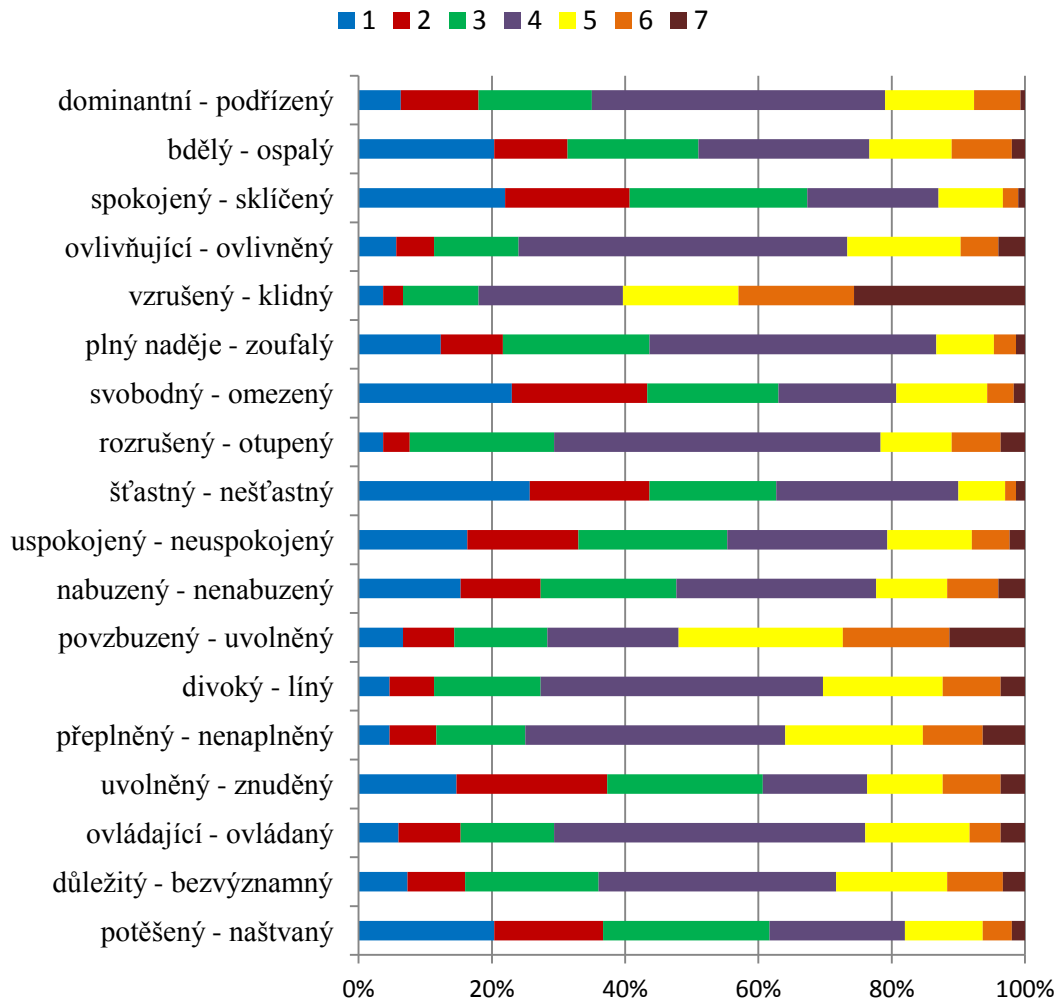
Zdroj: Vlastní výzkum

4.4 Otázky týkající se zažívaných pocitů respondentů

Respondenti odpovídali na otázky, které se zaměřovaly na to, jaké pocity zažívají v nákupním centru Čtyři Dvory v Českých Budějovicích. Tato emoční složka byla měřena pomocí standardizovaných sedmičlenných škál sémantického diferenciálu, kde: 1 = zažívaný určitý pocit uvedený vlevo, 4 = neutrální postoj mezi uvedenými póly, 7 = zažívaný určitý pocit uvedený vpravo.

Z grafu 7 vyplývá, že více než 20 % respondentů dává přednost pocitům na stupnici 1. Mezi tyto pocity patří bdělost, spokojenost, svoboda, štěstí a potěšení. Nejintenzivnější pocit na stupnici 7 je zaznamenán u odpovědi, kde se respondenti cítí klidně a to v rozsahu 77 osob (26 %). Zároveň na stupnici 5-7 převažuje odpověď, že se více než 50 % respondentů cítí v nákupním centru uvolněně. Přesto se většina oslovených nedokázala rozhodnout, jaké emoce preferuje, a proto se přiklonila k neutrálnímu postoji na stupnici 4. Naopak 1-2 % dotazovaných uvedlo, že upřednostňuje odpovědi typu podřízený, sklíčený, zoufalý a nešťastný.

Graf 7 Intenzita zažívaných pocitů v nákupním centru, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 2 Intenzita zažívaných pocitů v nákupním centru v závislosti na pohlaví, n = 300

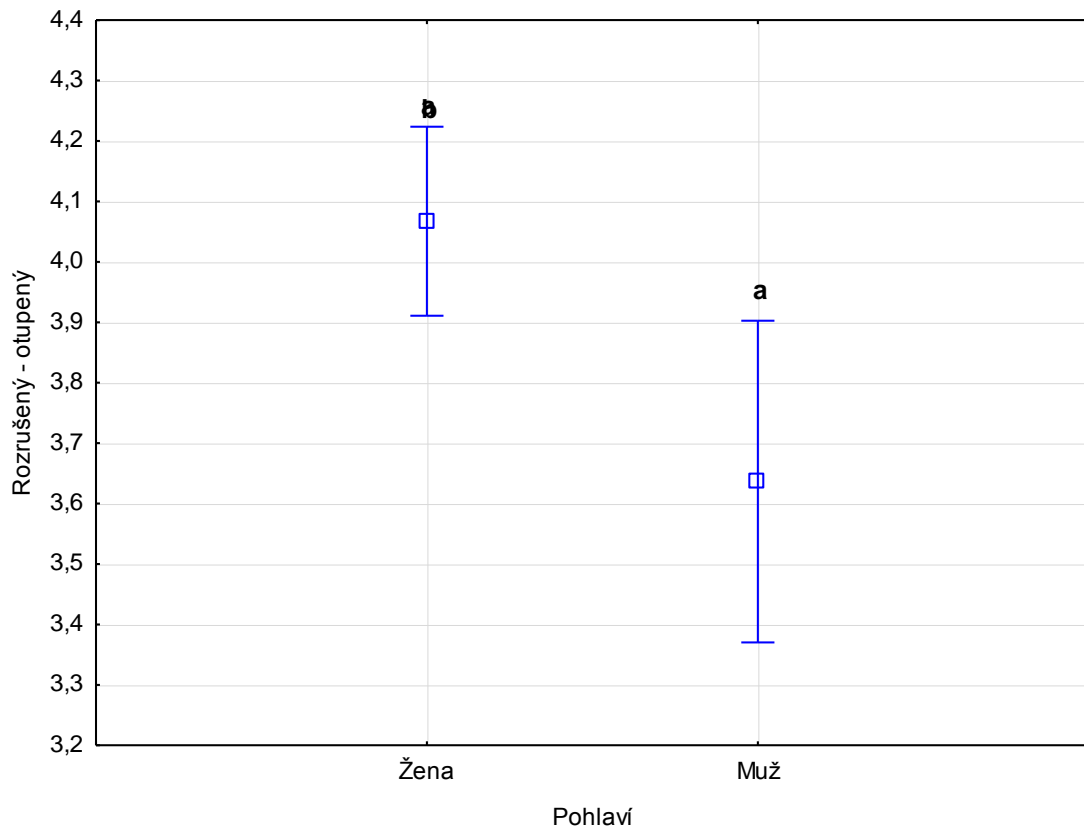
	Žena		Muž		F	
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.		
potěšený - naštvaný	2,97 a	1,53	3,39 a	1,53	4,3492	*
důležitý - bezvýznamný	3,84 a	1,46	3,84 a	1,27	0,0009	n.s.
ovládající - ovládaný	3,87 a	1,34	3,81 a	1,20	0,1399	n.s.
uvolněný - znuděný	3,22 a	1,61	3,43 a	1,77	0,9553	n.s.
přeplněný - nenaplněný	4,12 a	1,41	4,30 a	1,37	0,9734	n.s.
divoký - líný	3,97 a	1,34	4,19 a	1,21	1,6507	n.s.
povzbuzený - uvolněný	4,36 a	1,76	4,56 a	1,38	0,7807	n.s.
nabuzený - nenabuzený	3,35 a	1,66	3,84 a	1,38	5,5227	*
uspokojený - neuspokojený	3,22 a	1,54	3,40 a	1,55	0,8406	n.s.
šťastný - nešťastný	2,81 a	1,43	2,87 a	1,50	0,1077	n.s.
rozrušený - otupěný	2,87 b	1,50	3,64 a	1,11	7,5439	**
svobodný - omezený	2,95 a	1,55	3,05 a	1,65	0,2574	n.s.
plný naděje - zoufalý	3,40 a	1,30	3,47 a	1,32	0,1564	n.s.
vzrušený - klidný	4,94 a	1,66	5,19 a	1,63	1,3418	n.s.
ovlivňující - ovlivněný	4,07 a	1,26	3,77 a	1,29	3,3123	n.s.
spokojený - sklíčený	2,83 a	1,42	3,00 a	1,41	0,8261	n.s.
bdělý - ospalý	3,32 a	1,65	3,38 a	1,63	0,0611	n.s.
dominantní - podřízený	3,73 a	1,28	3,62 a	1,23	0,3804	n.s.

Zdroj: Vlastní výzkum

*Pozn. V tabulce jsou vyjádřeny průměry, směrodatné odchylky a hodnoty F-statistiky jednofaktorové analýzy variance se signifikací rozdílů (n.s. = nesignifikantní rozdíl, * = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$, *** = $p < 0,001$). Na základě výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$ se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší.*

V tabulce 2 se vyskytly rozdíly v pohlaví mezi ženami a muži u odpovědí: „potěšený–naštvaný“, „nabuzený–nenabuzený“ a „rozrušený–otupený“. Největší rozdíl byl zaznamenán u odpovědi „rozrušený–otupený“, který je zachycen na následujícím grafu 8, ze kterého vyplývá, že se muži cítí více rozrušeně než ženy.

Graf 8 Rozdíly v intenzitě pocitů na škále „rozrušený – otupený“ v závislosti na pohlaví, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

Pozn. Graf zachycuje průměrné hodnoty odpovědí. Vertikální sloupce označují 95% intervaly spolehlivosti podle jednofaktorové analýzy variance. Na základě výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$ se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší.

Tabulka 3 Intenzita zažívaných pocitů v nákupním centru v závislosti na věku, n = 300

	18-25 let		26-35 let		36-45 let		46-55 let	
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.
potěšený - naštvaný	2,98 a	1,43	2,90 a	1,65	3,60 a	1,40	2,73 a	1,55
důležitý - bezvýznamný	3,92 a	1,17	3,92 a	1,39	3,75 a	1,63	3,50 a	1,65
ovládající - ovládaný	3,99 a	1,05	3,65 a	1,36	3,96 a	1,53	4,23 a	1,34
uvolněný - znuděný	3,60 a	1,54	3,11 a	1,57	3,06 a	1,73	3,18 a	1,84
přeplněný - nenaplňený	4,30 a	1,17	4,10 a	1,45	4,04 a	1,65	4,55 a	1,53
divoký - líný	4,21 a	1,15	3,82 a	1,35	4,10 a	1,39	3,73 a	1,55
povzbuzený - uvolněný	4,27 a	1,58	4,33 a	1,70	4,48 a	1,60	4,32 a	2,23
nabuzený - nenabuzený	3,44 a	1,52	3,33 a	1,71	3,67 a	1,65	2,91 a	1,34
uspokojený - neuspokojený	3,28 a	1,32	3,43 a	1,61	3,42 a	1,71	2,68 a	1,86
šťastný - nešťastný	3,02 a	1,37	2,85 a	1,55	2,54 a	1,38	2,64 a	1,40
rozrušený - otupený	3,85 a	1,05	4,18 a	1,10	4,00 a	1,19	3,41 a	1,74
svobodný - omezený	3,15 a	1,56	3,04 a	1,47	2,77 a	1,63	2,32 a	1,59
plný naděje - zoufalý	3,62 a	1,04	3,39 a	1,27	3,17 a	1,59	3,09 a	1,19
vzrušený - klidný	5,09 a	1,55	4,91 a	1,69	4,83 a	1,77	5,00 a	1,75
ovlivňující - ovlivněný	4,18 a	1,22	4,07 a	1,23	3,77 a	1,31	3,73 a	1,39
spokojený - sklíčený	3,07 a	1,41	2,88 a	1,36	2,52 a	1,27	2,68 a	1,78
bdělý - ospalý	3,48 a	1,70	3,24 a	1,51	3,38 a	1,65	3,18 a	1,97
dominantní - podřízený	3,93 b	1,12	3,73 a,b	1,15	3,73 a,b	1,30	3,05 a,b	1,56

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 4 Intenzita zažívaných pocitů v nákupním centru v závislosti na věku (pokračování tab. 3), n = 300

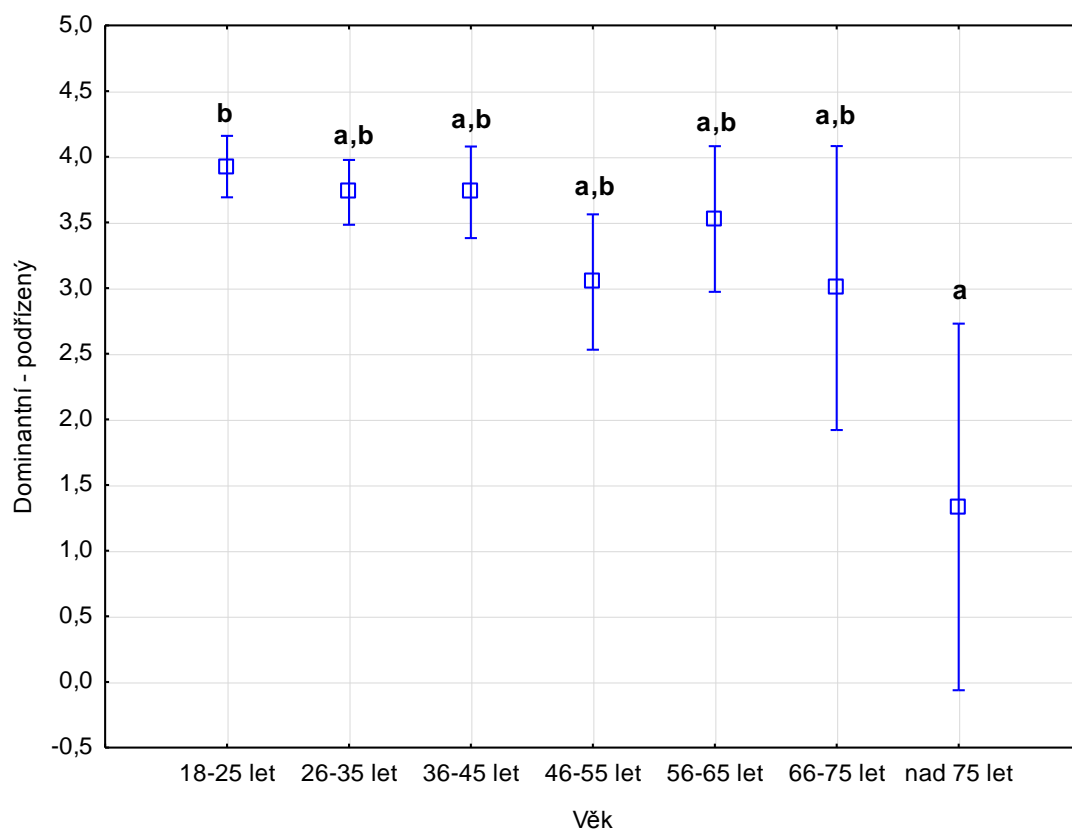
	56-65 let		66-75 let		nad 75 let		F	
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.		
potěšený - naštvaný	3,32 a	1,20	4,60 a	2,51	2,33 a	0,58	2,5119	*
důležitý - bezvýznamný	3,74 a	1,56	2,80 a	1,79	5,00 a	2,65	1,1574	n.s.
ovládající - ovládaný	3,63 a	1,61	3,60 a	1,14	3,00 a	1,73	1,2931	n.s.
uvolněný - znuděný	2,79 a	1,75	2,40 a	1,14	5,00 a	3,46	2,0752	n.s.
přeplněný - nenaplněný	3,68 a	1,16	4,40 a	2,30	3,00 a	1,00	1,2836	n.s.
divoký - líný	3,95 a	1,18	4,60 a	1,14	5,00 a	2,65	1,4040	n.s.
povzbuzený - uvolněný	5,21 a	1,32	4,80 a	1,64	6,00 a	1,73	1,4185	n.s.
nabuzený - nenabuzený	3,84 a	1,26	5,60 a	1,14	4,67 a	1,15	2,6992	*
uspokojený - neuspokojený	3,11 a	1,56	2,40 a	0,89	1,67 a	1,15	1,6266	n.s.
šťastný - nešťastný	2,53 a	1,31	3,80 a	1,92	1,00 a	-	2,0403	n.s.
rozrušený - otupený	4,05 a	1,47	3,40 a	1,52	4,33 a	1,53	1,7276	n.s.
svobodný - omezený	2,95 a	1,84	2,80 a	1,92	3,00 a	2,00	1,0316	n.s.
plný naděje - zoufalý	3,11 a	1,59	4,00 a	1,58	4,67 a	3,21	1,7778	n.s.
vzrušený - klidný	5,58 a	1,30	5,20 a	2,17	4,00 a	3,00	0,7681	n.s.
ovlivňující - ovlivněný	3,42 a	1,30	3,80 a	1,79	4,33 a	1,53	1,5477	n.s.
spokojený - sklíčený	2,74 a	1,52	3,20 a	1,48	3,00 a	2,00	0,9987	n.s.
bdělý - ospalý	3,11 a	1,79	3,20 a	1,30	3,67 a	1,53	0,3067	n.s.
dominantní - podřízený	3,53 a,b	1,47	3,00 a,b	1,87	1,33 a	0,58	3,8434	**

Zdroj: Vlastní výzkum

*Pozn. V tabulce jsou vyjádřeny průměry, směrodatné odchylky a hodnoty F-statistiky jednofaktorové analýzy variance se signifikací rozdílů (n.s. = nesignifikantní rozdíl, * = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$, *** = $p < 0,001$). Na základě výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$ se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší.*

V tabulce 3 a 4 byly zaznamenány rozdíly ve vnímaných pocitech mezi jednotlivými věkovými kategoriemi u odpovědí: „potěšený–naštvaný“, „nabuzený–nenabuzený“ a „dominantní–podřízený“. Největší rozdíl byl zachycen u odpovědi „dominantní–podřízený“, který je zobrazen na grafu 9. Ze kterého je patrné, že nejvíce dominantní se cítí lidé z věkové kategorie nad 75 let, ale v této kategorii byli osloveni pouze 3 respondenti, což není dostatečně vypovídající vzorek pro možnou interpretaci výsledků. Stejně jako věková kategorie 66-75 let, kde se výzkumu zúčastnilo pouze 5 respondentů. Proto je největší rozdíl u kategorie 46-55 let, kde se respondenti cítí dominantně. A naopak nejmenší rozdíl je zobrazen u věkové kategorii 18-25 let, ve které se dotazovaní cítí spíše podřízeně.

Graf 9 Rozdíly v intenzitě pocitů na škále „dominantní – podřízený“ v závislosti na věku, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

Pozn. Graf zachycuje průměrné hodnoty odpovědí. Vertikální sloupce označují 95% intervaly spolehlivosti podle jednofaktorové analýzy variance. Na základě výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$ se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší.

4.5 Behaviorální kritéria

V této části dotazníkového průzkumu bylo zjištěno, zda respondenti preferují výrobky šetrné k životnímu prostředí a lokální a regionální výrobky. Zároveň měli uvést příklad nějakého regionálního výrobku, který znají či někdy koupili. Dotazovaní odpovídali na 5-stupňové škále Likertovy stupnice. Kde jednotlivé číslice vyjadřují: 1 = to jsem přesně já, 2 = to jsem spíše já, 3 = nevím, 4 = to spíše pro mě neplatí, 5 = to se mnou nemá nic společného

Z následujícího grafu 10 je patrné, že 32 % oslovených respondentů se nedokázalo rozhodnout, zda dávají přednost výrobkům šetrným k životnímu prostředí. Pouze 16 % dotázaných uvedlo, že upřednostňují tyto výrobky a 14 % tyto výrobky nepreferuje.

