



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Chování návštěvníků nákupního centra

Vypracovala: Bc. Renata Popelová

Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Renata POPELOVÁ**
Osobní číslo: **E16713**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Chování návštěvníků 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 diplomové práce je na základě analýzy pohybu a chování návštěvníků navrhnout doporučení pro management ve vybraném nákupním centru.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr potřebných dat - nákupní centrum, návštěvníci
3. Analýza dat
4. Zpracování doporučení pro management nákupního centra

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl práce 2. Přehled řešené problematiky 3. Metodika 4. Řešení a výsledky, případně diskuse 5. Závěr I. Summary a keywords v anglickém jazyce II. Seznam použitých zdrojů III. Seznam obrázků a tabulek s uvedením názvů IV. Seznam příloh (jsou-li v práci přílohy) V. Přílohy

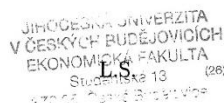
Rozsah grafických prací: **Dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:


- Burnaz, S., & Topcu, Y. I. (2011).** *A Decision Support on Planning Retail Tenant Mix in Shopping Malls.* *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, **24**, 317-324.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.124>
- Carter, C. C., & Vandell, K. D. (2005).** *Store Location in Shopping Centers: Theory and Estimates.* *Journal of Real Estate Research*, **27(3)**, 237-265.
- Hirsch, J., Segerer, M., Klein, K., & Wiegmann, T. (2016).** *The analysis of customer density, tenant placement and coupling inside a shopping centre with GIS.* *Journal of Property Research*, **33(1)**, 37-63.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011).** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada Publishing, a.s.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009).** *Retailing management.* Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Paul, J., Sankaranarayanan, K. G., & Mekoth, N. (2016).** *Consumer satisfaction in retail stores: theory and implications.* *International Journal of Consumer Studies*. **40(6)**, 635-642.
- Pospěch, P. (2015).** *Od veřejného prostoru k nákupním centrům: svět cizinců a jeho regulace.* Praha: SLON.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **16. ledna 2017**
Termín odevzdání diplomové práce: **15. dubna 2018**


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




Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 28. března 2017

Prohlášení

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

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

V Českých Budějovicích dne 10. 4. 2018

Bc. Renata Popelová

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu Ing. Viktorovi Vojtkovi, Ph.D., vedoucímu diplomové práce za poskytnuté rady, materiály, trpělivost a odbornou pomoc při zpracování. Zároveň bych chtěla poděkovat bývalé třídní učitelce Mgr. Marcele Ondráčkové za korekturu a připomínky. Velké díky patří mé spolubydlící Bc. Lucce Mejzlíkové za ochotu, trpělivost a přátelství nejen při psaní diplomové práce, ale za celou dobu studia na vysoké škole. A samozřejmě poslední díky patří rodině a přátelům, kteří mi byli oporou po celou dobu práce a také studia.

Obsah

Úvod.....	4
1. Spotřební chování.....	5
1.1. Typologie nakupujících.....	5
1.2. Faktory působící na zákazníky během nákupu	7
2. Nákupní chování.....	8
2.1. Kupní rozhodovací proces spotřebitele	8
2.1.1. Rozpoznání problému	9
2.1.2. Hledání informací	10
2.1.3. Hodnocení variant.....	10
2.1.4. Nákupní rozhodnutí	11
2.1.5. Ponákupní chování.....	11
2.1.6. Odkládání výrobku	11
2.2. Typy nákupního rozhodování	12
2.3. Model nákupního chování.....	13
3. Nákupní centra.....	15
3.1. Historie nákupních center	16
3.2. Provoz nákupních center	19
3.3. Lokalizace a spádovost nákupních center	21
3.4. Členění (konfigurace obchodů) nákupních center	22
4. Metodika a cíle práce.....	25
4.1. Cíl práce	25
4.2. Hypotézy	25
4.3. Metodika práce.....	25
5. Praktická část.....	27
5.1. NC Géčko.....	27
5.2. Dotazníkové šetření.....	29