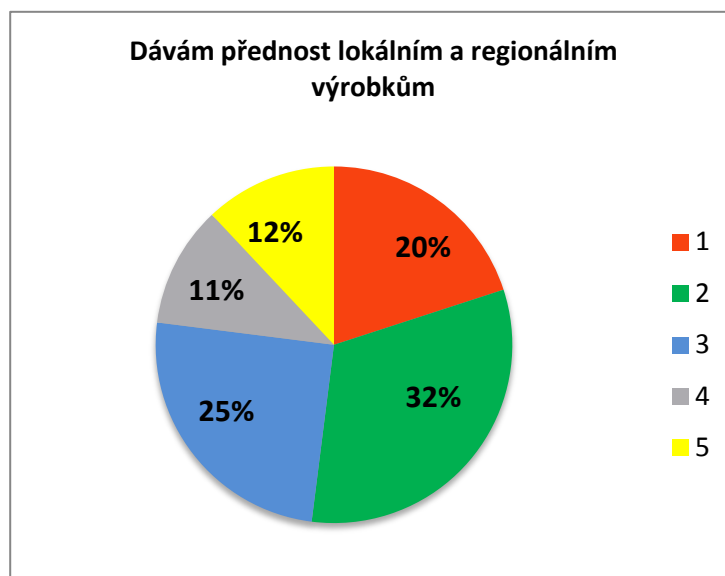
Graf 10 Do jaké míry o Vás platí následující tvrzení, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

U otázky zda respondenti preferují lokální a regionální výrobky 32 % respondentů uvedlo, že spíše upřednostňuje tyto výrobky. 12 % odpovědělo, že toto tvrzení s nimi nemá nic společného a 25 % se přiklání k neutrálnímu postoji.

Graf 11 Do jaké míry o Vás platí následující tvrzení (2. část), n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

Součástí této otázky bylo uvést příklad regionálního výroku, který respondenti znají či někdy koupili. Z 300 oslovených respondentů, nebylo schopno na tuto otázku odpovědět 43 osob (14 %). Mezi nejčastější regionální výrobky, které zákazníci znají či nakupují, patří produkty od Madety (mléko, sýry – Romadur, Niva, mléčné výrobky, jogurty, Jihočeské máslo, Lipánek), což uvedlo 128 oslovených. Jako další regionální produkt bylo 25 respondenty uvedeno pivo Budvar a 15 uvedlo masné výrobky Vodňanské kuře. V odpovědích se také objevily názvy produktů, které respondenti nesprávně určili za regionální výrobky např. Coca-cola, Lays, Pribináček nebo odpovídali pouze obecně jako pečivo, salám, koláče, chleba, kyselé zelí, kysané smetana atd. Výjimečně dotazovaní uvedli také výrobky z farmářských trhů. Veškeré odpovědi jsou zpracovány v následující tabulce.

Tabulka 5 Příklady uvedených regionálních výrobků, n = 300

Název regionálního výrobku	Počet odpovědí	Název regionálního výrobku	Počet odpovědí
Cábík	1	Madeta	49
Coca-cola, Lays	1	Mléčné výrobky, pečivo	1
Delta chleba	1	Mléčné výrobky - Madeta	9
Dobrá voda	2	Mléko - Madeta	14
Chléb Klasa	1	Mléko z automatu	1
Chleba	2	Sýr - Madeta	9
Chodský koláč a keramika, Koutské pivo,	1	Jogurt - Madeta	5
Chutná hezky jihočesky	1	Mléko, sýr	1
Jihočeské máslo	31	Mini gouda	1
Jihočeský jogurt	1	Nezodpovězeno	43
Jihočeský kozí sýr	1	Pečivo	9
Jindřichohradecký rum	1	Pečivo - Vacov	1
Jogurt bílý	1	Pečivo, mléko Madeta	1
Jogurty, pečivo	2	Pečivo, sýr	1
Klobásy	1	Písecká vysočina	2
Ko-hi-noor	2	Písecký salám	1
Koláče	1	Pivo Budvar	24
Kozí sýr	1	Preclíky z Kovářova	1
Kysaná smetana	1	Pribináček	1
Kyselé roudenské zelí	1	Romadur, jihočeský chléb	1
Kyselé zelí	1	Salám	1
Lhenická ovocná štáva	9	Salám vysočina	1
Ličenský chléb	1	Samson	6
Lipánek	7	Selský jogurt	1
Lovecký salám	1	Srnínský chléb Šumava	7
Krahulčí vysočina	1	Sýr Niva - Madeta	3
Maso, farmářské trhy	1	Šumava originální produkt	1
Maso, mléko, sýr	1	Třeboňský kapr	6
Výrobky z farmářských trhů	1	Vodňanské kuře	15
Zelenina - farmářské trhy	2	Zátkova mouka, těstoviny	3
Žrud	1	Zeletňáky	1

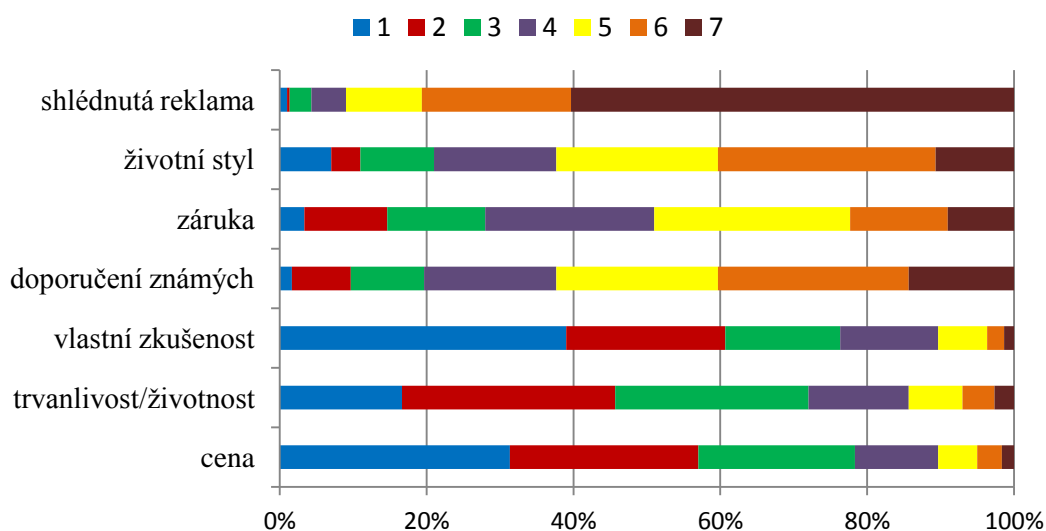
Zdroj: Vlastní výzkum

4.6 Faktory ovlivňující rozhodování při nákupu

Respondenti byli požádáni, aby následující jednotlivá kritéria seřadili podle důležitosti, které jsou rozhodující při jejich nákupu. Odpovědi byly vyjádřeny prostřednictvím škál: 1 = nejdůležitější, 2 = důležité, 3 = méně důležité, 4 = nevím, 5 = méně nedůležité, 6 = nedůležité, 7 = nejméně důležité.

Z výzkumu vyplývá, že 39 % zákazníků se přiklání k možnosti, že se při nákupu řídí vlastní zkušeností. 31 % preferuje jako nejdůležitější kritérium cenu. Naopak 60 % dotazovaných uvedlo, že za nejméně důležité kritérium považují shlédnutou reklamu.

Graf 12 Kritéria rozhodující o nákupu, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 6 Kritéria rozhodující o nákupu v závislosti na pohlaví, n = 300

	Žena		Muž		F	
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.		
cena	2,56 a	1,51	2,35 a	1,35	1,1164	n.s.
trvanlivost/životnost	2,89 a	1,53	2,92 a	1,34	0,0303	n.s.
vlastní zkušenost	2,39 a	1,50	2,42 a	1,49	0,0228	n.s.
doporučení známých	4,85 a	1,57	4,88 a	1,49	0,0231	n.s.
záruka	4,35 a	1,51	4,31 a	1,64	0,0433	n.s.
životní styl	4,75 a	1,65	4,73 a	1,64	0,0098	n.s.
shlédnutá reklama	6,20 a	1,23	6,42 a	1,06	1,9440	n.s.

Zdroj: Vlastní výzkum

*Pozn. V tabulce jsou vyjádřeny průměry, směrodatné odchylky a hodnoty F-statistiky jednofaktorové analýzy variance se signifikací rozdílů (n. s. = nesignifikantní rozdíl, * = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$, *** = $p < 0,001$). Na základě výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$ se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší.*

V tabulce 6 nebyly zaznamenány žádné rozdíly v odpovědích mezi pohlavími z hlediska kritérií, které rozhodují o nákupu.

Tabulka 7 Kritéria rozhodující o nákupu v závislosti na věku, n = 300

	18-25 let		26-35 let		36-45 let		46-55 let	
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.
cena	2,29 a	1,17	2,49 a	1,66	3,08 a	1,62	2,36 a	1,56
trvanlivost/životnost	2,93 a	1,43	3,15 a	1,66	2,65 a	1,42	2,59 a	1,26
vlastní zkušenost	2,41 a	1,61	2,50 a	1,51	2,17 a	1,40	2,36 a	1,22
doporučení známých	4,58 a	1,52	4,91 a	1,55	5,08 a	1,61	5,41 a	1,14
záruka	4,82 b	1,43	4,00 a	1,60	4,31 a,b	1,50	4,00 a,b	1,48
životní styl	4,52 a	1,72	4,85 a	1,54	4,63 a	1,70	4,95 a	1,70
shlédnutá reklama	6,44 a	1,00	6,08 a	1,36	6,13 a	1,33	6,23 a	1,15

Zdroj: Vlastní výzkum

**Tabulka 8 Kritéria rozhodující o nákupu v závislosti na věku (pokračování tab. 7),
n = 300**

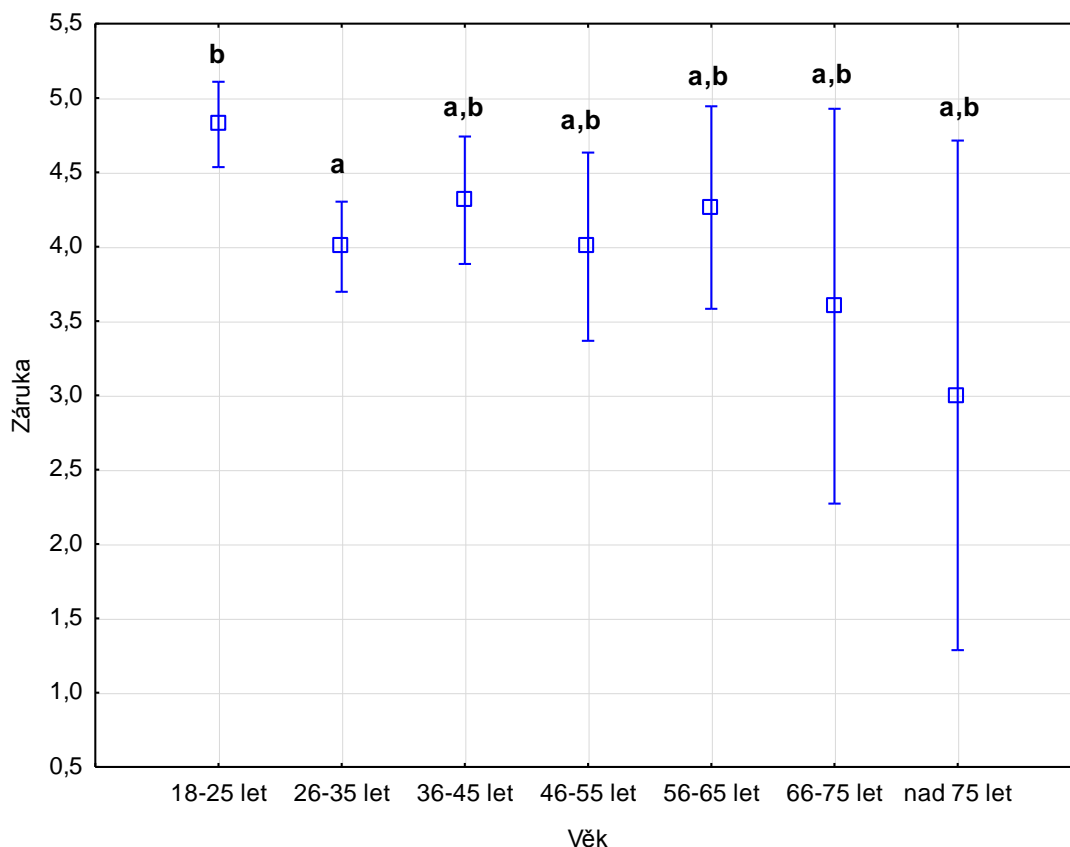
	56-65 let		66-75 let		nad 75 let		F	
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.		
cena	2,32 a	1,20	2,80 a	1,79	3,00 a	1,00	1,8264	n.s.
trvanlivost/životnost	2,68 a	1,20	2,60 a	1,14	1,67 a	1,15	1,2976	n.s.
vlastní zkušenost	2,32 a	1,45	2,60 a	1,34	2,33 a	1,53	0,2898	n.s.
doporučení známých	4,63 a	1,61	5,40 a	1,95	6,33 a	1,15	1,8906	n.s.
záruka	4,26 a,b	1,56	3,60 a,b	1,52	3,00 a,b	1,00	3,4283	**
životní styl	5,32 a	1,45	4,60 a	2,19	6,00 a	1,00	1,1760	n.s.
shlédnutá reklama	6,47 a	0,90	6,40 a	0,89	5,67 a	0,58	1,1088	n.s.

Zdroj: Vlastní výzkum

*Pozn. V tabulce jsou vyjádřeny průměry, směrodatné odchylky a hodnoty F-statistiky jednofaktorové analýzy variance se signifikací rozdílů (n. s. = nesignifikantní rozdíl, * = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$, *** = $p < 0,001$). Na základě výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$ se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší.*

Rozdíl v tabulkách 7 a 8 se vyskytl pouze u kritéria „Záruka“. Jak vyplývá z následujícího grafu, nejvíce preferuje záruku věková kategorie 46-55 let. První věková kategorie mezi 18-25 lety nejméně upřednostňuje záruku. Věková kategorie nad 75 let je zastoupena pouze 3 respondenty, což není dostatečně vypovídající vzorek pro možnou interpretaci výsledků. Stejně jako věková kategorie 66-75 let, kde se výzkumu zúčastnilo pouze 5 respondentů.

Graf 13 Rozdíly v kritériu „záruka“ při nakupování v závislosti na věku, n = 300

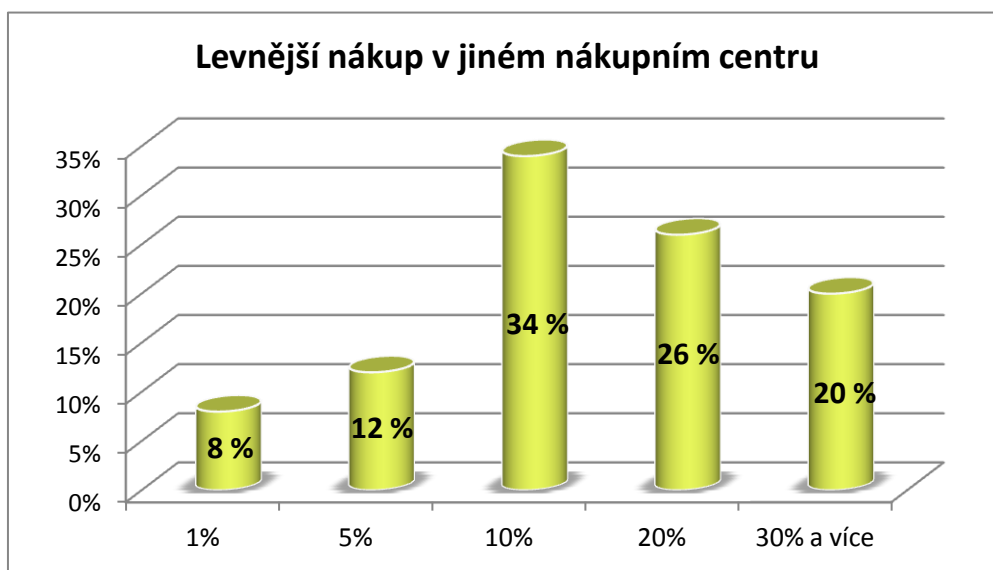


Zdroj: Vlastní výzkum

Pozn. Graf zachycuje průměrné hodnoty odpovědí. Vertikální sloupce označují 95% intervaly spolehlivosti podle jednofaktorové analýzy variance. Na základě výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$ se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší.

Na grafu 14 jsou zobrazeny odpovědi na otázku, o kolik % by musel být nákup levnější, aby se zákazník vypravil nakupovat do jiného nákupního centra. Zde respondenti volili převážně možnost o 10 %, ke které se přiklonilo 34 % zákazníků. Na druhém místě 26 % oslovených uvedlo, že by nákup musel být levnější nejméně o 20 % a následně pak dotazovaní volili odpověď se slevou o 30 a více %, což zvolilo 20 % zákazníků. Slevu o 1 % si vybralo pouze 8 % dotazovaných.

Graf 14 Do jiného nákupního centra bych se vypravil, pokud by můj nákup byl levnější nejméně o...., n = 300



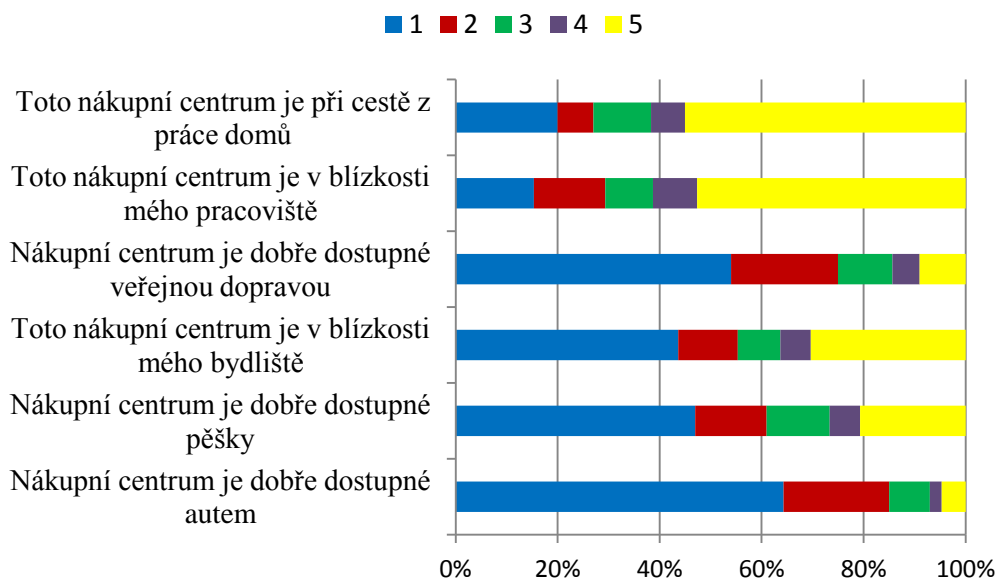
Zdroj: Vlastní výzkum

4.7 Tvrzení související s dostupností nákupního centra

Osloveným respondentům byly položeny otázky, které se zaměřily na dostupnost do tohoto nákupního centra. Odpovědi byly zaznamenány na 5-stupňové škále Likertovy stupnice, kde jednotlivé čísla vyjadřují: 1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = nevím, 4 = spíše ne, 5 = rozhodně ne.

Více jak 60 % dotazovaných odpovědělo, že nákupní centrum je dobře dostupné autem. Pro 54 % respondentů je centrum dobře dostupné veřejnou dopravou a pro 47 % je dobře dostupné pěšky. Zároveň 44 % respondentů uvedlo, že se nákupní centrum nachází v blízkosti jejich bydliště. Naopak se centrum nenachází v blízkosti pracoviště a při cestě z práce domů pro více jak polovinu oslovených.

Graf 15 Tvrzení respondentů o dostupnosti nákupního centra, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 9 Tvrzení respondentů o dostupnosti nákupního centra v závislosti na pohlaví, n = 300

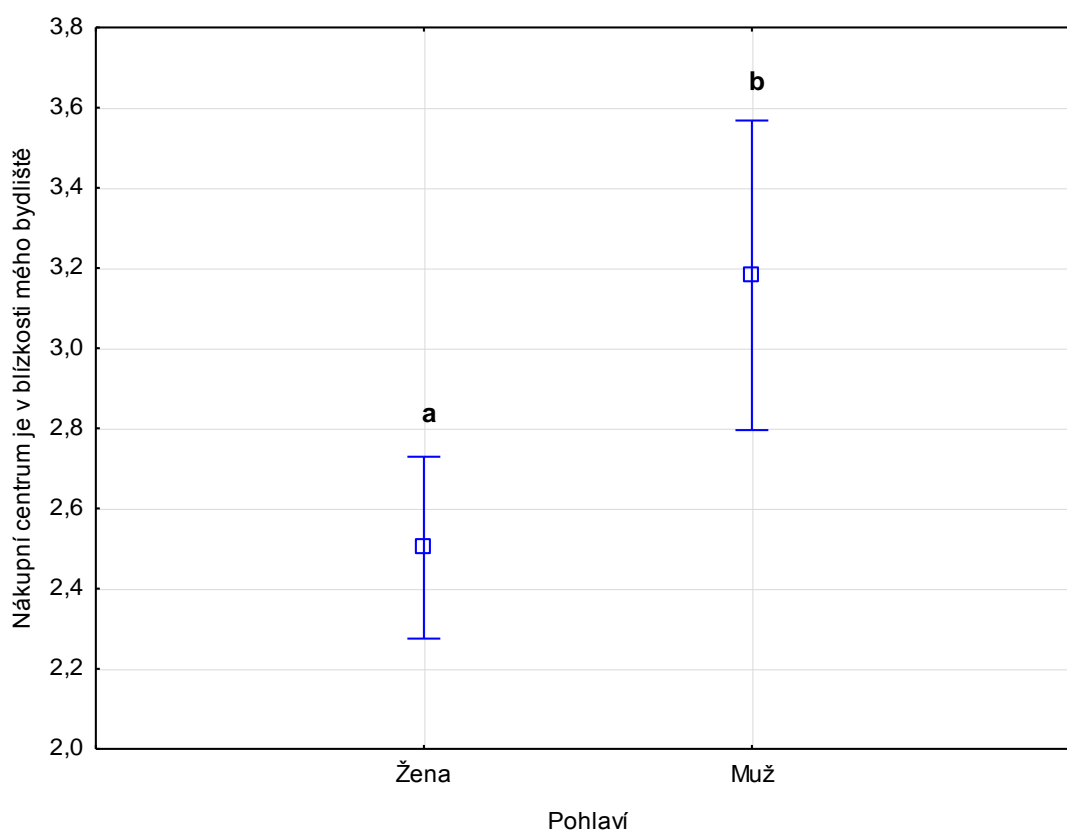
	Žena		Muž		F	
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.		
Nákupní centrum je dobře dostupné autem	1,58 a	1,01	1,75 a	1,15	1,5948	n.s
Nákupní centrum je dobře dostupné pěšky	2,27 a	1,57	2,75 a	1,64	5,3447	*
Toto nákupní centrum je v blízkosti mého bydliště	2,5 a	1,74	3,18 b	1,65	8,9188	**
Nákupní centrum je dobře dostupné veřejnou dopravou	1,83 a	1,21	2,29 b	1,47	7,4168	**
Toto nákupní centrum je v blízkosti mého pracoviště	3,71 a	1,61	3,65 a	1,48	0,0807	n.s.
Toto nákupní centrum je při cestě z práce domů	3,71 a	1,62	3,65 a	1,67	0,0869	n.s.

Zdroj: Vlastní výzkum

Pozn. V tabulce jsou vyjádřeny průměry, směrodatné odchylky a hodnoty F-statistiky jednofaktorové analýzy variance se signifikací rozdílů (n.s. = nesignifikantní rozdíl, * = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$, *** = $p < 0,001$). Na základě výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$ se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší.

V tabulce 9 jsou rozdíly v odpovědích mezi ženami a muži v závislosti na pohlaví u tvrzení: „Nákupní centrum je dobře dostupné pěšky“, „Nákupní centrum je v blízkosti mého bydliště“ a „Nákupní centrum je dobře dostupné veřejnou dopravou“. Přičemž největší rozdíl byl viděn v položce „Nákupní centrum je v blízkosti mého bydliště“, který je zobrazen na grafu 16. Ze kterého je patrné, že větší rozdíl je zachycen u žen, které uvedly, že se nákupní centrum nachází v blízkosti jejich bydliště než u vzorku mužů.

Graf 16 Rozdíly v tvrzení „Nákupní centrum je v blízkosti mého bydliště“ v závislosti na pohlaví, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

Pozn. Graf zachycuje průměrné hodnoty odpovědí. Vertikální sloupce označují 95% intervaly spolehlivosti podle jednofaktorové analýzy variance. Na základě výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$ se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší.

Tabulka 10: Tvrzení respondentů o dostupnosti nákupního centra v závislosti na věku, n = 300

	18-25 let		26-35 let		36-45 let		46-55 let	
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.
Nákupní centrum je dobře dostupné autem	1,74 a	0,95	1,49 a	0,98	1,42 a	0,77	1,45 a	1,06
Nákupní centrum je dobře dostupné pěšky	2,33 a	1,49	2,50 a	1,64	2,46 a	1,70	2,36 a	1,68
Toto nákupní centrum je v blízkosti mého bydliště	2,69 a	1,64	2,77 a	1,78	2,75 a	1,84	2,50 a	1,95
Nákupní centrum je dobře dostupné veřejnou dopravou	1,96 a	1,12	1,92 a	1,25	1,79 a	1,34	2,09 a	1,69
Toto nákupní centrum je v blízkosti mého pracoviště	3,20 a	1,56	3,97 b	1,46	3,81 a,b	1,58	3,68 a,b	1,81
Toto nákupní centrum je při cestě z práce domů	4,02 a	1,40	3,66 a	1,64	3,06 a	1,72	3,50 a	1,95

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 11: Tvrzení respondentů o dostupnosti nákupního centra v závislosti na věku (pokračování tab. 10), n = 300

	56-65 let		66-75 let		nad 75 let		F	
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.		
Nákupní centrum je dobře dostupné autem	1,95 a	1,65	2,80 a	1,79	2,33 a	2,31	2,5401	*
Nákupní centrum je dobře dostupné pěšky	2,21 a	1,69	2,80 a	2,05	1,00 a	-	0,5886	n.s.
Toto nákupní centrum je v blízkosti mého bydliště	2,32 a	1,77	2,20 a	1,79	2,33 a	2,31	0,3125	n.s.
Nákupní centrum je dobře dostupné veřejnou dopravou	2,26 a	1,76	2,20 a	1,79	1,00 a	-	0,6566	n.s.
Toto nákupní centrum je v blízkosti mého pracoviště	4,26 a,b	1,48	5,00 a,b	-	5,00 a,b	-	3,8631	**
Toto nákupní centrum je při cestě z práce domů	3,63 a	1,89	4,80 a	0,45	3,67 a	2,31	2,4215	*

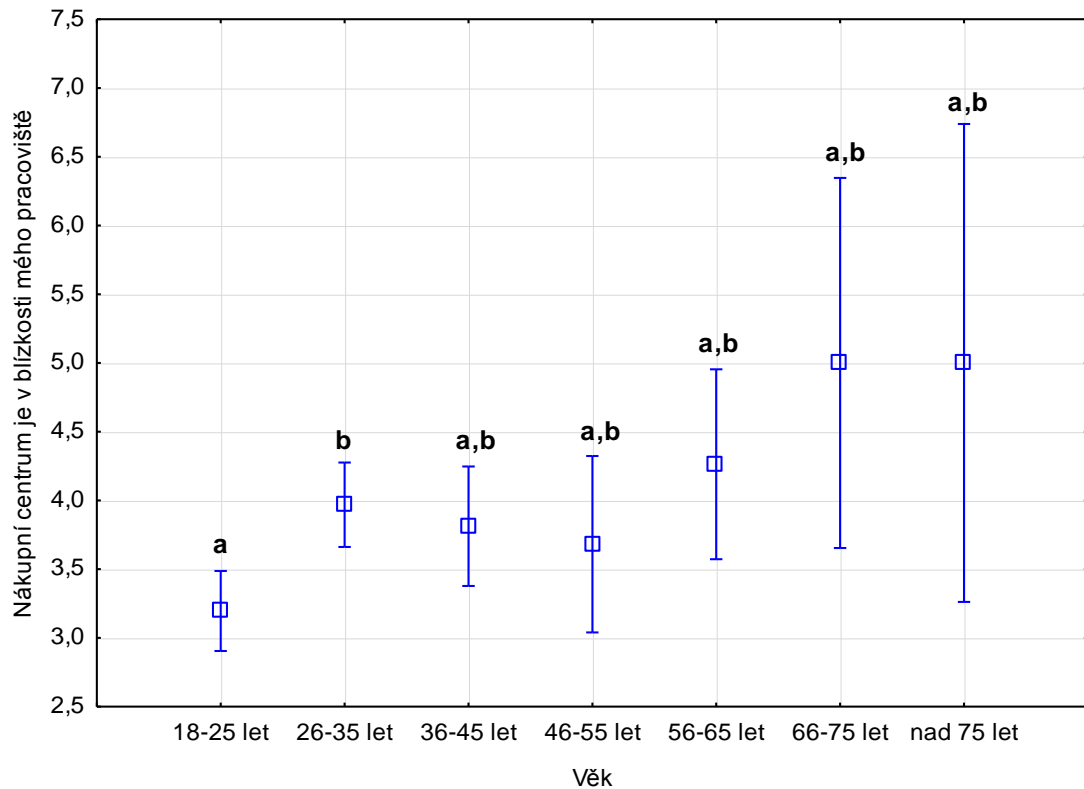
Zdroj: Vlastní výzkum

*Pozn. V tabulce jsou vyjádřeny průměry, směrodatné odchylky a hodnoty F-statistiky jednofaktorové analýzy variance se signifikací rozdílů (n.s. = nesignifikantní rozdíl, * = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$, *** = $p < 0,001$). Na základě výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$ se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší.*

Z tabulky 10 a 11 se rozdíly vyskytly v jednotlivých věkových kategoriích u předložených tvrzení: „Nákupní centrum je dobře dostupné autem“, „Nákupní centrum je v blízkosti mého pracoviště a při cestě z práce domů“. Největší rozdíl byl zaznamenán u tvrzení „Nákupní centrum je v blízkosti mého pracoviště“. Tento rozdíl je zachycen na následujícím grafu 17, ze kterého je zřejmé, že pro věkovou kategorii 18-25 let se nachází centrum v blízkosti jejich pracoviště. U této kategorie lze předpokládat, že se mezi respondenty vyskytli lidé, kteří převážně studují na Jihočeské univerzitě. Naopak pracoviště není v blízkém okolí nákupního centra u věkové kategorie 26-35 let. V tomto vzorku převážně vypovídaly ženy a lze usuzovat, že mají děti mladší 6 let a jsou tak na mateřské dovolené. V kategorii 66-75 let vypovídalo

pouze 5 respondentů, což není dostatečně vypovídající vzorek pro možnou interpretaci výsledků.

Graf 17 Rozdíly v tvrzení „Nákupní centrum je v blízkosti mého pracoviště“ v závislosti na věku, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

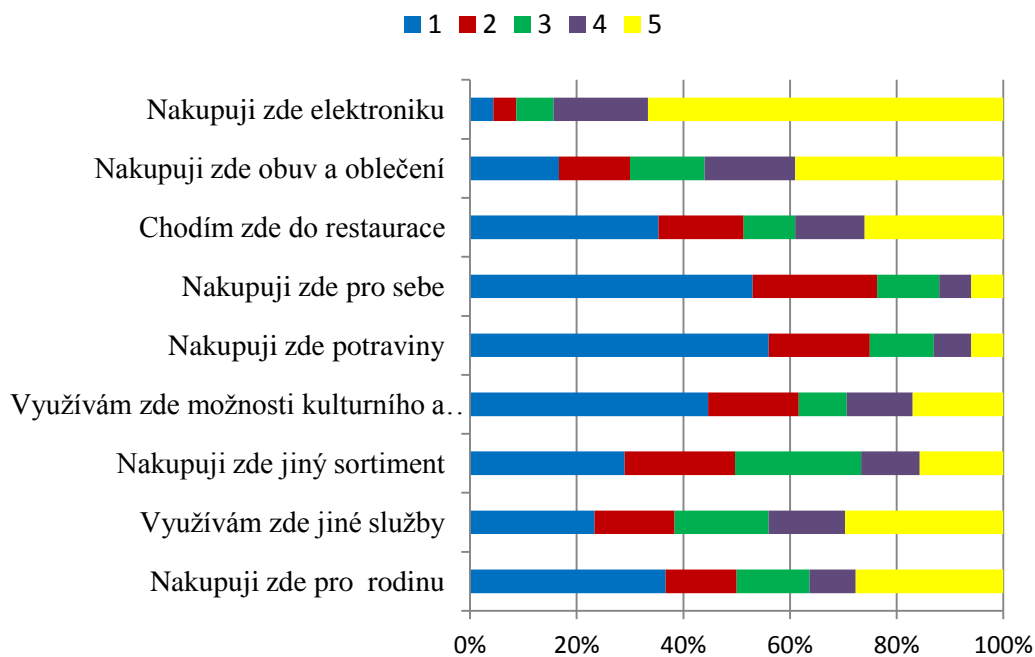
Pozn. Graf zachycuje průměrné hodnoty odpovědí. Vertikální sloupce označují 95% intervaly spolehlivosti podle jednofaktorové analýzy variance. Na základě výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$ se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší.

4.8 Tvrzení související s nákupním chováním respondentů

Další část dotazníkového průzkumu se zabývala otázkami, co je předmětem nákupu a důvodem, proč zákazníci navštěvují obchodní centrum. Opět byla zvolena možnost odpovědí na 5-stupňové škále.

Z následujícího grafu 18 je patrné, že hlavním důvodem návštěvy centra je nákup potravin. K této možnosti se přiklonilo 56 % respondentů a 53 % uvedlo, že v obchodním centru nakupují pro sebe. Více jak 65 % dotazovaných zde nenakupuje elektroniku, téměř 40 % nenakupuje obuv a oblečení a 30 % nevyužívá jiné služby, které nákupní centrum poskytuje.

Graf 18 Tvrzení respondentů v souvislosti s nákupem v nákupním centru, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 12 Tvrzení respondentů v souvislosti s nákupem v nákupním centru v závislosti na pohlaví, n = 300

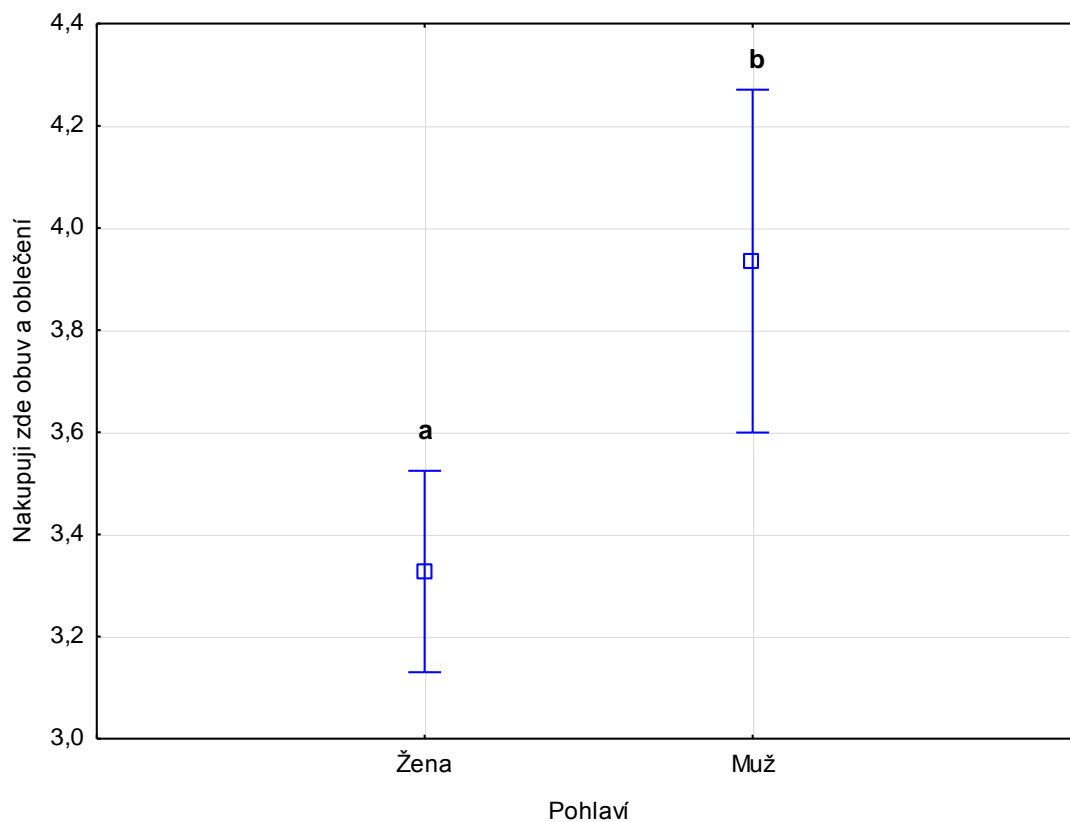
	Žena		Muž		F	
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.		
Nakupuji zde pro rodinu	2,63 a	1,65	3,18 a	1,62	6,3961	*
Využívám zde jiné služby	3,09 a	1,54	3,21 a	1,58	0,3310	n.s.
Nakupuji zde jiný sortiment	2,56 a	1,39	2,86 a	1,43	2,5591	n.s.
Využívám zde možnosti kulturního a sportovního vyžití	2,42 a	1,55	2,34 a	1,55	0,1667	n.s.
Nakupuji zde potraviny	1,81 a	1,20	2,08 a	1,27	2,7382	n.s.
Nakupuji zde pro sebe	1,83 a	1,16	2,04 a	1,27	1,6976	n.s.
Chodím zde do restaurace	2,82 a	1,67	2,69 a	1,57	0,3450	n.s.
Nakupuji zde obuv a oblečení	3,33 a	1,54	3,94 b	1,37	9,4330	**
Nakupuji zde elektroniku	4,44 a	1,03	4,19 a	1,19	3,0855	n.s.

Zdroj: Vlastní výzkum

*Pozn. V tabulce jsou vyjádřeny průměry, směrodatné odchylky a hodnoty F-statistiky jednofaktorové analýzy variance se signifikací rozdílů (n.s. = nesignifikantní rozdíl, * = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$, *** = $p < 0,001$). Na základě výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$ se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší.*

Rozdíly byly v tabulce 12 zaznamenány v závislosti na pohlaví mezi ženami a muži v reakcích na tvrzení: „Nakupuji zde pro rodinu“ a „Nakupuji zde obuv a oblečení“. Nejpatrnější rozdíl byl zachycen u odpovědi „Nakupuji zde obuv a oblečení“. Z grafu 19 je vidět, že převážně ženy nakupují tento sortiment v nákupním centru častěji než muži. Všeobecně se dá předpokládat, že ženy navštěvují prodejny ve větším rozsahu a také uskutečňující více nákupů než muži.

Graf 19 Rozdíly v tvrzení „Nakupuji zde obuv a oblečení“ v závislosti na pohlaví, **n = 300**



Zdroj: Vlastní výzkum

Pozn. Graf zachycuje průměrné hodnoty odpovědí. Vertikální sloupce označují 95% intervaly spolehlivosti podle jednofaktorové analýzy variance. Na základě výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$ se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší.