5.3.	Shrnutí výsledků výzkumu.....	30
5.4.	Profil respondentů	30
5.5.	Základní výsledky výzkumu	33
5.5.1.	Frekvence návštěv.....	33
5.5.2.	Spádová oblast nákupního centra	34
5.5.3.	Důvod návštěvy nákupního centra.....	35
5.5.4.	Návštěvnost obchodů.....	36
5.5.5.	Vztah mezi časem stráveným v NC a počtem navštívených obchodů	37
5.5.6.	Strávená doba v provozovnách	37
5.5.7.	Útrata v provozovnách.....	38
5.5.8.	Plánovanost návštěvy NC	39
5.5.9.	Hlavní důvod návštěvy provozovny	40
5.5.10.	Spokojenost návštěvníků v jednotlivých obchodech	41
5.5.11.	Nespokojenost návštěvníků.....	42
5.5.12.	Využití vchodů a východů	43
5.5.13.	Způsob dopravy do nákupního centra	43
5.5.14.	Odkud návštěvníci přicestovali do nákupního centra	44
5.6.	Segmentace návštěvníků nákupního centra	45
5.6.1.	Frekvence návštěv ve vztahu k vzdálenosti.....	45
5.6.2.	Frekvence návštěv ve vztahu s věkovými kategoriemi	46
5.6.3.	Frekvence návštěv – muži a ženy	47
5.6.4.	Odkud návštěvníci přicestovali – muži a ženy	48
5.6.5.	Útrata v nákupním centru – muži a ženy	49
5.6.6.	Strávená doba v nákupním centru – muži a ženy	50
5.6.7.	Počet navštívených obchodů – muži a ženy	51
5.7.	Zhodnocení hypotéz.....	52
5.8.	Návrhy pro management NC	54

6.	Závěr.....	59
I.	Summary.....	61
II.	Seznam použitých zdrojů.....	63
III.	Seznam grafů, obrázků a tabulek	
IV.	Seznam příloh	
V.	Přílohy	

Úvod

Maloobchodní trh prošel v minulosti dynamickou a velmi významnou přeměnou. Nákupní chování české populace v průběhu transformace z centrálně plánované ekonomiky na ekonomiku tržní bylo ovlivněno mnoha aspekty, a to především otevřením velkých supermarketů a hypermarketů. V současné době je nákupní chování zásadně ovlivněno rozmachem nákupních center.

V dnešní době jsou v České republice nákupní centra rozšířená a jsou součástí téměř každého většího města. Snaží se o spojení příjemného s užitečným, snaží se nalákat a zároveň uspokojit potřeby různých typů zákazníků. Poskytují návštěvníkům hladkou formu nákupu na jednom místě, kde se nachází různé prodejny, občerstvení a mnoho dalších služeb. Úspěch center závisí na určitých faktorech, například na chování spotřebitelů a jejich požadavcích.

Informace pro teoretickou část jsou čerpány převážně z tištěných a elektronických zdrojů a vědeckých databází. Práce je konstruována tak, aby čtenář lehce porozuměl základům spotřebního chování, vlivům působícím na nákupní chování a problematice nákupních center. První kapitola charakterizuje typologii nakupujících. Ve druhé kapitole je vysvětlena teorie zabývající se nákupním chováním. Třetí kapitola se již snaží přiblížit historii maloobchodního trhu v USA, Evropě i České republice. Dále jsou charakterizována nákupní centra – jejich provoz, lokalizace a členění.

Následuje praktická část. V úvodu je nejprve definován cíl práce, zvolené hypotézy, které mají být na základě výzkumu potvrzeny či vyvráceny a metodický postup práce. V další kapitole je charakterizováno nákupní centrum Géčko. Následuje shrnutí výsledků výzkumu a profil respondentů. A poslední část je věnována samotným výsledkům výzkumu a jejich zhodnocení.

Cílem diplomové práce je na základě analýzy pohybu a chování návštěvníků navrhnout doporučení pro management v nákupním centru. Pro výzkum jsem zvolila nákupní centrum Géčko v Českých Budějovicích. Konečným výstupem práce budou návrhy na doporučení pro management centra.

1. Spotřební chování

Chování lidí spojené se spotřebou hmotných i nehmotných statků představuje jednu z rovin lidského chování. Zahrnuje důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží a způsoby, kterými to provádějí (Koudelka, 1997).

„Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“ (Str. 11, Koudelka, 1997).

Spotřební chování není pouze jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, ale zahrnuje i okolí, které jej podmiňuje. Odráží se v něm všeobecná spotřební podstata každého člověka, jež je nám částečně nadělena geneticky a částečně ji získáváme během života v dané společnosti (Koudelka, 1997).

Zamazalová (2010) uvádí, že spotřební chování zahrnuje vše, co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě, zahrnuje rovněž sám průběh užívání produktů hmotných i nehmotných. Patří sem i okolnosti, které jsou spojeny se zánikem užívání spotřebních produktů. Spotřební chování neprobíhá izolovaně od ostatních složek lidského jednání, ale ve vzájemném souladu. Vzhledem k tomu je možné při snaze postihnout hlavní dominanty chování spotřebitele zapojit specifické přístupy zakládající modelový pohled na spotřební chování. Racionální, psychologické a sociologické přístupy představují tři směry výkladu spotřebního chování, které se zapojují častěji. Dle okolností mohou být při poznávání spotřebitele užitečné další vědní obory, např. antropologie, neurologie, srovnávací biologie, které se také zabývají výzkumem (Zamazalová, 2010).

1.1. Typologie nakupujících

Podle odlišného chování můžeme rozdělit zákazníky na různé skupiny. Takových klasifikací existuje mnoho již od 50. let minulého století. O první klasifikaci se pokusil Stone (1954), který identifikoval čtyři skupiny spotřebitelů: spotřebitele řídicí se cenou, spotřebitele, kteří jsou vázání zvykem a dávají přednost osobním kontaktům, zákazníky, kteří zastávají etickou pozici a apatické zákazníky, kteří se nezabývají tím, které obchody navštíví a vlastně neradi nakupují (Spilková, 2012).

Na základě zkoumání životního stylu a nákupního chování definovali Lesser a Hughes (1986) sedm typů spotřebitelů a to:

- pasivní a aktivní nakupující;
- spotřebitelé orientovaní na služby – zajímají se o kvalitu obsluhy a vyhledávají obchody s příjemným a ochotným personálem;
- tradicionalističtí nakupující – jedná se o kutily s aktivním životním stylem, ale v nakupování nevidí příjemnou aktivitu jako aktivní zákazníci;
- nadšení „ledničkoví“ nakupující – snaží se za každou cenu lišit, rádi zkoušejí nové zboží a vyhledávají informace o novinkách;
- zákazníci orientovaní na cenu, přechodní nakupující – dbají na životní styl a rádi zkoušejí novinky, ale zároveň utvářejí specifické nákupní zvyky;
- konvenční nakupující – hlavním cílem je jednoduše nakoupit a nezajímají se o cenu a služby;
- nakupující sbírající kupony a inovativní nakupující – rádi nakupují nové produkty a podnikají více impulzivních nákupů (Spilková, 2012).

Další rozdělení nabízí Woods (1960), který klasifikuje spotřebitele z hlediska jejich nákupního chování na návykově determinované, racionální, rozhodující se na základě ceny. Dále na impulzivní, emocionální a skupiny nových spotřebitelů, kteří se ještě nestabilizovali a nelze je zatím zařadit do žádné z uvedených skupin. Woodsova klasifikace je přínosná z hlediska psychologické klasifikace, která ukazuje, že se musí brát v úvahu nejen osobnostní typ spotřebitele, ale i charakter spotřebovávaného výrobku (Vysekalová, 2004).

Segmentace nákupního chování je součástí studie „Shopper typology“ a „Media behaviour“ společností Incoma Research a GFK Praha. Společnosti monitorují vývoj českého obchodu již od 90. let a výsledky jednotlivých studií ukazují, jak rostoucí konkurence, koncentrace trhu a profilace maloobchodních formátů mění nákupní zvyklosti zákazníků. Cílem analýzy je identifikace základních typů nakupujících, srovnání požadavků spotřebitelů s nabídkou maloobchodu a doporučení optimální nabídky ve vztahu s potřebami cílových zákazníků. Výzkumy identifikovaly celkem sedm typů nákupního chování, které byly rozděleny do dvou skupin na tradičně orientované (ovlivnitelný typ, náročný typ a mobilní pragmatik) a moderně orientované

nakupující (opatrný konzervativec, šetrivý typ, loajální hospodyňka a nenáročný flegmatik) (Vysekalová, 2004).

Specifickou typologií, založenou na šetření nákupního centra, je pět typů nakupujících popsaných Finnem a kol. (1994). Lehcí spotřebitelé – ti, kteří přišli s jasným záměrem něco koupit. Násobní zákazníci, kteří plánovali nakoupit více věcí v jednom, či ve více konkrétních obchodech. Rekreační nakupující, kteří přišli do centra za účelem rekreace a zábavy. Sociální uživatelé využívají nákupní centrum pro setkání s přáteli například na skleničku či kávu. Poslední jsou nakupující s kombinovanými zájmy, kteří mají několik důvodů pro návštěvu nákupního centra: nákup konkrétních produktů, zábava, setkání s přáteli, občerstvení nebo prohlédnutí si nabídky (Spilková, 2012).