Tabulka 13 Tvrzení respondentů v souvislosti s nákupem v nákupním centru v závislosti na věku, n = 300

	18-25 let		26-35 let		36-45 let		46-55 let	
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.
Nakupují zde pro rodinu	3,69 b	1,49	2,51 a	1,62	2,06 a	1,36	1,73 a	1,16
Využívám zde jiné služby	3,27 a	1,44	2,99 a	1,52	2,90 a	1,70	2,91 a	1,60
Nakupují zde jiný sortiment	2,85 a	1,32	2,60 a	1,41	2,52 a	1,50	2,32 a	1,36
Využívám zde možnosti kulturního a sportovního vyžití	2,03 a	1,40	2,19 a,b	1,42	2,77 a,b	1,57	3,36 b	1,65
Nakupují zde potraviny	2,03 a	1,19	1,96 a	1,31	1,73 a	1,14	1,27 a	0,55
Nakupují zde pro sebe	1,96 a	1,23	2,06 a	1,28	1,71 a	1,03	1,36 a	0,66
Chodím zde do restaurace	2,98 a	1,72	2,58 a	1,46	2,50 a	1,62	2,86 a	1,67
Nakupují zde obuv a oblečení	3,79 a	1,32	3,41 a	1,53	3,33 a	1,69	3,14 a	1,52
Nakupují zde elektroniku	4,36 a	0,98	4,24 a	1,21	4,40 a	1,16	4,77 a	0,43

Zdroj: Vlastní výzkum

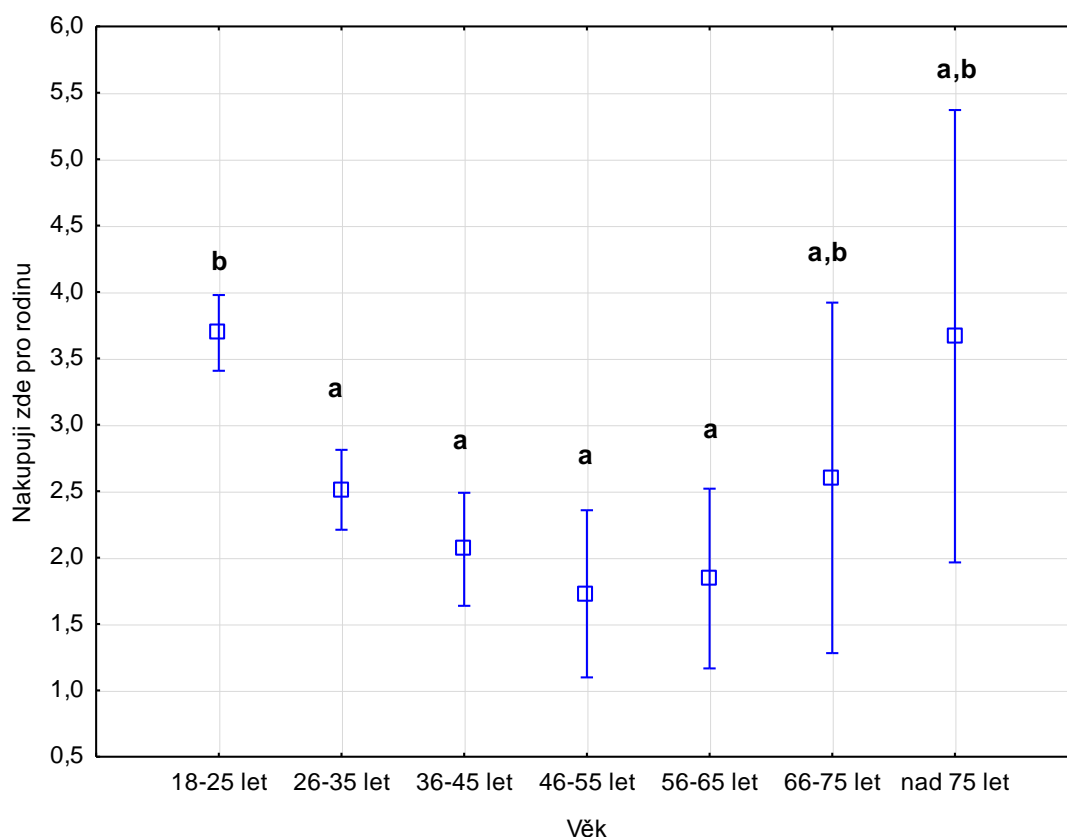
Tabulka 14 Tvrzení respondentů v souvislosti s nákupem v nákupním centru v závislosti na věku (pokračování tab. 13), n = 300

	56-65 let		66-75 let		nad 75 let		F	
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.		
Nakupují zde pro rodinu	1,84 a	1,21	2,60 a,b	2,19	3,67 a,b	2,31	12,1794	***
Využívám zde jiné služby	3,68 a	1,67	3,60 a	1,95	2,67 a	2,08	1,0594	n.s
Nakupují zde jiný sortiment	2,42 a	1,54	3,00 a	1,87	1,00 a	-	1,4845	n.s
Využívám zde možnosti kulturního a sportovního vyžití	2,63 a,b	1,67	4,20 a,b	1,79	5,00 a,b	-	6,4208	***
Nakupují zde potraviny	1,89 a	1,45	1,00 a	-	2,33 a	2,31	1,8930	n.s
Nakupují zde pro sebe	1,74 a	1,15	1,20 a	0,45	2,33 a	2,31	1,7301	n.s
Chodím zde do restaurace	3,00 a	1,89	3,40 a	2,19	3,67 a	2,31	1,0586	n.s
Nakupují zde obuv a oblečení	3,21 a	1,69	2,80 a	2,05	2,67 a	2,08	1,4903	n.s
Nakupují zde elektroniku	4,47 a	1,26	5,00 a	-	5,00 a	-	1,2431	n.s

Zdroj: Vlastní výzkum

Pozn. V tabulce jsou vyjádřeny průměry, směrodatné odchylky a hodnoty F-statistiky jednofaktorové analýzy variance se signifikací rozdílů (n. s. = nesignifikantní rozdíl, * = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$, *** = $p < 0,001$). Na základě výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$ se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší.

Graf 20 Rozdíly v tvrzení „Nakupuji zde pro rodinu“ v závislosti na věku, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

Pozn. Graf zachycuje průměrné hodnoty odpovědí. Vertikální sloupce označují 95% intervaly spolehlivosti podle jednofaktorové analýzy variance. Na základě výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$ se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší.

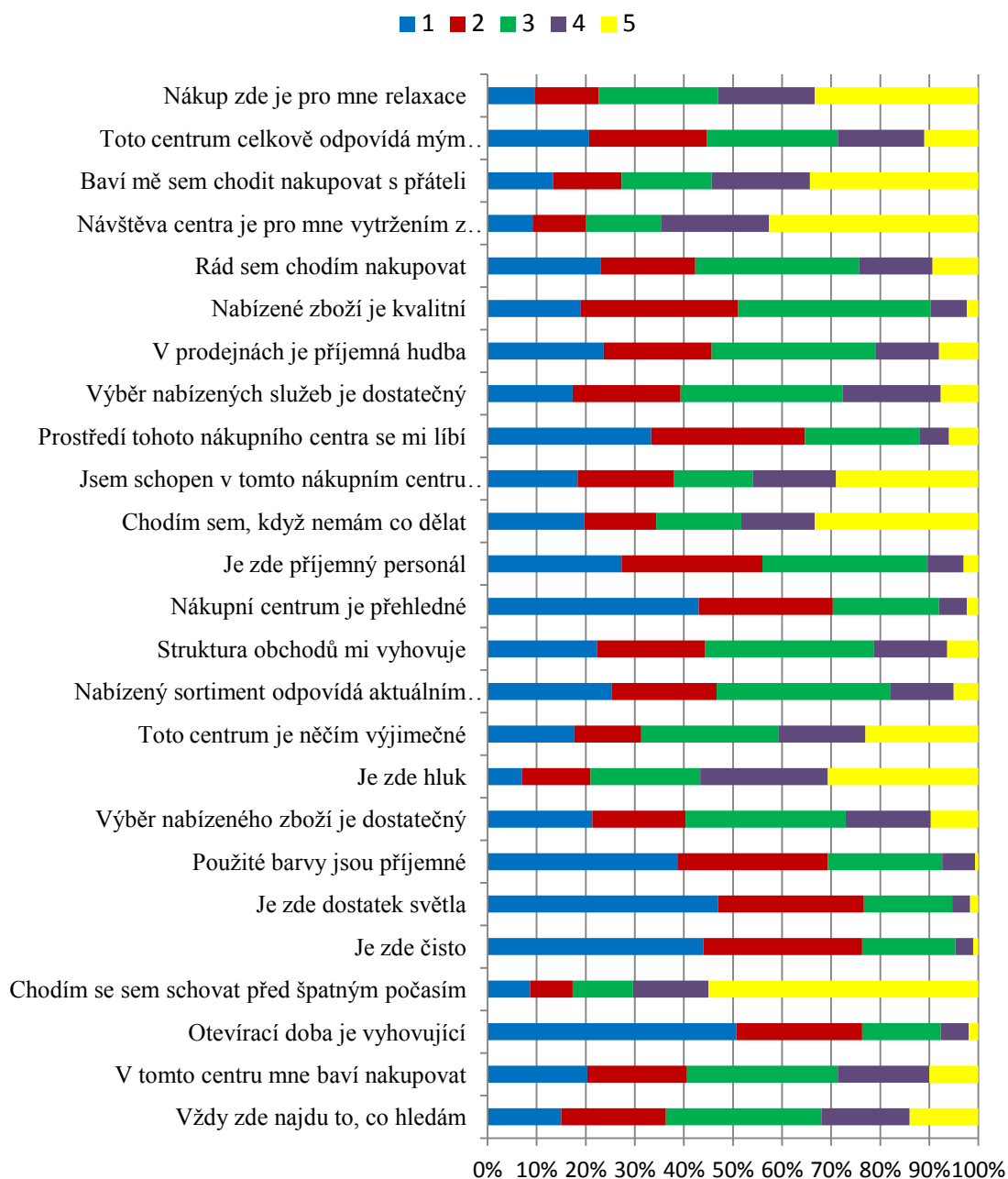
Rozdílné odpovědi, které jsou odlišné u věkových kategorií, byly zachyceny u tvrzení: Nakupuji zde pro rodinu, využívám zde možnosti kulturního a sportovního vyžití. U otázky „Nakupuji zde pro rodinu“ se nejvíce lišily odpovědi právě v jednotlivých věkových kategoriích. Graf 20 zobrazuje, že věková kategorie v rozmezí 46-55 let nakupuje pro rodinu častěji než jiné věkové kategorie, což může být zdůvodněno tím, že tyto respondenti mají děti odrostlé, ale stále jsou na rodičích závislé. Mladí lidé, kteří se nachází v první věkové kategorii mezi 18-25 let pro rodinu nakupují méně. Na základě provedené výzkumu se domnívám, že se jedná o kategorii, do které spadají převážně studenti, kteří nakupují pro sebe vzhledem k přechodnému bydlení či každodennímu dojíždění do Českých Budějovic nebo žijí v tomto městě, ale nemají vlastní rodinu a žijí s rodiči.

4.9 Tvrzení respondentů v souvislosti nákupním centrem

Výzkum se zaměřil na to, zda respondenti jsou s tímto nákupním centrem spokojeni a to v rámci jejich nákupu.

Více jak 50 % dotazovaných tvrdilo, že nákupní centrum je z hlediska otevírací doby vyhovující. Nad 40 % respondentů také uvedlo, že centrum je přehledné, je zde dostatek světla a čisto. 33 % zákazníků se shodlo na tom, že se jim líbí prostředí tohoto centra. Naopak 55 % oslovených zaujalo negativní postoj k tomu, že nevyhledává možnost využít obchodní centrum jako ochranu před špatným počasím. 43 % odpovědělo, že návštěva centra není pro ně vytržením z denní rutiny. Více jak 30 % zákazníků nepovažuje nákup za relaxaci, nechodí do centra v případě, že nemají co dělat, nebaví je zde nakupovat s přáteli a není zde hluk. U zbývajících otázek se respondenti nedokázali rozhodnout a zvolili proto možnost 3 (neutrální postoj).

Graf 21 Tvrzení respondentů v souvislosti s nákupem a specifiky nákupního centra,
n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 15 Tvrzení respondentů v souvislosti s nákupním chováním a specifiky nákupního centra v závislosti na pohlaví, n = 300

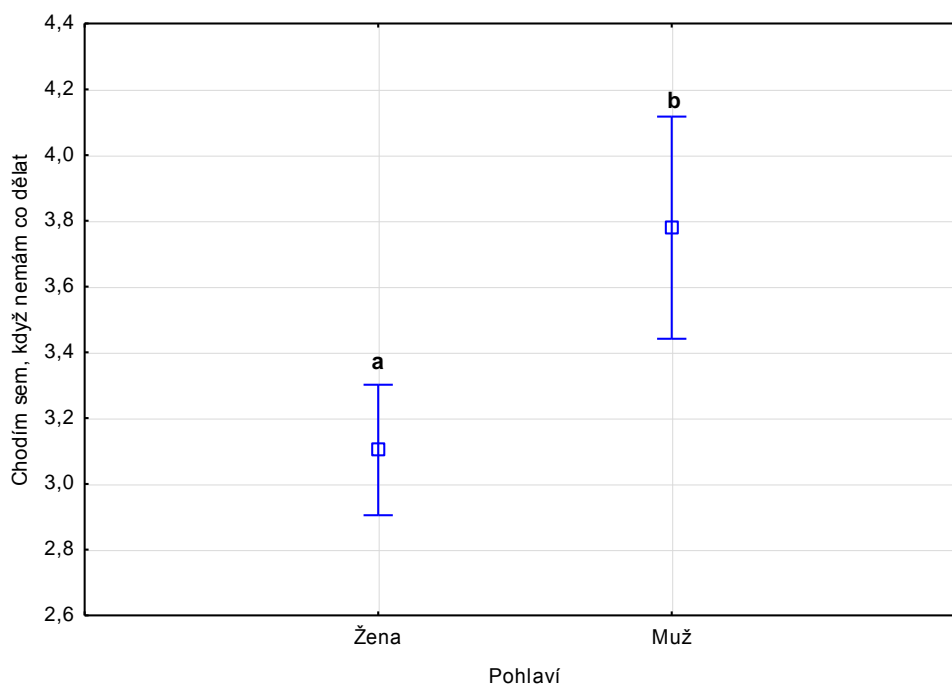
	Žena		Muž		F	
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.		
Vždy zde najdu to, co hledám	2,94 a	1,25	2,97 a	1,26	0,0497	n.s.
V tomto centru mne baví nakupovat	2,72 a	1,25	2,95 a	1,22	1,9584	n.s.
Otevírací doba je vyhovující	1,80 a	1,05	1,90 a	0,95	0,4763	n.s.
Chodím se sem schovat před špatným počasím	3,87 a	1,41	4,35 b	1,05	7,4819	**
Je zde čisto	1,80 a	0,89	2,00 a	1,00	2,6422	n.s.
Je zde dostatek světla	1,80 a	0,95	1,94 a	0,99	1,1634	n.s.
Použité barvy jsou příjemné	1,95 a	0,99	2,14 a	0,93	2,2349	n.s.
Výběr nabízeného zboží je dostatečný	2,80 a	1,27	2,61 a	1,17	1,3073	n.s.
Je zde hluk	3,65 a	1,24	3,43 a	1,28	1,8077	n.s.
Toto centrum je něčím výjimečné	3,28 a	1,35	2,77 b	1,42	7,9701	**
Nabízený sortiment odpovídá aktuálním trendům	2,50 a	1,19	2,53 a	1,02	0,0395	n.s.
Struktura obchodů mi vyhovuje	2,67 a	1,19	2,43 a	1,09	2,5029	n.s.
Nákupní centrum je přehledné	1,93 a	1,06	2,09 a	0,99	1,3962	n.s.
Je zde příjemný personál	2,22 a	0,99	2,53 a	1,17	5,2229	*
Chodím sem, když nemám co dělat	3,10 a	1,56	3,78 b	1,32	11,5351	***
Jsem schopen v tomto nákupním centru utratit více peněz, než kolik jsem původně plánoval	3,21 a	1,53	3,13 a	1,39	0,1492	n.s.
Prostředí tohoto nákupního centra se mi líbí	2,19 a	1,16	2,23 a	1,10	0,0898	n.s.
Výběr nabízených služeb je dostatečný	2,80 a	1,21	2,74 a	1,07	0,1613	n.s.
V prodejnách je příjemná hudba	2,47 a	1,18	2,97 b	1,20	10,4302	**
Nabízené zboží je kvalitní	2,43 a	0,96	2,40 a	0,94	0,0342	n.s.
Rád sem chodím nakupovat	2,62 a	1,22	2,87 a	1,29	2,3554	n.s.
Návštěva centra je pro mne vytržením z denní rutiny	3,77 a	1,37	3,81 a	1,26	0,0363	n.s.
Baví mě chodit sem nakupovat s přáteli	3,35 a	1,46	3,86 b	1,25	7,4400	**
Toto centrum celkově odpovídá mým požadavkům	2,80 a	1,28	2,57 a	1,26	1,8919	n.s.
Nákup zde je pro mne relaxace	3,50 a	1,33	3,65 a	1,32	0,7027	n.s.

Zdroj: Vlastní výzkum

Pozn. V tabulce jsou vyjádřeny průměry, směrodatné odchylky a hodnoty F-statistiky jednofaktorové analýzy variance se signifikací rozdílů (n. s. = nesignifikantní rozdíl, * = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$, *** = $p < 0,001$). Na základě výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$ se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší.

Rozdíly z tabulky 15 jsou zachyceny u položek: „Chodím se sem schovat před špatným počasím“, „Toto centrum je něčím výjimečné“, „Je zde příjemný personál“, „Chodím sem, když nemám, co dělat“, „V prodejnách je příjemná hudba“, „Baví mě sem chodit nakupovat s přáteli“. Graf 22 zobrazuje největší rozdíl v postoji k tvrzení „Chodím sem, když nemám co dělat“ a to u žen, které nákupní centrum navštěvují více než muži.

Graf 22 Rozdíly v tvrzení „Chodím sem, když nemám co dělat“ v závislosti na pohlaví, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

Pozn. Graf zachycuje průměrné hodnoty odpovědí. Vertikální sloupce označují 95% intervaly spolehlivosti podle jednofaktorové analýzy variance. Na základě výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$ se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší.