1.2. Faktory působící na zákazníky během nákupu

Při rozhodování o nákupu hrají důležitou roli psychologické mechanismy. Jedná se o duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti a vědomosti, postoje a mínění i vlivy sociálního okolí. Duševní vlastnosti člověka se projevují v psychických procesech, jako je vnímání, paměť a pozornost. Ovlivňují konkrétní projevy našeho nákupního chování. Na vytváření duševních vlastností mají vliv dispozice, které jsou vrozené. Dávají určité hranice změně vlastností, na které působí v případě spotřebního i nákupního chování nabídka i různé formy marketingové komunikace. Životní zkušenosti a vědomosti pomáhají zákazníkům při rozhodování o nákupu a korigují vliv podnětů, které působí zvenčí (Vysekalová, 2004).

Nákup produktů je komplexní proces, který se týká všech složek podniku. Jako příklad můžeme uvést marketing, výzkum a vývoj, pokud se jedná o poznávání potřeb; výrobu a logistiku, pokud se jedná o výkonost podniku; účetnictví a podnikové finance z hlediska finančního aspektu; personalistiku a řízení z hlediska lidského faktoru (Kita, 2010).

Nákup zákazníků je ovlivněn mnoha faktory. Někteří nakupující se domnívají, že hlavním faktorem jsou ekonomické činitele. Zákazníci upřednostňují dodavatele, kteří nabízejí nejnižší ceny, nejlepší výrobky nebo nejvíce služeb. Zákazníci také zohledňují personální faktory, to znamená vztahy mezi lidmi a jejich emocionální a racionální stránky. Faktory, které ovlivňují zákazníky, byly rozděleny do 4 skupin: faktory prostředí, organizační faktory, interpersonální, respektive mezilidské faktory a individuální faktory. Na základě těchto faktorů musí prodejci poznat své zákazníky a přizpůsobit svoji taktiku prodeje dle jejich potřeb (Kita, 2010).

2. Nákupní chování

Nakupování představuje jednu ze základních a nejobvyklejších forem sociálního jednání. Nákupní chování lze zkoumat z pohledu několika disciplín – psychologie, sociologie nebo také geografie. Psychologie spotřebitele vysvětluje nákupní chování člověka vzhledem k jeho hodnotovému systému a potřebám realizace, sociologie zkoumá způsoby sociálního chování, jeho motivace nebo vliv médií a reklamy na nákupní chování, a to i v sídelně odlišných strukturách nebo regionálních i jiných subkulturách. Tento sociálně prostorový aspekt je pak předmětem behaviorální geografie, která se zabývá prostorovým vnímáním, chováním a rozhodováním (Kunc, 2013).

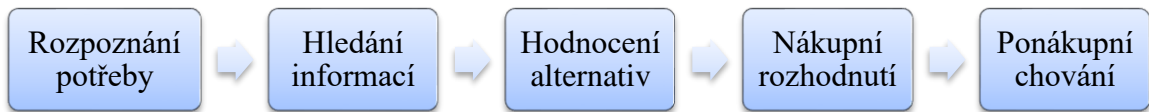
Nákupní chování je definováno jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Zaměřuje se na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů, jako jsou peníze, úsilí nebo čas na položky související se spotřebou. Zde je zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často položky nakupují, jak je hodnotí po nákupu dopad hodnocení na budoucí nákupy, jak často je používají a jak s nimi nakládají (Schiffman & Kanuk, 2004).

Sledujeme-li vztah nakupování a místa nákupu, můžeme říci, že ne vždy musí platit ekonomické důvody a racionální chování spotřebitelů. To vyvrací dříve přijímaný názor, že spotřebitel upřednostňuje minimální mobilitu za nákupem a chová se ekonomicky. Později se ukázalo, že část zákazníků si vybírá místo nákupu i podle jiných faktorů, např.: dle výběru zboží, dobré obsluhy, poskytování služeb, velikosti, atraktivnosti a atmosféry prodejny, chovají se tedy iracionálně (Kunc, 2013).

2.1. Kupní rozhodovací proces spotřebitele

Rozhodovací proces spotřebitele vyplývá ze souhry kulturních, společenských, osobních a psychologických faktorů. Mnoho z nich nemohou marketingoví specialisté ovlivnit, mohou být užitečné při identifikaci zájmu kupujících a při tvorbě produktů, které budou lépe plnit jejich přání. Marketingoví specialisté velkých společností zkoumají nákupní rozhodování spotřebitele velmi podrobně, aby získali odpovědi na otázky, co zákazníci kupují, kde kupují, jak a kolik kupují, kdy kupují a proč kupují. Odpovědi na otázky nákupního chování spotřebitelů a rozhodovacího procesu kupujících není lehké zodpovědět, ty jsou často uzavřeny v hlavě zákazníků. Na následujícím obrázku je zobrazen model nákupního chování dle Kotlera (2007).

Obrázek 1: Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: Vlastní zpracování, Kotler, 2007

Tento model naznačuje, že kupující prochází při každém nákupu všemi fázemi, ale u rutinních nákupů však zákazník často některé fáze přeskočí nebo změní jejich pořadí (Kotler, 2007).

Nákupní rozhodování spotřebitele není jednorázovým aktem, ale výsledkem na sebe navazujících rozhodnutí, které zahrnují otázky, jaké zboží koupit, zda a kde ho koupit, v jakém množství apod.

Nákupní rozhodování je jednou z částí kupního rozhodovacího procesu, který je rozdělen do 6 fází:

1. rozpoznání problému;
2. hledání informací;
3. hodnocení variant;
4. nákupní rozhodnutí;
5. ponákupní chování;
6. odkládání výrobku (Turčínková, 2011).

2.1.1. Rozpoznání problému

Na začátku kupního rozhodování stojí uvědomění si nevyváženosti mezi skutečným a žádoucím stavem. Spotřebitel si uvědomí jistý nedostatek a pociťuje potřebu problém vyřešit prostřednictvím určitého produktu nebo služby. Rozpor mezi skutečným a žádoucím stavem může vycházet z následujících příčin:

- nepříznivá změna současného stavu uspokojení při zachování stejné úrovně budoucího očekávání;
- zachování úrovně současného stavu uspokojení při zlepšení úrovně budoucího očekávání;
- kombinace předchozích možností – současné snížení úrovně uspokojení nynějšího stavu a zvýšení úrovně budoucího očekávání (Zamazalová, 2009).

2.1.2. Hledání informací

Druhá fáze kupního rozhodovacího procesu spotřebitele spočívá ve sbírání informací, které potřebuje k rozhodnutí, jak vzniklý problém vyřešit. K vyhledávání informací se spotřebitel staví aktivně, záměrně je vyhledává. Vychází z vlastních zkušeností a z dříve získaných informací, které má uložené v dlouhodobé paměti. Tento proces se nazývá vnitřní hledání. Dále spotřebitel zkoumá nabídku na trhu, navštěvuje obchody, prohlíží letáky, zjišťuje zkušenosti přátel s daným produktem, vyhledává informace v tisku a na internetu. Tento způsob získání informací z jiných zdrojů, než z vlastní paměti se nazývá vnější hledání. V realitě se vnitřní a vnější hledání informací prolíná (Zamazalová, 2009). Podle motivace následuje soustředěné získávání informací z různých zdrojů. Při získávání informací, které spotřebitel považuje za potřebné pro své kupní rozhodování, využívá:

- zdroje referenčního okolí – jedná se o příbuzné, známé, spolupracovníky;
- neutrální zdroje – informace o struktuře a kvalitě nabídky, zprávy a informace vládních institucí, časopisy, noviny;
- zdroje vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu – prospekty, reklamní informace, inzeráty, spotřební časopisy, obaly (Koudelka, 2010).

2.1.3. Hodnocení variant

Při rozhodování o výběru konečně varianty pro nákup jde o výběr typu výrobku, vytvoření výběrového okruhu (např. ze tří, čtyř značek), hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru. Rozhodování spotřebitele mezi značkami na trhu závisí na tom, jaké alternativy budou reálně zvažovány. Celkovou nabídku na trhu je možné rozložit z hlediska rozhodování spotřebitele do několika skupin:

- nevybraný soubor – výrobky, které si spotřebitel vůbec nevybaví, ale na trhu jsou nabízeny;
- vybavený soubor – výrobky nebo značky, na které si spotřebitel spontánně vzpomene, patří sem výrobky, které spotřebitel objeví během vnějšího hledání informací;
- uvažovaný soubor – zahrnuje všechny varianty, které spotřebitel aktivně zvažuje při rozhodování;
- netečný soubor – značky a výrobky, o kterých spotřebitel ví, ale přicházejí v úvahu až při nedostupnosti variant uvažovaného souboru;

- odmítaný soubor – spotřebitel ví o této alternativě, ale má k ní negativní postoj (Koudelka, 2010)

Vlastní rozhodnutí uvnitř uvažovaného souboru vychází z domněnek spotřebitele o podstatných vlastnostech dané kategorie výrobků z významu, jaký spotřebitel těmto vlastnostem přikládá a domněnek o sledovaných vlastnostech u výrobků uvažovaného souboru u jednotlivých alternativ (Koudelka, 2010).