Tabulka 16 Tvrzení respondentů v souvislosti s nákupním chováním a specifiky nákupního centra v závislosti na věku, n = 300

	18-25 let		26-35 let		36-45 let		46-55 let	
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.
Vždy zde najdu to, co hledám	3,23 a	1,15	2,77 a	1,20	2,77 a	1,29	3,00 a	1,23
V tomto centru mne baví nakupovat	3,09 b	1,09	2,72 a,b	1,25	2,54 a,b	1,32	2,73 a,b	1,35
Otevírací doba je vyhovující	2,21 b	1,13	1,79 a,b	1,01	1,54 a	0,77	1,41 a	0,73
Chodím se sem schovat před špatným počasím	3,76 a	1,45	3,78 a	1,40	4,33 a	1,12	4,59 a	0,96
Je zde čisto	2,03 a	0,93	1,95 a	0,98	1,69 a	0,80	1,55 a	0,86
Je zde dostatek světla	2,07 b	0,93	1,91 a,b	1,02	1,58 a,b	0,87	1,68 a,b	1,04
Použité barvy jsou příjemné	2,20 a	0,99	2,00 a	0,92	1,94 a	0,98	1,73 a	1,03
Výběr nabízeného zboží je dostatečný	3,00 a	1,14	2,88 a	1,26	2,58 a	1,20	2,86 a	1,27
Je zde hluk	3,32 a	1,15	3,72 a	1,19	3,91 a	1,22	3,86 a	1,46
Toto centrum je něčím výjimečné	3,25 a	1,27	3,16 a	1,33	3,04 a	1,44	3,05 a	1,53
Nabízený sortiment odpovídá aktuálním trendům	2,72 a	1,06	2,46 a	1,15	2,31 a	1,11	2,64 a	1,33
Struktura obchodů mi vyhovuje	2,88 a	0,98	2,66 a	1,16	2,31 a	1,22	2,18 a	1,26
Nákupní centrum je přehledné	2,31 b	1,06	2,07 a,b	1,09	1,54 a	0,85	1,59 a,b	0,80
Je zde příjemný personál	2,73 b	0,94	2,22 a	0,99	2,00 a	0,99	1,73 a	0,83
Chodím sem, když nemám co dělat	2,94 a	1,64	3,20 a	1,44	3,42 a	1,50	3,82 a	1,30
Jsem schopen v tomto nákupním centru utratit více peněz, než kolik jsem původně plánoval	3,42 a	1,35	2,83 a	1,50	3,17 a	1,56	3,36 a	1,68
Prostředí tohoto nákupního centra se mi líbí	2,53 b	1,17	2,20 a,b	1,07	2,17 a,b	1,24	1,77 a,b	0,92
Výběr nabízených služeb je dostatečný	2,76 a	1,11	3,06 a	1,14	2,58 a	1,16	2,45 a	1,14
V prodejnách je příjemná hudba	2,67 a	1,05	2,43 a	1,12	2,38 a	1,23	2,73 a	1,61
Nabízené zboží je kvalitní	2,61 a	0,89	2,47 a	0,94	2,13 a	0,84	2,18 a	0,91
Rád sem chodím nakupovat	2,98 b	1,21	2,65 a,b	1,15	2,50 a,b	1,19	2,82 a,b	1,53
Návštěva centra je pro mne vytržením z denní rutiny	3,79 a	1,22	3,67 a	1,36	3,79 a	1,43	3,50 a	1,68
Baví mě chodit sem nakupovat s přáteli	3,29 a	1,39	3,30 a	1,39	3,60 a	1,44	3,95 a	1,36
Toto centrum celkově odpovídá mým požadavkům	2,96 a	1,12	2,71 a	1,26	2,33 a	1,12	3,14 a	1,55
Nákup zde je pro mne relaxace	3,50 a	1,25	3,47 a	1,26	3,56 a	1,44	3,55 a	1,44

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 17 Tvrzení respondentů v souvislosti s nákupním chováním a specifiky nákupního centra v závislosti na věku (pokračování tab. 16), n = 300

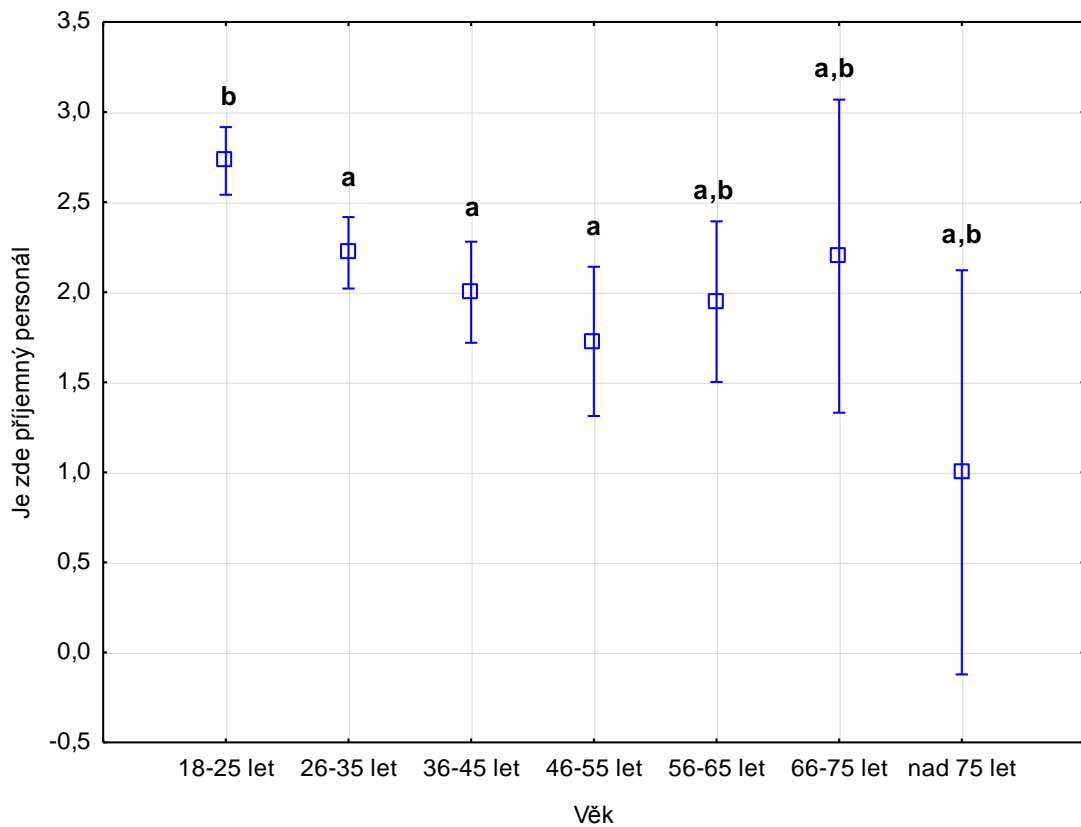
	56-65 let		66-75 let		nad 75 let		F	
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.		
Vždy zde najdu to, co hledám	2,58 a	1,61	3,20 a	1,30	2,67 a	2,08	1,7905	n.s.
V tomto centru mne baví nakupovat	2,00 a	1,25	2,40 a,b	1,34	3,00 a,b	2,00	2,8953	**
Otevírací doba je vyhovující	1,37 a,b	0,68	1,20 a,b	0,45	1,00 a,b	-	5,4109	***
Chodím se sem schovat před špatným počasím	4,53 a	1,02	4,60 a	0,55	5,00 a	-	3,2790	**
Je zde čisto	1,47 a	0,77	1,20 a	0,45	1,00 a	-	2,9810	**
Je zde dostatek světla	1,16 a	0,50	1,40 a,b	0,55	1,00 a,b	-	4,2233	***
Použité barvy jsou příjemné	1,53 a	0,84	2,00 a	1,22	1,00 a	-	2,3820	*
Výběr nabízeného zboží je dostatečný	2,05 a	1,47	2,20 a	1,30	1,00 a	-	2,8439	*
Je zde hluk	3,32 a	1,57	3,80 a	1,30	3,67 a	2,31	1,9552	n.s.
Toto centrum je něčím výjimečné	2,79 a	1,81	3,20 a	1,79	3,67 a	2,31	0,4459	n.s.
Nabízený sortiment odpovídá aktuálním trendům	2,32 a	1,29	2,00 a	1,41	1,00 a	-	2,0670	n.s.
Struktura obchodů mi vyhovuje	2,37 a	1,50	1,80 a	1,10	2,33 a	2,31	2,6167	*
Nákupní centrum je přehledné	1,37 a	0,68	1,40 a,b	0,55	1,00 a,b	-	6,1959	***
Je zde příjemný personál	1,95 a,b	1,39	2,20 a,b	1,10	1,00 a,b	-	6,7256	***
Chodím sem, když nemám co dělat	3,89 a	1,33	4,80 a	0,45	5,00 a	-	3,5522	**
Jsem schopen v tomto nákupním centru utratit více peněz, než kolik jsem původně plánoval	3,16 a	1,74	3,60 a	1,14	4,67 a	0,58	1,9781	n.s.
Prostředí tohoto nákupního centra se mi líbí	1,37 a	0,68	1,20 a,b	0,45	1,00 a,b	-	5,2991	***
Výběr nabízených služeb je dostatečný	2,68 a	1,53	3,00 a	1,00	1,00 a	-	2,7275	*
V prodejnách je příjemná hudba	3,16 a	1,46	3,40 a	1,67	3,00 a	2,00	1,8372	n.s.
Nabízené zboží je kvalitní	2,42 a	1,43	1,40 a	0,55	2,33 a	1,15	2,7660	*
Rád sem chodím nakupovat	1,68 a	0,95	2,40 a,b	1,67	2,00 a,b	1,73	3,6944	**
Návštěva centra je pro mne vytržením z denní rutiny	4,16 a	1,38	4,80 a	0,45	5,00 a	-	1,4299	n.s.
Baví mě chodit sem nakupovat s přáteli	3,95 a	1,54	5,00 a	0,00	5,00 a	-	3,0211	**
Toto centrum celkově odpovídá mým požadavkům	2,84 a	1,77	1,60 a	0,89	1,00 a	-	3,5135	**
Nákup zde je pro mne relaxace	3,84 a	1,61	3,40 a	1,82	5,00 a	-	0,8370	n.s.

Zdroj: Vlastní výzkum

*Pozn. V tabulce jsou vyjádřeny průměry, směrodatné odchylky a hodnoty F-statistiky jednofaktorové analýzy variance se signifikací rozdílů (n. s. = nesignifikantní rozdíl, * = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$, *** = $p < 0,001$). Na základě výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$ se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší.*

V této části u tabulek 16 a 17 bylo zaznamenáno nejvíce rozdílných otázek a to v závislosti na věkové kategorii. Jedná se o tvrzení: „V tomto centru mne baví nakupovat“, „Otevírací doba je vyhovující“, „Chodím se sem schovat před špatným počasím“, „Je zde čisto“, „Je zde dostatek světla“, „Struktura obchodů mi vyhovuje“, „Nákupní centrum je přehledné“, „Je zde příjemný personál“, „Chodím sem, když nemám co dělat“, „Prostředí tohoto nákupního centra se mi líbí“, „Výběr nabízených služeb je dostatečný“, „Nabízené zboží je kvalitní“, „Rád sem chodím nakupovat“, „Baví mě chodit sem nakupovat s přáteli“, „Toto centrum celkově odpovídá mým požadavkům“. Na grafu 23 jsou zobrazeny odpovědi jednotlivých věkových kategorií a to v rámci otázky „Je zde příjemný personál“, která se nejvíce odlišuje od ostatních otázek. Dotazovaní lidé v kategorii nad 75 let nejčastěji odpovídali, že v obchodním centru je příjemný personál. Jelikož se dotazníkového výzkumu zúčastnili pouze 3 respondenti, nejedná se o dostatečně vypovídající vzorek pro možnou interpretaci výsledků. Stejně je tomu i u kategorie 66-75 let, kde se výzkumu zúčastnilo pouze 5 respondentů. Na základě těchto předchozích úvah je možno říci, že kategorie 46-55 let je toho názoru, že se v centru nachází příjemný personál na rozdíl od kategorie 18-25 let, která je opačného názoru.

Graf 23 Rozdíly v tvrzení „Je zde příjemný personál“ v závislosti na věku, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

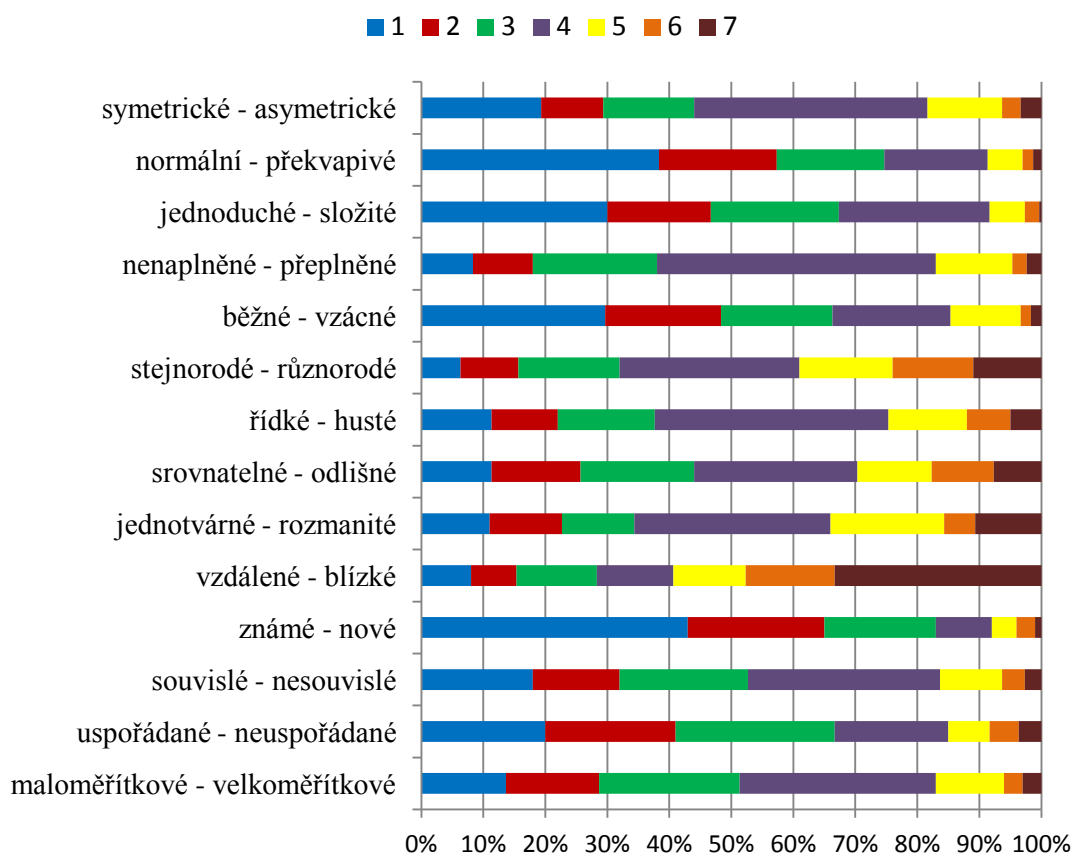
Pozn. Graf zachycuje průměrné hodnoty odpovědí. Vertikální sloupce označují 95% intervaly spolehlivosti podle jednofaktorové analýzy variance. Na základě výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$ se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší.

4.10 Působení nákupního centra na respondenty

Tato část dotazníku se zaměřila na to, jak na respondenty působí nákupní centrum. Odpovědi bylo možno zaznamenat na sedmi stupňové škále sémantického diferenciálu.

Na základě průzkumu bylo respondenty zodpovězeno, že obchodní centrum je pro 43 % zákazníků známe, pro 38 % je centrum normální a 30 % uvádí, že je jednoduché a běžné. Z grafu také vyplývá, že pro více jak 30 % dotázaných je centrum blízké. Naopak méně než 2 % respondentů se přiklonilo k možnostem, že je obchodní centrum překvapivé, složité, vzácné a nové. Ze zbývajících otázek se respondenti nedokázali rozhodnout a zvolili možnost odpovědi 4 – neutrální postoj.

Graf 24 Působení nákupního centra na respondenty, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 18 Působení nákupního centra na respondenty v závislosti na pohlaví, n = 300

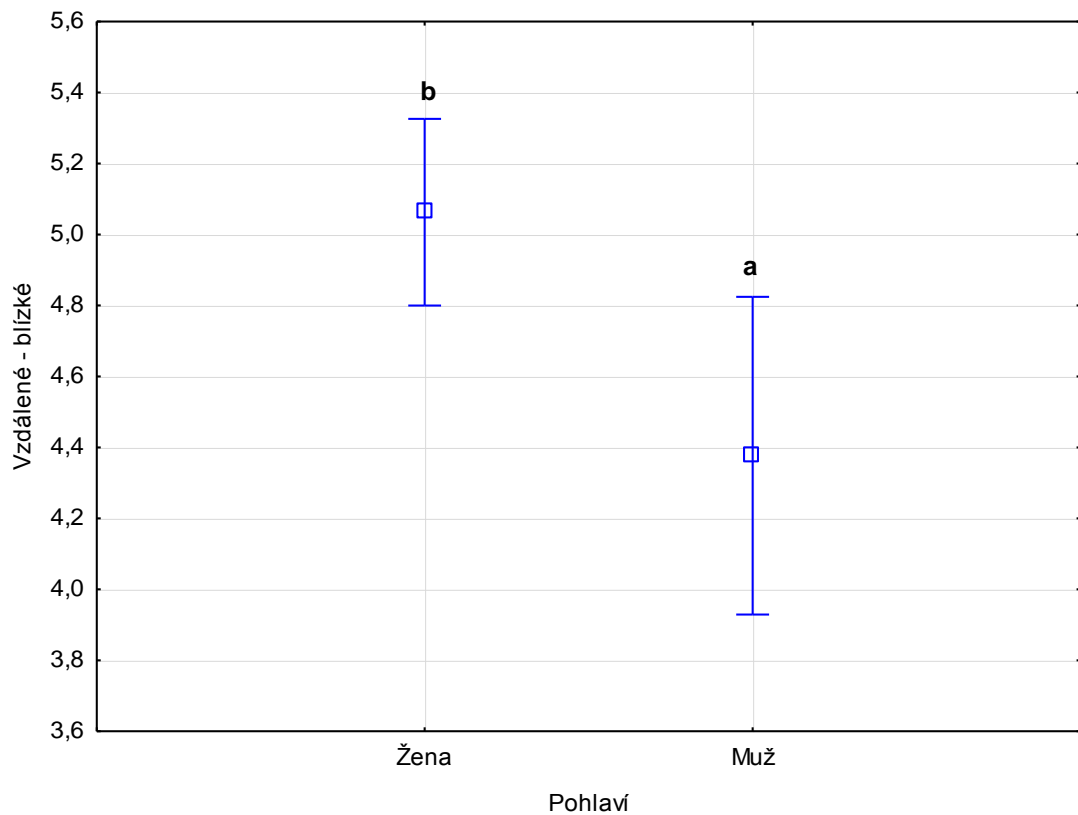
	Žena		Muž		F	
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.		
maloměřítkové - velkoměřítkové	3,30 a	1,45	3,40 a	1,47	0,3083	n.s.
uspořádané - neuspořádané	3,00 a	1,60	2,96 a	1,49	0,0435	n.s.
souvislé - nesouvislé	3,18 a	1,51	3,35 a	1,50	0,6968	n.s.
známé - nové	2,13 a	1,37	2,48 a	1,54	3,5126	n.s.
vzdálené - blízké	5,06 b	2,01	4,38 a	1,95	6,7642	**
jednotvárné - rozmanité	3,87 a	1,68	4,06 a	1,79	0,7105	n.s.
srovnatelné - odlišné	3,60 a	1,65	4,14 a	1,82	5,8328	*
řídke - husté	3,62 a	1,49	3,95 a	1,69	2,5471	n.s.
stejnorodé - různorodé	4,17 a	1,63	4,30 a	1,72	0,3681	n.s.
běžné - vzácné	2,73 a	1,56	2,83 a	1,51	0,2630	n.s.
nenaplněné - přeplněné	3,65 a	1,29	3,43 a	1,19	1,8276	n.s.
jednoduché - složité	2,65 a	1,45	2,73 a	1,31	0,1503	n.s.
normální - překvapivé	2,41 a	1,52	2,47 a	1,33	0,0799	n.s.
symetrické - asymetrické	3,39 a	1,57	3,26 a	1,53	0,3747	n.s.

Zdroj: Vlastní výzkum

*Pozn. V tabulce jsou vyjádřeny průměry, směrodatné odchylky a hodnoty F-statistiky jednofaktorové analýzy variance se signifikací rozdílů (n. s. = nesignifikantní rozdíl, * = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$, *** = $p < 0,001$). Na základě výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$ se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší.*

Odlišné odpovědi respondentů z tabulky 18 jsou patrné u dvojic: „vzdálené-blízké“ a „srovnatelné-odlišné“. Největší rozdíl je zachycen na grafu 25 a to u dvojice „vzdálené-blízké“ na základě pohlaví mezi ženami a muži. Zde častěji muži odpovídali, že obchodní centrum je vzdálenější než ve výpovědích žen, které se přiklánějí k opačné možnosti.

Graf 25 Rozdíly v působení nákupního centra na respondenty a to na škále „vzdálené-blízké“ v závislosti na pohlaví, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

Pozn. Graf zachycuje průměrné hodnoty odpovědí. Vertikální sloupce označují 95% intervaly spolehlivosti podle jednofaktorové analýzy variance. Na základě výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$ se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší.

Tabulka 19 Působení nákupního centra na respondenty v závislosti na věku, n = 300

	18-25 let		26-35 let		36-45 let		46-55 let	
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.
maloměřítkové - velkoměřítkové	3,38 a	1,30	3,16 a	1,40	3,58 a	1,80	3,36 a	1,50
uspořádané - neuspořádané	3,27 a	1,43	3,01 a	1,58	2,67 a	1,60	2,59 a	1,53
souvislé - nesouvislé	3,48 a	1,28	3,24 a	1,55	2,79 a	1,47	3,32 a	1,55
známé - nové	2,65 b	1,54	2,06 a,b	1,24	1,63 a	1,06	2,00 a,b	1,41
vzdálené - blízké	4,44 a	2,02	4,95 a	2,01	5,21 a	2,04	5,09 a	1,80
jednotvárné - rozmanité	4,08 a	1,56	3,74 a	1,52	3,58 a	1,76	4,32 a	2,25
srovnatelné - odlišné	3,64 a	1,46	3,48 a	1,56	4,29 a	2,11	3,91 a	1,87
řídke - husté	3,92 a	1,20	3,48 a	1,52	3,75 a	2,06	3,45 a	1,57
stejnorodé - různorodé	3,97 a	1,45	4,01 a	1,64	4,71 a	1,80	4,23 a	1,66
běžné - vzácné	3,06 a	1,43	2,63 a	1,60	2,67 a	1,63	2,55 a	1,65
nenaplněné - přeplněné	3,65 a	1,13	3,39 a	1,27	3,69 a	1,61	3,73 a	0,98
jednoduché - složité	3,15 b	1,26	2,46 a	1,42	2,23 a	1,43	2,50 a,b	1,34
normální - překvapivé	2,76 a	1,43	2,24 a	1,37	2,29 a	1,46	2,50 a,b	1,68
symetrické - asymetrické	3,63 a	1,29	3,38 a	1,65	3,15 a	1,79	3,05 a	1,62

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 20 Působení nákupního centra na respondenty v závislosti na věku (pokračování tab. 19), n = 300

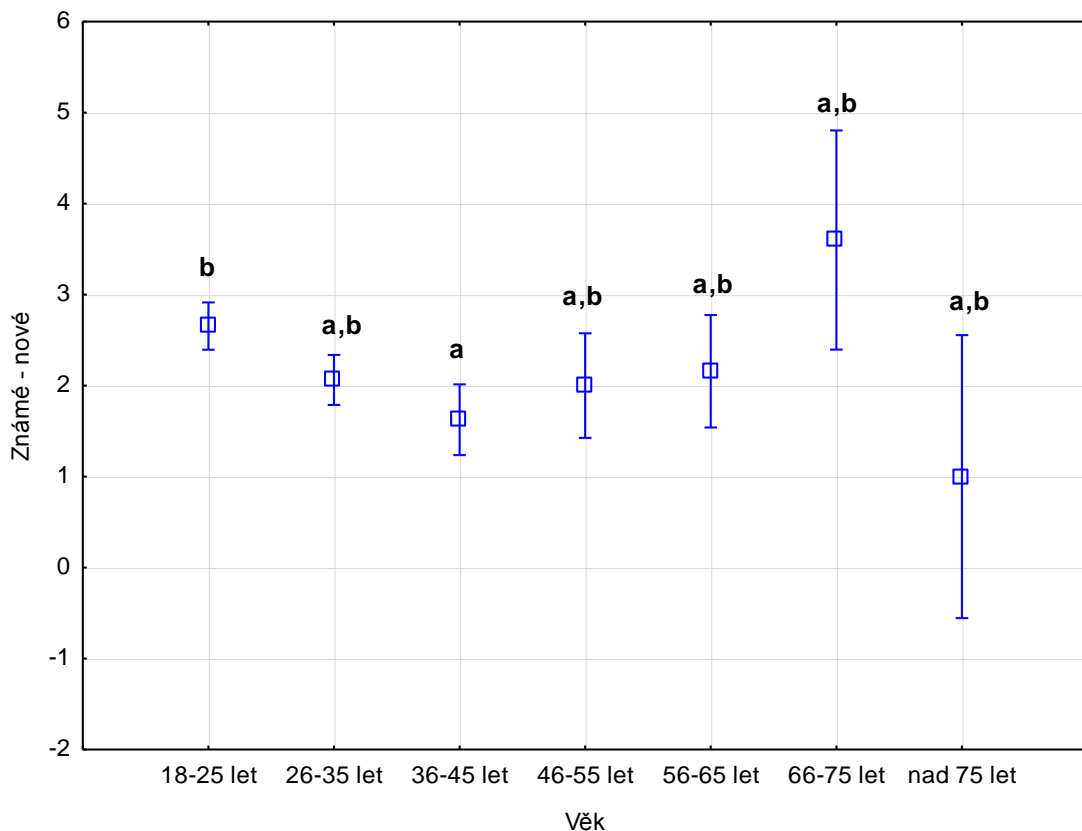
	56-65 let		66-75 let		nad 75 let		F	
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.		
maloměřítkové - velkoměřítkové	2,95 a	1,31	3,40 a	1,52	4,33 a	2,52	0,9584	n.s.
uspořádané - neuspořádané	2,95 a	2,09	2,80 a	1,64	1,33 a	0,58	1,7399	n.s.
souvislé - nesouvislé	3,11 a	2,18	2,60 a,b	1,82	2,00 a	1,73	1,6819	n.s.
známé - nové	2,16 a,b	1,42	3,60 a,b	2,30	1,00 a,b	0,00	4,8649	***
vzdálené - blízké	5,74 a	1,79	5,40 a	2,51	6,00 a	1,73	1,9418	n.s.
jednotvárné - rozmanité	4,42 a	2,04	4,00 a	3,00	3,33 a	2,31	1,1896	n.s.
srovnatelné - odlišné	4,16 a	1,89	3,20 a	2,68	4,00 a	2,65	1,6079	n.s.
řidké - husté	3,58 a	1,68	4,60 a	1,95	4,00 a	2,00	1,1007	n.s.
stejnorodé - různorodé	4,74 a	2,02	5,80 a	1,30	4,00 a	2,00	2,4995	*
běžné - vzácné	2,37 a	1,38	1,40 a	0,89	3,67 a	1,53	1,9384	n.s.
nenaplněné - přeplněné	3,89 a	1,29	3,80 a	1,64	3,67 a	0,58	0,7558	n.s.
jednoduché - složité	2,53 a,b	1,39	2,60 a,b	2,30	2,00 a,b	1,73	3,5598	**
normální - překvapivé	2,11 a	1,70	2,00 a	1,73	1,00 a,b	0,00	1,9686	n.s.
symetrické - asymetrické	3,21 a	1,55	2,20 a	1,30	1,33 a	0,58	2,2217	*

Zdroj: Vlastní výzkum

*Pozn. V tabulce jsou vyjádřeny průměry, směrodatné odchylky a hodnoty F-statistiky jednofaktorové analýzy variance se signifikací rozdílů (n. s. = nesignifikantní rozdíl, * = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$, *** = $p < 0,001$). Na základě výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$ se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší.*

Z výsledků analýzy vyplývá, že rozdíly jsou patrné u dvojic: „známé-nové“, „stejnorodé-různorodé“, „jednoduché-složitě“ a „symetrické-asymetrické“. Největší rozdíl v rámci působení nákupního centra na respondenty byl odlišný v otázce „známé – nové“. Na následujícím grafu 26 je největší rozdíl u věkové kategorie nad 75 let, ale vzhledem k tomu, že tuto kategorii zastupují pouze 3 respondenti, není tento vzorek dostatečně věrohodný pro jakoukoliv interpretaci výsledků. Z tohoto důvodu lze předpokládat, že nákupní centrum je nejčastěji známé pro věkovou kategorii mezi 36-45 lety. Nejméně známé je pro kategorii 66-75 let, ale i zde není dostatečný vzorek respondentů (5), a proto lze usoudit, že méně známé je pro první věkovou kategorii mezi 18-25 lety.

Graf 26 Rozdíly v působení nákupního centra na respondenty a to na škále „známé-nové“ v závislosti na věku, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

Pozn. Graf zachycuje průměrné hodnoty odpovědí. Vertikální sloupce označují 95% intervaly spolehlivosti podle jednofaktorové analýzy variance. Na základě výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$ se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší.

5 Shrnutí zjištěných výsledků a navržená opatření

V této části diplomové práce jsou shrnuty nejdůležitější poznatky vyplývající z praktické části, na základě nichž je možné odhalit určité nedostatky a navrhnout taková opatření, která povedou k vyšší spokojenosti a návštěvnosti zákazníků tohoto obchodního centra. Součástí výzkumu jsou také pracovní hypotézy, které se na základě zjištěných výsledků budu snažit potvrdit či vyvrátit a jsou zároveň pomůckou pro navržení možných změn centru.

5.1 Shrnutí poznatků z analytické části

Z dotazníkového šetření bylo celkově získáno 300 dotazníků, což bylo cílem výzkumu. Šetření se zúčastnilo 222 žen a 78 mužů. U věkové kategorie převažuje první skupina mezi 18-25 lety a to 107 respondentů. Druhá nejpočetnější skupina je v kategorii 26-35 let, která je tvořena 96 respondenty. 48 % dotazovaných uvedlo, že má středoškolské vzdělání ukončené maturitní zkouškou. 27 % oslovených žije s rodiči a na druhém místě 22 % odpovědělo, že mají rodinu s nejmladším dítětem do 6 let. U hrubého příjmu domácnosti mírně převažuje kategorie v rozmezí 30 000 – 40 000 Kč, ke které se přiklonilo 23 % respondentů. 65 % respondentů, což je 195 osob, uvedlo, že pochází přímo z Českých Budějovic.

32 % oslovených respondentů se nedokázalo rozhodnout, zda dávají přednost výrobkům šetrným k životnímu prostředí. U otázky, zda respondenti preferují lokální a regionální výrobky, 32 % uvedlo, že spíše upřednostňuje tyto výrobky.

Mezi faktory, které hrají důležitou roli při nákupu, patří na prvním místě pro zákazníky vlastní zkušenost, dále je to cena a za nejméně důležité kritérium respondenti považují shlédnutou reklamu. Mezi věkovými kategoriemi byl největší rozdíl v odpovědích zaznamenán u kritéria „záruka“. Kategorie 36-45 let preferuje záruku častěji než ostatní věkové kategorie.

Do jiného nákupního centra za účelem nákupu by se zákazníci vypravili, pokud by byl jejich nákup levnější nejméně o 10 %. K této možnosti se přiklonilo 34 % respondentů.

Více jak 60 % dotazovaných odpovědělo, že nákupní centrum je dobře dostupné autem. Pro 54 % respondentů je centrum dobře dostupné veřejnou dopravou a pro 47 % je

dobře dostupné pěšky. Zároveň 44 % respondentů uvedlo, že se nákupní centrum nachází v blízkosti jejich bydliště. Naopak se centrum nenachází v blízkosti pracoviště a při cestě z práce domů pro více jak polovinu oslovených. Z hlediska pohlaví byly zachyceny největší rozdíly mezi muži a ženami u několika otázek. Z průzkumu vyplývá, že pro ženy je nákupní centrum dobře dostupné pěšky, je v blízkosti jejich bydliště a také je dobře dostupné veřejnou dopravou než v odpovědích mužů. Největší rozdíly u věkových kategorií jsou zaznamenány u skupiny 36-45 let. Zde respondenti častěji uváděli, že pro ně je nákupní centrum dobře dostupné autem a je při cestě z práce domů, než v odpovědích ostatních věkových kategorií, kde nejsou zachycené významnější rozdíly. U otázky zda je nákupní centrum v blízkosti mého pracoviště, byl největší rozdíl u kategorie 18-25 let, která uvedla, že se centrum nachází spíše v blízkosti jejich pracoviště než v odpovědích ostatních skupin.

56 % zákazníků uvedlo, že nejčastěji nakupují potraviny, 53 % nakupuje pro sebe, 45 % využívá možnosti kulturního a sportovního vyžití, 37 % nakupuje pro rodinu, 35 % chodí do restaurace, 29 % nakupuje jiný sortiment, 23 % využívá jiné služby, 17 % nakupuje obuv a oblečení a 4 % nakupují elektroniku. Z mého pozorování během výzkumu bylo zjištěno, že ženy v tomto centru nakupují častěji než muži, což bylo potvrzeno i prostřednictvím statistické analýzy v této práci z tab. 12, ze které je možno vyčíst, že ženy převážně obstarávají nákupy pro rodinu, nakupují obuv a oblečení. V těchto položkách se vyskytly významnější rozdíly mezi oběma pohlavími a to ve prospěch žen. V tabulce 12, již žádné výrazné rozdíly mezi muži a ženami nejsou viditelné. Přesto pokud se zaměříme i na pánskou klientelu, tak méně významné rozdíly se vyskytují u 3 položek, které muži nepatrně využívají více než ženy. Jedná se o nákup elektroniky, využívání možností kulturního a sportovního vyžití a návštěv restaurací. Ostatní položky: nakupují pro sebe, potraviny, jiný sortiment a využívám jiné služby, jsou využívány ženami, i když s méně významným rozdílem v porovnání s muži. Z pohledu věkových kategorií byly nejpatrnější rozdíly v otázkách, zda respondenti nakupují pro rodinu a zda využívají možnosti kulturního a sportovního vyžití. Skupina 56-65 let dle zjištěných výsledků nakupuje pro rodinu častěji než jiné věkové kategorie a skupina 18-25 let využívá nejčastěji možnosti kulturního a sportovního vyžití ze všech věkových skupin.

Formulace první hypotézy (H1.1) zní: „Ženy v tomto centru nakupují obuv a oblečení častěji než muži“. Z provedeného výzkumu vyplývá, že 17 % zákazníků nakupuje obuv a oblečení, 13 % uvedlo, že spíše nakupují toto zboží, 14 % se nedokázalo rozhodnout, zda tento sortiment nakupuje. 17 % se přiklonilo spíše k odpovědi, že obuv a oblečení v centru nenakupují a 39 % navštěvují nákupní centrum za jiným účelem než za nákupem tohoto zboží. Prostřednictvím programu STATISTICA bylo zjištěno, že na základě použitého Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$, byl významný rozdíl zaznamenán u nákupu obuvi a oblečení, kde je nižší průměr zachycen u žen než u mužů, z čehož je možné potvrdit, že ženy nakupují tento sortiment častěji než muži. Tento argument lze podpořit i svým vlastním pozorováním, ze kterého vyplynulo, že ženy navštěvují obchodní jednotky s tímto zbožím mnohem častěji než muži. Z hlediska věkových kategorií nejčastěji tento sortiment nakupují respondenti ve skupině 46-55 let a naopak obuv a oblečení nejméně nakupuje věková kategorie 18-25 let. Na základě získaných informací lze jednoznačně potvrdit hypotézu, že ženy nakupují obuv a oblečení v nákupním centru častěji než muži.

Z analýzy dále všeobecně vyplývá, že více než 20 % respondentů zažívá v nákupním centru pocity jako je bdělost, spokojenost, svoboda, štěstí a potěšení. 26 % zákazníků uvedlo, že se v centru cítí naprosto klidně. Zároveň na stupnici 5-7 převažuje odpověď, že se více než 50 % respondentů cítí v nákupním centru uvolněně. Přesto se většina oslovených nedokázala rozhodnout, jaké emoce preferuje, a proto se přiklonila k neutrálnímu postoji na stupnici 4. Naopak 1-2 % dotazovaných uvedlo, že upřednostňuje odpovědi typu podřízený, sklíčeny, zoufalý a nešťastný.

Z výsledků bylo dále zjištěno, že více než 50 % návštěvníků uvedlo, že jim vyhovuje otevírací doba nákupního centra. Pro více jak 40 % respondentů je centrum přehledné, je zde dostatek světla a čisto. 33 % zákazníků se shodlo na tom, že se jim líbí prostředí tohoto centra. Naopak 55 % oslovených zaujalo negativní postoj k tomu, že by vyhledávalo možnost využít obchodní centrum jako ochranu před špatným počasím. 43 % odpovědělo, že návštěva centra není pro ně vytržením z denní rutiny. Více jak 30 % zákazníků nepovažuje nákup za relaxaci, nechodí do centra v případě, že nemají co dělat, nebaví je zde nakupovat s přáteli a není zde hluk. U ostatních otázek se zákazníci nedokázali rozhodnout, a proto zvolili možnost odpovědi na škále 3 (neutrální postoj).

U druhé hypotézy (H2.1) je zapotřebí provést podrobnější analýzu nákupního centra v oblasti nabízeného sortimentu a služeb, aby bylo možno formulovat závěry této hypotézy „Návštěvníci jsou se strukturou nabízeného sortimentu a služeb spokojeni“. U otázky, zda je nabízené zboží kvalitní, se 39 % respondentů nedokázalo rozhodnout o kvalitě zboží. 19 % se přiklání k možnosti, že zboží je jistě kvalitní a 9 % uvedlo, že je nekvalitní. 15 % respondentů odpovědělo, že vždy najdou to, co hledají v nákupním centru, 14 % uvedlo, že nikdy nenajdou to, co potřebují koupit a 32 % se přiklonilo k neutrální odpovědi. Výběr nabízeného zboží je dostatečný pro 21 % návštěvníků, 33 % se nepřiklonilo k žádné možnosti, 17 % považuje výběr zboží spíše za nedostatečný a pro 10 % je zcela nevyhovující. Výběr nabízených služeb je dostatečný spíše pro 39 % respondentů, naprosto dostatečný je z těchto odpovědí pro 17 %, 33 % se nerozhodlo a 28 % se přiklání k možnosti, že je spíše či vůbec nedostatečné. Pro 25 % návštěvníků nabízený sortiment odpovídá aktuálním trendům, 35 % zaujalo neutrální postoj a 18 % se shodlo, že spíše nebo vůbec aktuálním trendům sortiment neodpovídá. Struktura obchodů spíše vyhovuje 40 % a naprosto je se strukturou spokojeno 22 % dotázaných, 21 % se přiklání k odpovědi, že jim téměř či naprosto nevyhovuje a přes 30 % se nerozhodlo, zda je skladba obchodů vyhovující či ne. Rovněž nebyly zaznamenány žádné výrazné rozdíly v těchto otázkách u obou pohlaví, avšak u jednotlivých věkových kategorií jsou zde značné rozdíly v odpovědích skupin. U odpovědí nejsou brány v úvahu kategorie nad 66 let, které jsou zastoupeny minimálním počtem respondentů a tyto vzorky jsou nedostačující pro jakoukoliv interpretaci výsledků. Struktura obchodů vyhovuje skupině mezi 46-55 lety, naopak naprosto nevyhovující je pro kategorii 18-25 let. Výběr nabízených služeb je dostatečný pro kategorii 46-55 let a nedostatečný pro skupinu v rozmezí 26-35 let. Výběr nabízeného zboží je dostačující pro návštěvníky ve věku 56-65 let a nedostatečný pro zákazníky mezi 18-25 lety. U ostatních zkoumaných kritérií se negativně vyjadřovala především skupina 18-25 let, která vnímá nabízené zboží jako méně kvalitní, neodpovídá aktuálním trendům a ne vždy najde to, co hledá. Na základě výše zjištěných poznatků, nelze jednoznačně potvrdit či zamítnout hypotézu, zda jsou návštěvníci se strukturou nabízeného sortimentu a služeb spokojeni.

Poslední hypotéza H2.2 má tuto formulaci „Zákazníci se cítí v nákupním centru spokojeně a navštěvují ho za účelem nákupu rádi“. Zákazníci interiér nákupního centra hodnotili velice kladně. Pro 44 % návštěvníků je v centru čisto, 47 % odpovědělo, že je zde dostatek světla, pro 39 % jsou používané barvy příjemné, 43 % se přiklonilo

k možnosti, že je centrum přehledné, 33 % se nákupní centrum líbí, 27 % uvedlo, že zde není hluk, 27 % uvedlo, že je zde příjemný personál. Otevírací doba je vyhovující pro 51 % respondentů.

Pro potvrzení či vyvrácení hypotézy zda se zákazníci cítí v nákupním centru spokojeně je zapotřebí se podrobněji zabývat emoční složkou z první části dotazníku. Podrobněji byly zkoumány tyto pocity: spokojený – sklíčený, šťastný – nešťastný, uspokojený – neuspokojený, uvolněný – znuděný, potěšený – našťvaný, omezený a klidný. 67 % respondentů se cítí na stupnici 1-3 spíše spokojeně. Z toho 22 % uvedlo, že se cítí maximálně spokojeně. Naprosto sklíčeně se cítí pouze 1 % návštěvníků. Pocit štěstí zažívá spíše 63 % dotázaných a z toho 26 % odpovědělo, že jsou absolutně šťastní. Pouze 1 % vypovědělo, že jsou v nákupním centru nešťastní. 55 % se přiklonilo k možnosti, že se cítí uspokojeně a 16 % uvedlo, že jsou naprosto uspokojeni. Pocit nespokojenosti zažívá minimální množství návštěvníků. U 61 % dotázaných je zaznamenáno, že jsou v centru uvolnění na stupnici 1-3. 15 % se cítí maximálně uvolněně a pouze 4 % respondentů se přiklonili k možnosti, že jsou znuděni. V centru bylo zaznamenáno, že 62 % se přiklání k pocitu spíše „potěšený“ a absolutně potěšených respondentů bylo 20 %. K opačnému pocitu „našťvaný“ se přiklání pouze 2 % návštěvníků. 2 % zákazníků vnímají, že se cítí v centru maximálně omezeně. Klidně se cítí spíše 67 % dotazovaných z toho 22 % naprosto klidně.