2.1.4. Nákupní rozhodnutí

Po výběru vhodné varianty následuje v kupním rozhodovacím procesu rozhodnutí o uskutečnění nákupu. Výsledkem této fáze nemusí být koupě vybraného produktu, nachází se zde další faktory – situační vlivy, které se projevují ve všech fázích kupního rozhodovacího procesu, ale v této etapě jsou ještě zřetelnější. Jedná se o působení různých faktorů, kterým je zákazník vystaven během nákupu. Jsou to vlivy sociálního okolí, obchodní a vnímané riziko. Výsledkem této fáze je tedy vlastní nákup nebo odmítnutí nákupu. Zákazník vyhodnocuje své nákupní rozhodnutí dříve, než vstoupí do obchodu. Rozhodnutí je těžší v tom, že kupující stojí před několika různými alternativami a každá z nich ho může něčím přitahovat či odpuzovat. Spotřebitel tedy vyhodnocuje více alternativ: produkty, prodejní místa, nároky na čas, energii, psychiku apod. (Zamazalová, 2009).

2.1.5. Ponákupní chování

Pokud je nákupní rozhodnutí zakončeno nákupem, následuje ponákupní chování, tedy vlastní užívání výrobku. V této etapě dochází k vědomému nebo nevědomému porovnávání očekávaných užitků produktu s jeho skutečným přínosem. Výsledkem je pocit uspokojení, spokojenosti či nespokojenosti, pokud očekávání nebyla naplněna. Tato fáze je pro firmu příležitostí dalšího marketingového působení formou servisu nebo vyřízení reklamace (Zamazalová, 2009).

2.1.6. Odkládání výrobku

Spotřebitel se může po určité době rozhodnout, že výrobek vyřadí z užívání. Může být například odložen jen částečně, přenechán, vyměněn, prodán nebo vyhozen (Koudelka, 2010).

2.2. Typy nákupního rozhodování

Rozhodování spotřebitele se liší dle typu nákupního rozhodování. Nákupní chování spotřebitele se bude různě lišit na základě kupovaného výrobku. Složitější rozhodnutí obvykle zahrnují více účastníků rozhodovacího procesu a také delší rozvažování kupujícího (Kotler, 2007).

Komplexní nákupní chování

Spotřebitelé vykazují komplexní chování v okamžiku, kdy jsou výrazně angažováni pro nákup a vnímají významné rozdíly mezi značkami, nebo pokud se jedná o produkt drahý, rizikový, kupovaný zřídka či vyjadřující povahu kupujícího. V takovém případě se zákazník informuje o produktové kategorii a produkty hodnotí (Kotler, 2007).

Nákupní chování snižující nesoulad

K nákupnímu chování snižujícímu nesoulad dochází, pokud je spotřebitel v situaci charakterizované jeho vysokou angažovaností, avšak nízkým vnímáním rozdílů mezi značkami. Kupující reaguje primárně na výhodnou cenu nebo na pohodlnost nákupu. Po nákupu mohou zákazníci zažít ponákupní nespokojenost, kdy si začnou uvědomovat určité nevýhody zakoupené značky nebo se dozvědí pozitivní informace o jiné značce. Aby k této nespokojenosti nedocházelo, měla by ponákupní komunikace poskytovat kupujícím důkazy a podporu ze strany marketingu, který jim vrátí dobrý pocit z volby značky (Kotler, 2007).

Běžné nákupní chování

K běžnému nákupnímu chování dochází v situaci, kdy je míra angažovanosti spotřebitele nízká a současně existuje nízké vnímání rozdílů mezi značkami. Zákazníci si kupují stále stejnou značku, jedná se spíše o zvyk, než že by byli na konkrétní značku vázání. Projevují malou angažovanost vůči levným, často kupovaným produktům. Nevyhledávají podrobné informace o značkách, nehodnotí charakteristiky značek ani nečiní závažná rozhodnutí o tom, kterou značku koupit, místo toho pasivně přijímají informace z televize nebo časopisů. Opakování reklam vytváří povědomí o značce více než přesvědčení. Spotřebitelé si nevytvářejí silné postoje vůči značce, ale vybírají si ji, protože ji znají a zřejmě svou volbu ani po nákupu nemají v plánu přehodnotit (Kotler, 2007).

Hledání různorodosti

K hledání různorodosti dochází u spotřebitele v situaci, kdy je jeho míra angažovanosti nízká, avšak současně existuje silné vnímání rozdílů mezi značkami. V takovém případě zákazníci často přecházejí od jedné značky ke druhé. Změna značky se děje kvůli různorodosti a ne proto, že by byl spotřebitel s původní značkou nespokojený (Kotler, 2007).

Vysekalová (2004) charakterizuje jednotlivé druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním na:

- **Extenzivní nákup** – kupující není předem rozhodnutý o nákupu. Aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy, které mu pomáhají při rozhodování, např. nákupy dražších předmětů.
- **Impulzivní nákup** – hovoříme o reaktivním jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Jedná se o drobné nákupy, o produkty, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší.
- **Limitovaný nákup** – charakteristický je produkt nebo značka, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Dalším kritériem při rozhodování může být šetrnost k životnímu prostředí. Zde rozhodují ekologické či morální aspekty zprostředkované většinou reklamou.
- **Zvyklostní nákup** – zboží, které se kupuje obvykle. Typické produkty jsou například potraviny nebo tabákové výrobky, může se jednat o oblíbené značky. Nedochozí k rozhodování, ale jde o návykové chování, většinou má kupující pocit, že pro toto chování má odpovídající důvod (Vysekalová, 2004).

2.3. Model nákupního chování

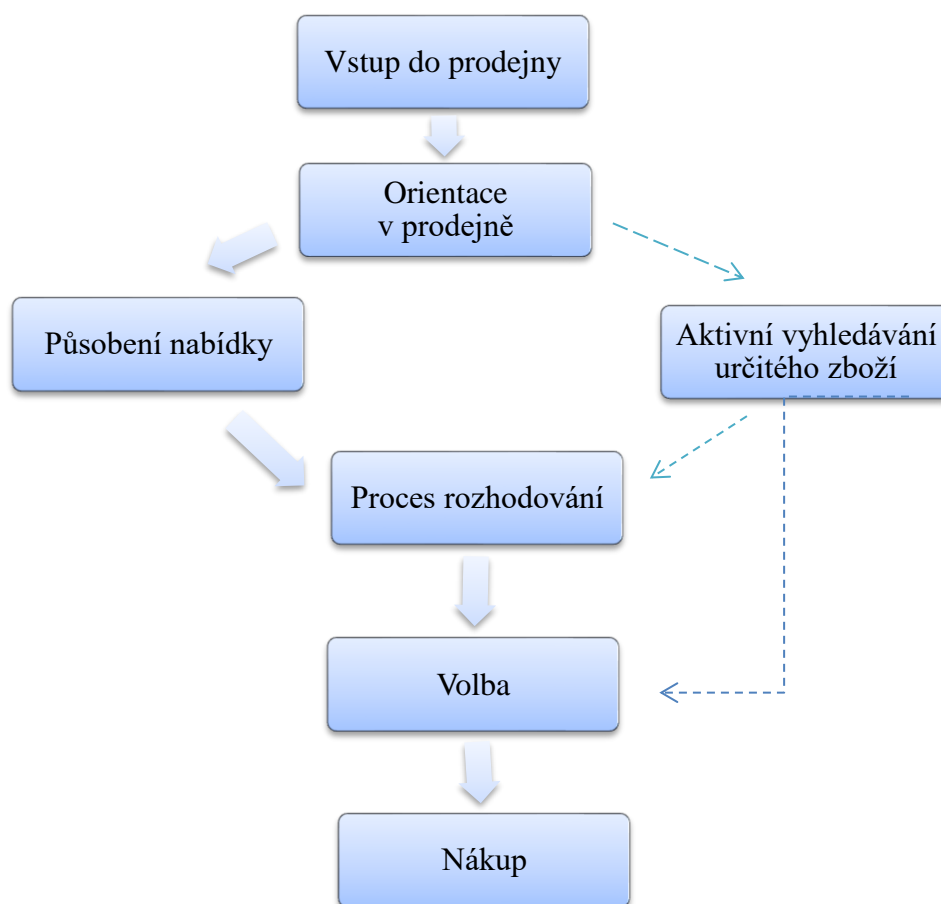
Nákupní orientace je definována jako nákupní styl, který zahrnuje zájmy, názory, postoje, nákupní preference, aktivity a chování před, během a po nákupním procesu. V této souvislosti můžeme najít pracovní spojení mezi orientací v oblasti nakupování a spotřebitelskou ochranou, která poskytuje další náhled na modely maloobchodního chování spotřebitelů (Paul, Sankaranarayanan, & Mekoth, 2016).