Rozdíly v intenzitě zažívaných pocitů byly mezi pohlaví zaznamenány z hlediska analyzování spokojenosti pouze u dvojice pocitů „potěšený – našťvaný“, ze kterého vyplývá, že ženy se cítí více potěšeně než muži, kteří jsou spíše našťvaní. U věkových kategorií je největší rozdíl zachycen u emocí potěšení – našťvaný. Skupina nad 75 let má nejnižší průměr, což znamená, že se cítí nejvíce potěšeně, ale vzhledem k tomu, že tato kategorie je zastoupena pouze 3 respondenty nejedná se o dostatečně vypovídající vzorek pro možnou interpretaci výsledků. Na základě tohoto zjištění lze označit za nejvíce potěšenou skupinu mezi 46-55 lety a následně pak kategorii 26-35 let. Naopak se v nákupním centru cítí spíše našťvaně skupina mezi 36-45 lety, která vykazuje nejvyšší průměr. U ostatních zkoumaných pocitů ze statistické analýzy nevyplývaly žádné výrazné rozdíly, přesto na základě zjištěných průměrů se nejvíce negativními emocemi projevila skupina 18-25 let, která se cítí v nákupním centru znuděně, sklíčeně, omezeně, nešťastně. Tyto negativní emoce se objevovaly v naprostém minimu.

Celkově je možné říci, že se návštěvníci cítí v nákupním centru relativně spokojeně na základě výše zjištěných poznatků o pocitech, které jsou spíše vnímány respondenty pozitivně.

Pro druhou část této hypotézy jsou zkoumány názory zákazníků ohledně jejich nákupu v nákupním centru. 23 % respondentů uvedlo, že do nákupního centra rádi chodí nakupovat, 19 % spíše rádi, 33 % se nedokázalo rozhodnout, 24 % dotazovaných vůbec nebo spíše nechodí rádi nakupovat do tohoto centra. 20 % zákazníků baví v tomto centru nakupovat, 20 % se přiklání k odpovědi, že je spíše baví centru nakupovat, 31 % zaujalo neutrální postoj a více než 30 % odpovědělo, že je zde spíše nebo naprosto nebaví nakupovat. Nákup je relaxací absolutně pro 10 % zákazníků, 13 % spíše relaxuje, neutrální postoj zaujalo více jak 20 % dotázaných a 53 % uvedlo, že zde téměř nebo vůbec nedokážou relaxovat. U otázky, zda jsou schopni v centru utratit více peněz než kolik plánovali, odpovědělo 18 % určitě, 20 % spíše a 46 % se přiklonilo k možnosti, že buďto vůbec nebo spíše ne. Pouze pro 9 % dotázaných je návštěva centra vytrženým z denní rutiny, 43 % se rozhodlo pro negativní odpověď. Absolutně baví či spíše baví, zákazníky v centru nakupovat s přáteli odpovědělo 27 % dotázaných a naprosto zde nebaví nakupovat s přáteli 34 % návštěvníků. Výrazné rozdíly v odpovědích mužů a žen byly zaznamenány u otázky „Baví mě sem chodit nakupovat s přáteli“, kde ženy častěji než muži uvedli, že s přáteli je baví v tomto centru nakupovat. Mezi věkovými kategoriemi byly největší rozdíly zachyceny u tvrzení „V tomto centru mne baví nakupovat“, „Rád sem chodím nakupovat“ a „Baví mě sem chodit nakupovat s přáteli“. U prvních dvou otázek jasně vyplývá ze statistické analýzy, že kategorii 18-25 let nebaví a neradi chodí do tohoto centra nakupovat. Naopak pozitivně se vyjádřila skupina 56-65 let. U třetí otázky naopak skupina 18-25 let uvedla, že je sem baví chodit nakupovat s přáteli a kategorii 56-65 let naopak nebaví chodit nakupovat přáteli. Na základě zjištěných výsledků nelze naprosto jednoznačně potvrdit, že zákazníci navštěvují nákupní centrum rádi. U první části hypotézy, zda se zákazníci cítí v nákupním centru spokojeně, bych se přiklonila spíše k možnosti tuto hypotézu potvrdit a to na základě pozitivně vnímaných pocitů ze strany zákazníků a jejich kladného hodnocení interiéru.

Obchodní centrum je pro 43 % zákazníků naprosto známé, pro 38 % je centrum normální a 30 % uvádí, že je jednoduché, běžné a 33 % se zdá centrum blízké. Rozdíly mezi muži a ženami byly zachyceny u dvojic: „vzdálené-blízké“ a „srovnatelné-

odlišné“, kde ženy uvedly, že na ně obchodní centrum působí srovnatelným dojmem a také je pro ně centrum blízké. Naopak u věkových kategorií jsou rozdíly v těchto dvojicích: „známé-nové“, „stejnorodé-různorodé“, „jednoduché-složité“ a „symetrické-asymetrické“. Pro srovnání různých věkových kategorií nejsou brány v úvahu kategorie nad 65 let, které jsou zastoupeny minimálním počtem respondentů a tyto vzorky jsou nedostačující pro jakoukoliv interpretaci výsledků. Věková kategorie 18-25 let považuje nákupní centrum spíše za nové a známější je pro skupinu 36-45 let. U dvojice „stejnorodé-různorodé“ nejčastěji odpověděla skupina mezi 18-25 lety, že vnímají centrum jako stejnorodé a kategorie 56-65 let uvedla, že je spíše různorodé. Centrum působí jednoduše především pro skupinu 36-45 let a naopak složitě ho vnímá skupina 18-25 let. K možnosti zda je centrum symetrické, se přiklonila kategorie 46-55 let a na skupinu 18-25 let působí spíše asymetricky.

5.2 Navržená opatření a doporučení pro obchodní centrum

Prostřednictvím výše shrnutých poznatků z analytické části byly odhaleny určité nedostatky, které zákazníci tohoto centra vnímají negativně, a proto jsou navržena jistá opatření, která by mohla zvýšit popularitu obchodního centra a zajistit vyšší spokojenost návštěvníků.

Z analýzy a samotného pozorování v centru bylo zjištěno, že ženy všeobecně obstarávají nákupy v centru častěji než muži. Během dotazníkového šetření jsem sledovala, že ženy nakupují oblečení a obuv častěji než muži, kteří nejeví o nabídku tohoto sortimentu téměř zájem. Což si vysvětluji tím, že je zde nedostatečný výběr sortimentu vzhledem k tomu, že v celém nákupním centru je pouze jedna prodejna s obuví a textilním zbožím. Proto bych doporučila, aby provozovatelé obchodního centra zatraktivnili nabídku oblečení a obuvi pro pánskou klientelu, která zde zpravidla nakupuje elektroniku, chodí do restaurace a využívá možnosti kulturního a sportovního vyžití, o nepatrný rozdíl více než je tomu u dámské klientely. Nabídka tohoto sortimentu pro pány by měla být zaměřena pro všechny věkové kategorie, neboť z analýzy nebylo možné určit, které věkové kategorie nakupují tento sortiment častěji. Nejvíce s nabídkou oblečení a obuvi jsou spokojeny dámy od 46 let výše. Naopak nejméně jsou s tímto sortimentem spokojeny zákaznice mezi 18-35 lety. Zároveň

skupina 18-25 let uvedla, že ji nebaví a nerada chodí nakupovat do tohoto centra. Zboží vnímá jako méně kvalitní, neodpovídá aktuálním trendům a není schopna v tomto obchodním centru utratit více peněz. Proto bych vedení obchodního centra doporučila, aby rozšířilo nabídku tohoto zboží nejen pro tyto kategorie, ale i obecně pro celou dámskou klientelu, která by tento návrh jistě mile uvítala. Neboť ženy jsou příznivkyně módy a lze předpokládat, že by o tento sortiment mohl být z jejich strany vyšší zájem a rovněž se může zvýšit i frekvence návštěv do těchto prodejen vzhledem k tomu, že pouze 17 % zákazníků nakupuje tento sortiment.

Důležité je také neopomíjet i nejmenší návštěvníky jako jsou děti. 22 % zákazníků uvedlo, že má rodinu s nejmladším dítětem do 6 let a 10 % nad 6 let, proto by obchodníci měli nabízet rodinám i více dětského zboží.

Vedení centra by se u oblečení a obuvi mělo zaměřit především na oskousané a kvalitní značkové produkty za přijatelnou cenu a to s širokou škálou konfekčních velikostí.

Jako další nedostatek v očích zákazníků se jeví výběr nabízených služeb, který nevyhovuje kategorii 26-35 let a následně pak kategorii 18-25 let. Diplomová práce mi vzhledem k jejímu rozsahu, již dále neumožnila podrobněji zkoumat jednotlivé jednotky, ať už z hlediska nabízeného zboží či služeb. Proto není možné zjistit, o jaké služby by měly tyto věkové kategorie zájem, aby byla stávající nabídka služeb rozšířena. Toto centrum poskytuje v současné době tyto služby: Nehtové studio, Kadeřnictví, Solnou jeskyni, Raiffeisen bank, Realitní a hypoteční centrum, Geco tabák. Přesto během dotazníkového výzkumu bylo zjištěno, že oslovení respondenti často nevěděli, zda obchodní centrum vůbec poskytuje nějaké služby. Proto bych navrhla, aby obchodní centrum informovalo zákazníky o těchto službách různými formami reklamy, jako jsou reklamní poutače, či letáky. Je samozřejmě možné, že výběr nabízených služeb je v centru dostatečný vzhledem k jeho kapacitním možnostem, lokalizaci centra a cílové skupině zákazníků, avšak zákazníci vzhledem k neznalosti poskytovaných služeb smýšlejí opačným dojmem.

OC Čtyři Dvory je prvním nákupním centrem, které vzniklo v Českých Budějovicích. Disponuje s nejmenší prodejní plochou, a proto není schopné konkurovat větším nákupním centrům (IGY centrum, NC Géčko, DOC Mercury) z hlediska nabízeného sortimentu a služeb. Z tohoto důvodu bych doporučila OC Čtyři Dvory provést podrobnější průzkum u každé samostatné obchodní jednotky a zjistit tak, o které je větší

zájem a co naopak v tomto centru zákazníci naprosto postrádají, aby byla zajištěna jejich maximální spokojenost, a rádi a často se do tohoto centra vraceli nakupovat. Zároveň by obchodní centrum mělo na základě tohoto průzkumu přehled o tom, po jakém zboží a službách je poptávka ze strany zákazníků a také demografická kritéria (pohlaví, věk, životní cyklus rodiny, hrubý příjem domácnosti atd.) by napomohla centru zaměřit se vhodné typy zákazníků. V neposlední řadě by tento výzkum byl přínosem pro obchodní centrum jistě i po ekonomické stránce. Tento návrh, by mohl být předmětem pro i další studentskou práci.

Dalším doporučením pro obchodní centrum jak přilákat větší množství návštěvníků je vytvářet více plánovaných akcí probíhajících v centru. Z analýzy také vyplývá, že do jiného nákupního centra by se zákazníci vypravili, pokud by byl nákup levnější nejméně o 10 %. Proto by centrum mohlo využít této informace k tomu, aby zákazníkům nabízelo různé věrnostní či maloobchodní slevy na nabízené zboží v obchodních jednotkách, neboť tyto slevy sdělují zákazníkům nedostatečně. Zároveň bych doporučila vytvořit měsíční magazín, ve kterém by zákazníci měli dokonalý přehled o těchto poskytovaných slevách, které jednotlivé obchodní jednotky nabízejí v rámci služeb, sortimentu, zábavy, restaurací, protože mezi centrem a zákazníky neexistuje žádná forma komunikace tímto směrem a mnohdy zákazníci nevědí, co se v centru nabízí za služby a zboží. Zákazníci by se zde také dočetli i o veškerých probíhajících soutěžích, kulturních či veřejných akcích, které pořádá obchodní centrum a našli by zde i kupónové slevy jednotlivých prodejních jednotek.

Posledním návrhem pro obchodní centrum by bylo umístit na dámské WC přebalovací pult pro děti, neboť si samy zákaznice během výzkumu na tento nedostatek stěžovaly a rovněž kritizovaly, že v celém obchodním centru není umístěna žádná lavička, kde by si mohly samy či s přáteli posedět.

6 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo zhodnotit postoje a nákupní chování zákazníků ve vybraném nákupním centru. Zároveň mnou byly stanoveny i dílčí cíle a pracovní hypotézy, které mi byly pomůckou pro navržení možných změn v centru.

Prvním krokem této práce bylo vytvoření teoretické části, ze které jsem čerpala informace nezbytné jak pro porozumění tomuto tématu, tak i pro analytickou část práce.

Výzkum byl uskutečněn v Obchodním centru Čtyři Dvory v Českých Budějovicích prostřednictvím dotazníkového šetření a také pozorování. Dotazník se skládal z několika částí, které měly odhalit emoční složku postojů zákazníků, faktory, které ovlivňují rozhodování zákazníků při nákupu, co je důvodem jejich návštěvy, jak jsou návštěvníci spokojeni s interiérem a se strukturou obchodů a služeb atd.

Dotazníkový průzkum probíhal několik měsíců vzhledem k méně úspěšnému oslovování respondentů. Během výzkumu jsem se často setkala s negativním přístupem zákazníků spolupracovat. Jejich nejčastější reakce při oslovení, proč se výzkumu nezúčastní, spočívaly v tom, že do centra často nechodí nakupovat, nemají u sebe brýle, v tomto okamžiku si nechtějí povídat, spěchají do práce, nemají čas, jsou zde s malými dětmi. Přesto nejochotnějšími skupinami, které se podrobily výzkumu, byly kategorie mezi 18-35 lety, a to převážně ženy či maminky s dětmi. Tyto věkové skupiny v celém výzkumu převažují a to v poměru 107 respondentů (18-25 let) a 97 respondentů (26-35 let). Naopak nejméně byly ochotné kategorie nad 66 let, které byly v celém průzkumu zastoupeny pouze 8 respondenty. Tito senioři neměli zájem vypovídat nebo nepochopili strukturu otázek a způsob jejich odpovědí, které jim byly předloženy a vysvětleny.

Průzkumu účastnilo 222 žen a 78 mužů. 48 % respondentů uvedlo, že má středoškolské vzdělání ukončené maturitní zkouškou, dále 26 % dotazovaných má vysokoškolské vzdělání. Z vybraného vzorku také vyplývá, že v centru převažují rodiny s dětmi. 38 % respondentů má rodinu s nejmladším dítětem do 6 let, nad 6 let a děti, které jsou na rodičích závislé. Na druhém místě 27 % respondentů žije s rodiči, což je věková struktura 18-25 let. U hrubého příjmu domácnosti mírně převažuje kategorie v rozmezí 30 000-40 000Kč, ke které se přiklonilo 23 % respondentů. Z hlediska geografického kritéria převažují výrazně respondenti, kteří pochází přímo z Českých Budějovic a to

195 osob z celého vzorku, který představuje 300 respondentů. Zbylých 105 respondentů pochází z tohoto okresu, kraje nebo mimo tento kraj. Z výsledků analytické části bylo zjištěno, že 132 respondentů (44 %) uvedlo, že se nákupní centrum nachází v blízkosti jejich bydliště. Lze tedy předpokládat, že toto centrum navštěvují především místní obyvatelé a rodiny s dětmi, kteří bydlí na sídlišti Máj, neboť zde je obchodní centrum umístěno. Jistě toto centrum nebudou vyhledávat za účelem nákupu lidé, kteří žijí mimo toto město. OC Čtyři Dvory je nejmenším nákupním centrem, a proto není schopné konkurovat větším nákupním centřům (IGY centrum, NC Géčko, DOC Mercury), které poskytují rozsáhlou nabídku zboží a služeb. Přesto OC Čtyři Dvory jako jediné z center v tomto městě nabízí zákazníkům jako formu zábavy a relaxace Multikino CINESTAR, které je jediné svého druhu v Jihočeském kraji a jistě přiláká mnoho místních návštěvníků, ale i z různých lokalit našeho kraje. Z průzkumu bylo zjištěno, že tuto formu zábavy využívají především mladší zákazníci mezi 18-25 lety.

Z analytické části na základě provedeného Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$, ale i samotným pozorováním bylo zjištěno, že ženy v tomto centru nakupují obuv a oblečení častěji než muži, což se týkalo hypotézy H1.1., kterou se mi podařilo jednoznačně potvrdit. Zároveň bylo také z výzkumu zjištěno, že ženy obstarávají nákupy častěji než muži, kteří pouze nepatrně ve srovnání s ženami využívají více možností kulturního a sportovního vyžití, chodí do restaurace a zpravidla nakupují elektroniku. Ženy navštěvují centrum za účelem rodinného nákupu, nákupu konfekce, drogerie, potravin a jiného nabízeného sortimentu či služeb.

Následně byl výzkum zaměřen na to, zda jsou návštěvníci spokojeni se strukturou nabízeného sortimentu a služeb, což je formulace hypotézy H2.1. Tuto hypotézu se mi nepodařilo jednoznačně potvrdit či zamítnout, neboť většina zákazníků zaujala neutrální postoj k těmto otázkám. Předmětem výzkumu byla oblast nabízeného sortimentu a služeb, kvality zboží, zda zákazníci najdou v centru vždy to, co hledají, zda sortiment odpovídá aktuálním trendům, a zdali respondentům vyhovuje struktura obchodů. U věkové struktury bylo zjištěno, že nejméně struktura obchodů a nabídka zboží vyhovuje zákazníkům 18-25 let a nabídka služeb nevyhovuje zákazníkům v rozmezí 26-35 let.

Cílem bylo také zjistit, zda se zákazníci cítí v nákupním centru spokojeně a navštěvují ho za účelem nákupu rádi, což je také poslední hypotéza H2.2. Po emoční stránce se

67 % respondentů cítí spíše spokojeně a z toho 22 % uvedlo, že jsou maximálně spokojeni. Pocit štěstí zažívá spíše 63 % dotázaných a z toho 26 % odpovědělo, že jsou absolutně šťastní. 55 % se přiklonilo k možnosti, že se cítí uspokojeně a 16 % uvedlo, že jsou naprosto uspokojeni. U 61 % dotázaných je zaznamenáno, že jsou v centru uvolnění. 15 % se cítí maximálně uvolněně a pouze 4 % respondentů se přiklonili k možnosti, že jsou znuděni. V centru bylo zaznamenáno, že 62 % se přiklání k pocitu spíše „potěšený“ a absolutně potěšených respondentů bylo 20 %. K opačnému pocitu „naštvaný“ se přiklání pouze 2 % návštěvníků. Pocit nespokojenosti, sklíčenosti zažívá minimální množství návštěvníků.

Zákazníci interiér nákupního centra hodnotili velice kladně. Pro 44 % návštěvníků je v centru čisto, 47 % odpovědělo, že je zde dostatek světla, pro 39 % jsou používané barvy příjemné, 43 % se přiklonilo k možnosti, že je centrum přehledné, 33 % se nákupní centrum líbí, 27 % uvedlo, že zde není hluk, 27 % uvedlo, že je zde příjemný personál. Otevírací doba je vyhovující pro 51 % respondentů.

Pro druhou část této hypotézy jsou zkoumány názory zákazníků ohledně jejich nákupu v nákupním centru. 23 % respondentů uvedlo, že do nákupního centra rádi chodí nakupovat, 19 % spíše rádi, 33 % se nedokázalo rozhodnout, 24 % dotazovaných vůbec nebo spíše nechodí rádi nakupovat do tohoto centra. 20 % zákazníků baví v tomto centru nakupovat, 20 % se přiklání k odpovědi, že je spíše baví centru nakupovat, 31 % zaujalo neutrální postoj a více než 30 % odpovědělo, že je zde spíše nebo naprosto nebaví nakupovat. Nákup je relaxací absolutně pro 10 % zákazníků, 13 % spíše relaxuje, neutrální postoj zaujalo více jak 20 % dotázaných a 53 % uvedlo, že zde téměř nebo vůbec nedokážou relaxovat. U otázky zda jsou schopni v centru utratit více peněz než kolik původně plánovali, odpovědělo 18 % určitě, 20 % spíše a 46 % se přiklonilo k možnosti, že buďto vůbec nebo spíše ne. Pouze pro 9 % dotázaných je návštěva centra vytržením z denní rutiny, 43 % se rozhodlo pro negativní odpověď. Absolutně baví či spíše baví, zákaznky v centru nakupovat s přáteli odpovědělo 27 % dotázaných a naprosto zde nebaví nakupovat s přáteli 34 % návštěvníků. Výrazné rozdíly v odpovědích mužů a žen byly zaznamenány u otázky „Baví mě sem chodit nakupovat s přáteli“, kde ženy častěji než muži uvedly, že s přáteli je baví v tomto centru nakupovat. Mezi věkovými kategoriemi byly největší rozdíly zachyceny u otázek „V tomto centru mne baví nakupovat“, „Rád sem chodím nakupovat“, „Baví mě sem chodit nakupovat s přáteli“. U prvních dvou otázek jasně vyplývá z programu

STATISTICA, že kategorii 18-25 let nebaví a neradi chodí do tohoto centra nakupovat. Naopak pozitivně se vyjádřila skupina 56-65 let. U třetí otázky naopak skupina 18-25 let uvedla, že je sem baví chodit nakupovat s přáteli a kategorii 56-65 let naopak nebaví chodit nakupovat přáteli. Na základě zjištěných výsledků nelze naprosto jednoznačně potvrdit, že zákazníci navštěvují nákupní centrum rádi. První část této hypotézy je možné potvrdit na základě spíše pozitivně vnímaných pocitů respondenty. U druhé části této hypotézy nelze jednoznačně potvrdit či zamítnout, že zákazníci navštěvují centrum rádi.

Ze shrnutých poznatků z analytické části byly odhaleny určité alternativy, které zákazníci v tomto centru vnímají negativně. A proto mnou byly navrženy určité změny, které by zákazníci jistě uvítali pro jejich vyšší spokojenost. Zároveň se lze domnívat, že by se mohla zvýšit popularita tohoto centra v očích zákazníků, kteří by se do tohoto centra rádi a často vraceli nakupovat.

7 Summary

The theme of diploma thesis is “Attitudes and Buying Behavior of Customers in selected Shopping center.” The questionnaire survey was conducted in the commercial center Čtyři Dvory in České Budějovice. I chose this theme because I like and I am often visiting shopping centers and not only for the purpose to buy, but also because of the different services offered or forms of entertainment.

Shopping centers have been built in the late 1990s. Today there are nearly three hundred shopping centers in the Czech Republic. According to experts, a major expansion has taken place. The reason of stagnation is especially the fact that the Czech Republic has one of the densest networks of stores in Europe from the point of view of shopping centers and retail areas in per head generally. Shopping centers try to attract more visitors that offer various forms of entertainment for free time.

For retailers and developers, it is important felt customers satisfied in the centers, which can give them a higher attendance, profit and also competitive advantage. They can do it through monitoring the way customers behave when shopping, what attitude to the shopping center they have, which range, brand, service or forms of entertainment they prefer. The aim is to assess the attitudes and buying behavior of customers in selected shopping center. A total of 300 questionnaires was obtained. The data were overwrite into MS Excel and evaluated in the program of Statistics.

From the statistical data about the respondents follow, that the shopping center visit predominantly women (74%) and 26% of men. Most respondents were addressed in 107 the age group 18-25 years. 48% of respondents said that they have a high school education, 27% respondents live with their parents and gross household income of 30 000 - 40 000 Kč they have 23% of respondents. The research participated 65% of people who said that they live in České Budějovice.

The first part of the questionnaire focused on the emotional component of the respondents which experienced in the shopping center. More than 20% of respondents said they feel satisfied, watchful, free, happy and pleased. Only 1-2% of respondents said that they predominate feelings as a subordinate, dejected, desperate and unhappy.

39% of respondents said that when shopping is important to them in the first place their own experience. In second place is the price. 60% reported said that the least important criterion when making shopping decisions consider viewing advertisements.

More than 60% of respondents said that the shopping center is easily accessible by car. And more than 50% said that the center is not located nearness their workplace and is not on the way home from work. 53% answered that they are buying food and 53% of buying for themselves. On the contrary, 65% they do not buy electronics and 40% they do not buy shoes and clothes.

For more than 50% of respondents have satisfactory shopping center opening hours. Over 40% said that the center is clearly, there is enough light and clean. 33% agreed that they like the environment of this center.

Conversely 55% of respondents adopted to the negative attitude that don't find the possibility to use shopping center as a protection before bad weather. 43% said they visit the center is not for them, breaking from the daily routine. More than 30% of customers are those who do not buying for relaxation, do not go to the center if they have nothing to do here or do not like shopping with friends. 30% of customers do not feel the environment of the shopping center to be noisy.

8 Přehled použité literatury

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J., *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica, 2002. Počet stran: 209. ISBN 80-245-0410-3.

BOUČKOVÁ, J. a kol., *Marketing*. 1. Vydání. Praha. C. H. Beck, 2003. Počet stran: 432. ISBN 80-7179-577-1.

CIMLER, P., *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. Počet stran: 307. ISBN 978-80-7261-167-6.

ČTK. *Průzkum: Češi rádi střídají nákupní centra* [online] 1. 2. 2012. [cit. 2012-2-27] Dostupné na WWW: <<http://www.denik.cz/ekonomika/pruzkum-cesi-radi-stridaji-nakupni-centra20120201.html>>.

ČTK. *V Česku už fungují tři stovky nákupních center* [online] 22. 7. 2010. [cit. 2012-2-27] Dostupné na WWW: <http://byznys.ihned.cz/c1-45123030-v-cesku-uz-funguji-tri-stovky-nakupnich-center>.

ČTK. *Výstavba nákupních center v ČR je minimální, Evropa roste* [online] 19. 10. 2011. [cit. 2012-2-26] Dostupné na WWW: <http://www.financninoviny.cz/zpravodajstvi/zpravy/vystavba-nakupnich-center-v-cr-je-letos-minimalni-evropa-poroste/702958>.

ČTK. *Výstavba nákupních center v ČR stagnuje, přesto jsou jich tři stovky* [online] 23. 7. 2010. [cit. 2012-2-27] Dostupné na WWW: <http://www.estav.cz/zpravy/new/nakupni-centra-cesko-velikost.html>.

DOUCHOVÁ, J., *Základy psychologie trhu*. 1. vydání. Jinočany: H & H, 1993. Počet stran: 143. ISBN 80-85787-22-9.

FINDLAY, A. M., & SPARKS, L. *Retailing: critical concepts, retail practices and operations*. London & New York: Routledge, 2002.

FORET, M., *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Computer Press, a.s., 2003. Počet stran: 275. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, M., STÁVKOVÁ, J., *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. Počet stran: 159. ISBN 80-247-0385-8.

- Gfk Praha. *Segmentace nákupních chování – trend i příležitost* [online] 19. 3. 2003. [cit. 2012-2-27] Dostupné na WWW: <http://primanakupnicentrum.cz/>.
- HESKOVÁ, M. a kol., *Marketing*. 1. vydání. Č. Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2003. Počet stran: 189. ISBN 80-7040-620-8.
- HESKOVÁ, Marie. *Rozvoj obchodních center v EU a České republice* [online] 2. 2. 2005. [cit. 2012-2-18] Dostupné na WWW: <http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2006020003>.
- HESKOVÁ, M., a kol., *Základy marketingu: přednášky*. 1. vydání. Č. Budějovice: ZF JU, 2000. Počet stran: 168. ISBN 80-7040-455-8.
- ICSC. *About ICSC* [online] 2012. [cit. 2012-2-23] Dostupné na WWW: <http://www.icsc.org/about/about.php>.
- ICSC. *A Brief History Of Shopping Centers* [online] 2000. [cit. 2012-2-24] Dostupné na WWW: <http://www.icsc.org/srch/about/impactofshoppingcenters/briefhistory.html>.
- ICSC. *ICSC Shopping Centers Definitions* [online] 2004. [cit. 2012-2-20] Dostupné na WWW: http://www.icsc.org/srch/about/impactofshoppingcenters/SC_Definitions.pdf.
- JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. Počet stran: 288. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JUŠKOVÁ, Kamila. *Nová nákupní centra? Opět rostou, hlavně na Moravě* [online] 17. 1. 2012. [cit. 2012-2-26] Dostupné na WWW: http://byznys.lidovky.cz/nova-nakupni-centra-opet-rostou-hlavne-na-morave-f65-/firmy-trhy.asp?c=A120116_164620_firmy-trhy_nev.
- KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie trhu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 1998. Počet stran: 160. ISBN 80-7169-632-3.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. Počet stran: 855. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. Počet stran: 1041. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Principles of marketing*. 13. vydání. Upper Saddle River: Pearson, 2010. Počet stran: 637. ISBN 978-0-13-700669-4.

- KOTLER, P., KELLER, K., *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. Počet stran: 788. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOUDELKA, J., *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. Počet stran: 227. ISBN 80-86730-01-8.
- KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. Počet stran: 277. ISBN 80-247-0966-X.
- LAMBERT, J. *European Shopping Center Standard*. [online] 2006. [cit. 2012-2-23] *One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard*. Dostupné na WWW: http://www.icsc.org/srch/lib/euro_standard_only.pdf.
- MEHRABIAN, A., & RUSSELL, J. A. *An approach to environmental psychology*. Cambridge: Cambridge & London: MIT Press, 1974.
- MILLER, K., WASHINGTON, K. *Retail Business Market Research Handbook* [online] 2011. [cit. 2012-2-20] s. 200-207. Dostupné na WWW: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&hid=17&sid=91599e51-ff7e-4a43-8fa8-f9dfd4eb30a6%40sessionmgr15>.
- Nákupní centra Čechy, Morava*. [online] 25. 12. 2011. [cit. 2012-2-27] Dostupné na WWW: <http://prima-nakupnicentrum.cz/>.
- Obchodní a zábavné centrum Čtyři Dvory. *O nás*. [online] [cit. 2012-7-18] Dostupné na WWW: <http://www.ctyridvory.cz/o-nas.html>.
- Obchodní a zábavné centrum Čtyři Dvory. *Mapa centra*. [online] [cit. 2012-8-17] Dostupné na WWW: <http://www.ctyridvory.cz/mapa-centra.html>.
- PAPOUŠEK, Václav. *Nákupní centra* [online] © 2007-2012. [cit. 2012-2-27] Dostupné na WWW: <http://www.nakupni-centra.com/>.
- PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol., *Obchodní podnikání: retail management*. 2. přepracované vydání. Praha: Management Press, 2002. Počet stran: 874. ISBN 80-7261-059-7.
- PŘIBOVÁ, M., *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání. Praha. Grada Publishing, 1996. Počet stran: 238. ISBN 80-7169-299-9.

SARKISYAN, Inna. *Nákupní centra – vývoj a současnost* [online] 14. 1. 2008. [cit. 2012-2-21] Dostupné na WWW: <http://dumfinanci.cz/clanky/367-nakupni-centra-vyvoj-a-soucasnost/>.

SCHIFFMAN, L., KANUK, L., *Nákupní chování*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2004. Počet stran: 633. ISBN 80-251-0094-4.

SMITH, P., *Moderní marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2000. Počet stran: 518. ISBN 80-7226-252-1.

Types of Shopping Malls [online] 2008. [cit. 2012-2-25] Dostupné na WWW: <http://www.bigmallrat.com/types-of-malls.html>.

V Evropě rostou nová nákupní centra [online] 19. 10. 2011. [cit. 2012-2-26] Dostupné na WWW: <http://www.cushwake.com/cwglobal/jsp/newsDetail.jsp?Country=1100090&Language=CS&repId=c45800020p>.

VYSEKALOVÁ, J., *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. Počet stran: 360. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol., *Marketing*. 2. Přepřacované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. Počet stran: 499. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZBOŘIL, K., *Marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: VŠE, 1994. Počet stran: 106. ISBN 80-7079-389-9.

9 Seznam obrázků, grafů, tabulek a příloh

Seznam obrázků

Obrázek 1 Základní model nákupního chování	6
Obrázek 2 Faktory ovlivňující chování zákazníka	14

Seznam grafů

Graf 1 Pohlaví respondentů, n = 300	41
Graf 2 Věk respondentů v závislosti na pohlaví, n = 300	42
Graf 3 Nejvyšší dokončené vzdělání, n = 300	43
Graf 4 Fáze životního cyklu rodiny	44
Graf 5 Hrubý příjem domácnosti, n = 300	45
Graf 6 Bydliště respondentů, n = 300	46
Graf 7 Intenzita zažívaných pocitů v nákupním centru, n = 300	47
Graf 8 Rozdíly v intenzitě pocitů na škále „rozrušený – otupený“ v závislosti na pohlaví, n = 300	49
Graf 9 Rozdíly v intenzitě pocitů na škále „dominantní – podřízený“ v závislosti na věku, n = 300	52
Graf 10 Do jaké míry o Vás platí následující tvrzení, n = 300	53
Graf 11 Do jaké míry o Vás platí následující tvrzení (2. část), n = 300	54
Graf 12 Kritéria rozhodující o nákupu, n = 300	56
Graf 13 Rozdíly v kritériu „záruka“ při nakupování v závislosti na věku, n = 300	59
Graf 14 Do jiného nákupního centra bych se vypravil, pokud by můj nákup byl levnější nejméně o . . . , n = 300	60
Graf 15 Tvrzení respondentů o dostupnosti nákupního centra, n = 300	61
Graf 16 Rozdíly v tvrzení „Nákupní centrum je v blízkosti mého bydliště“ v závislosti na pohlaví, n = 300	62
Graf 17 Rozdíly v tvrzení „Nákupní centrum je v blízkosti mého pracoviště“ v závislosti na věku, n = 300	65
Graf 18 Tvrzení respondentů v souvislosti s nákupem v nákupním centru, n = 300	66

Graf 19 Rozdíly v tvrzení „Nakupuji zde obuv a oblečení“ v závislosti na pohlaví, n = 300	68
Graf 20 Rozdíly v tvrzení „Nakupuji zde pro rodinu“ v závislosti na věku, n = 300.....	70
Graf 21 Tvrzení respondentů v souvislosti s nákupem a specifiky nákupního centra, n = 300	72
Graf 22 Rozdíly v tvrzení „Chodím sem, když nemám co dělat“ v závislosti na pohlaví, n = 300	74
Graf 23 Rozdíly v tvrzení „Je zde příjemný personál“ v závislosti na věku, n = 300....	78
Graf 24 Působení nákupního centra na respondenty, n = 300	79
Graf 25 Rozdíly v působení nákupního centra na respondenty a to na škále „vzdálené-blízké“ v závislosti na pohlaví, n = 300.....	81
Graf 26 Rozdíly v působení nákupního centra na respondenty a to na škále „známé-nové“ v závislosti na věku, n = 300	84

Seznam tabulek

Tabulka 1 Tradiční a specializovaná nákupní centra v Evropě	31
Tabulka 2 Intenzita zažívaných pocitů v nákupním centru v závislosti na pohlaví, n = 300	48
Tabulka 3 Intenzita zažívaných pocitů v nákupním centru v závislosti na věku, n = 300	50
Tabulka 4 Intenzita zažívaných pocitů v nákupním centru v závislosti na věku (pokračování tab. 3), n = 300.....	51
Tabulka 5 Příklady uvedených regionálních výrobků, n = 300	55
Tabulka 6 Kritéria rozhodující o nákupu v závislosti na pohlaví, n = 300.....	57
Tabulka 7 Kritéria rozhodující o nákupu v závislosti na věku, n = 300	57
Tabulka 8 Kritéria rozhodující o nákupu v závislosti na věku (pokračování tab. 7), n = 300	58
Tabulka 9 Tvrzení respondentů o dostupnosti nákupního centra v závislosti na pohlaví, n = 300	61
Tabulka 10: Tvrzení respondentů o dostupnosti nákupního centra v závislosti na věku, n = 300	63

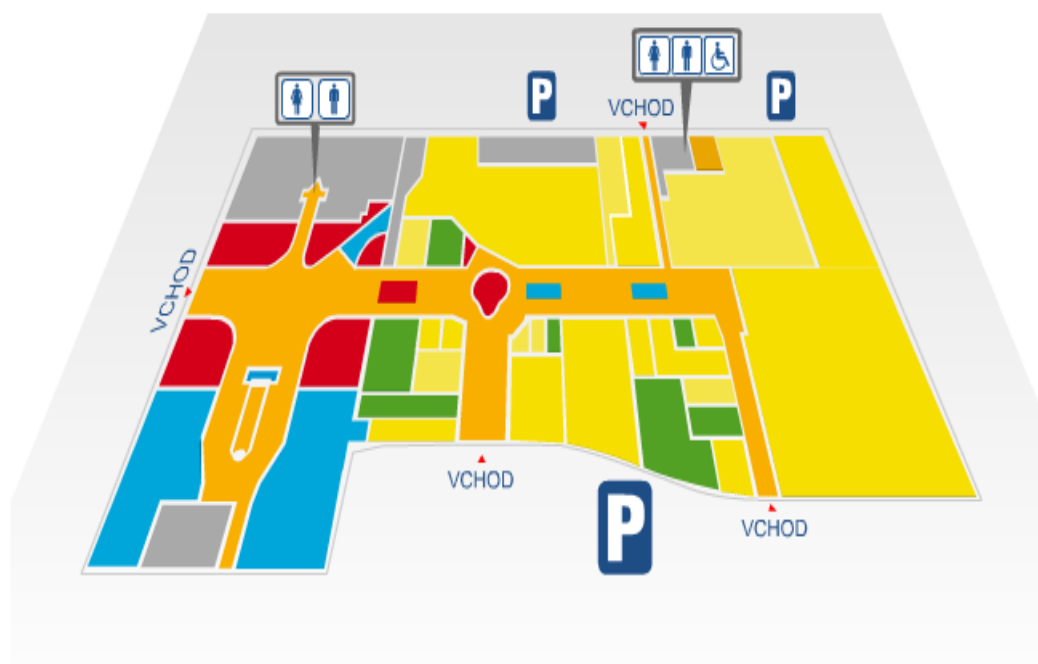
Tabulka 11: Tvrzení respondentů o dostupnosti nákupního centra v závislosti na věku (pokračování tab. 10), n = 300	64
Tabulka 12 Tvrzení respondentů v souvislosti s nákupem v nákupním centru v závislosti na pohlaví, n = 300	67
Tabulka 13 Tvrzení respondentů v souvislosti s nákupem v nákupním centru v závislosti na věku, n = 300.....	69
Tabulka 14 Tvrzení respondentů v souvislosti s nákupem v nákupním centru v závislosti na věku (pokračování tab. 13), n = 300	69
Tabulka 15 Tvrzení respondentů v souvislosti s nákupním chováním a specifiky nákupního centra v závislosti na pohlaví, n = 300.....	73
Tabulka 16 Tvrzení respondentů v souvislosti s nákupním chováním a specifiky nákupního centra v závislosti na věku, n = 300.....	75
Tabulka 17 Tvrzení respondentů v souvislosti s nákupním chováním a specifiky nákupního centra v závislosti na věku (pokračování tab. 16), n = 300.....	76
Tabulka 18 Působení nákupního centra na respondenty v závislosti na pohlaví, n = 300	80
Tabulka 19 Působení nákupního centra na respondenty v závislosti na věku, n = 300..	82
Tabulka 20 Působení nákupního centra na respondenty v závislosti na věku (pokračování tab. 19), n = 300	83

Seznam příloh

Příloha 1 Mapa OC Čtyři Dvory – 1. patro.....	108
Příloha 2 Obchodní jednotky OC Čtyři Dvory	108
Příloha 3 Mapa OC Čtyři Dvory – 2. patro (Multikino CINESTAR)	109

10 Přílohy

Příloha 1 Mapa OC Čtyři Dvory – 1. patro



Zdroj: <http://www.ctyridvory.cz/mapa-centra.html>

Příloha 2 Obchodní jednotky OC Čtyři Dvory

restaurace	zábava	obchody	služby
35 Koktejl bar FILM STORY	29 Multikino CINESTAR	1 Potraviny ALBERT	3B Solná jeskyně
36 Pizzeria PASÁŽ	30 CAMPUS bowling	2 Oděvy KIK	6 Kosmetický Salón KOTRBOVÁ
27 Kavárna COOL CAFÉ	31 Disco MOON CLUB	7 21 MASO-UZENINY PŘÍBRAM	20 RAIFFEISEN BANK
33 Restaurace JIHOČESKÁ KOLIBA <i>Barolo-Winer (Vínotéka)</i>	32 Herna Mariner a Casino Farao	8 Tabák GECO	28 Nehtové studio
	D1 Dětský koutek	4 Drogerie ROSSMANN	<i>Realiitní a hypoteční centrum</i>
	D2 Houpadla	9 10 Obuv QUICK SHOES	
		23 Prodej knih, CD a DVD LEVNÉ KNIHY	
		15 Zlatnictví JANA KRÁLOVÁ	
		3A Koberce a podlahové krytiny KOBERO CB	
		17 Alza.cz	
		<i>POMPO hračky</i>	
		<i>Pet center</i>	

Zdroj: <http://www.ctyridvory.cz/mapa-centra.html>

Příloha 3 Mapa OC Čtyři Dvory – 2. patro (Multikino CINESTAR)



Zdroj: <http://www.ctyridvory.cz/mapa-centra.html>