Na průběh nákupního chování má vliv řada faktorů. Především se jedná o osobnost spotřebitele. Chování člověka ovlivňují jeho postoje a znalosti, jeho sociální role,

motivační struktura, zvyklosti, názory a všeobecně jeho osobnostní vlastnosti (Komárková, Rymeš, & Vysekalová, 1998).

Člověk vstupuje do prodejny s určitou představou ohledně zboží, o které má zájem a chce si ho koupit. Je potřeba určitá doba na orientaci v prodejně. Snaží se o vyhledání zboží, které má v plánu koupit, ostatní zboží v prodejně však na něj také působí a vstupuje do rozhodování. Rozhodování probíhá v mysli zákazníka, na sebe bere jedinečnou a neopakovatelnou podobu. Člověk porovnává svoji původní představu o zboží s konkrétní nabídkou v obchodě (Komárková et al., 1998).

Obrázek 2: Model nákupního chování



Zdroj: Vlastní zpracování, (Vysekalová, 2004)

Od základního modelu nákupního chování se liší spontánní a návykové nákupní chování. Spontánní je typické nepřítomností prvotní představy o zboží. Jedná se o nákupy, kdy lidé nechodí záměrně nic nakupovat, ale přesto z okolního prostředí vystoupí silný podnět nabídky a spontánně se rozhodují pro nákup. Často se proces spontánního nákupu liší tím, že chybí fáze plánování nákupu a porovnávání nabídky s představou. Spontánní nákupy

jsou častější tam, kde nabídka zboží vychází vstříc svým potenciálním zákazníkům (Komárková et al., 1998).

Nákupní návyky ušetří lidem jakoukoliv námahu a rozhodování při nákupu především u zboží denní spotřeby. Člověk jde přímo za svým cílem, má konkrétní představu toho, co chce koupit a přesně o toto zboží si řekne nebo si ho vybere (Komárková et al., 1998).

3. Nákupní centra

Nákupní centrum je soubor maloobchodních a jiných komerčních zařízení, který je plánován, vlastněn a spravován jako jeden majetek. Tím, že kombinují mnoho obchodů s různým umístěním, přitahují nákupní centra více zákazníků než v případě, kdy jsou obchody rozmístěny na různých místech. Developeři obchodních center si pečlivě vybírají obchodníky, kteří doplňují poskytování komplexních nákupních zkušeností spotřebitelům včetně dobře promyšleného sortimentu maloobchodníků (Levy & Weitz, 2009).

Obdobná je definice poradenské společnosti Cushman & Wakefield a říká, že NC je centrálně řízené, účelově postavené maloobchodní zařízení, které zahrnuje jednotkové i společné prostory s hrubou pronajímatelnou plochou větší než 5 000 m² (Kunc, Tonev, Greplová, & Szczyrba, 2012).

Obecná definice nákupního centra podle Mezinárodní asociace nákupních center (International Council of Shopping centres – ICSC) je podobná předchozím, rozšířena o dodatek s vlastní možností parkování.

Velikost a organizace střediska jsou obecně určeny tržními charakteristikami obchodní oblasti, kterou nákupní centrum poskytuje. Existují tři různé uspořádání nákupních center, jako jsou nákupní centra, open-air centra a hybridní centra. Nákupní centrum je obchodní centrum v maloobchodním managementu, které lze jednoduše definovat jako budovu, která obsahuje mnoho jednotek maloobchodních prodejen, ale je vedena jako jedna nemovitost (Burnaz & Topcu, 2011).

Jeden z aspektů změny nákupního chování je fakt, že se nakupování stalo novým druhem odreagování, relaxace. Nákupní centra představují oblíbený cíl víkendových rodinných výletů. Tento trend se nazývá fun shopping nebo experience shopping, nejedná se tedy pouze o nakupování, ale o způsob trávení volného času. Nákupní centra se stávají společenskými centry s nabídkou zábavy například kina, bowling či herny, relaxace,

sportovních aktivit apod. Na základě výzkumů je doloženo, že více než čtvrtina nakupujících tráví v nákupním centru jednu až dvě hodiny, existuje pouze malé procento lidí, kteří se zdrží méně než hodinu. Většina času je trávena ve velkých nákupních centrech s komplexní nabídkou služeb, galerií, občerstvením, multikinem. Jedná se o elementy, které původním záměrem s nakupováním v podstatě nesouvisí (Spilková, 2012).

3.1. Historie nákupních center

Nákupní střediska současnosti představují část moderní maloobchodní sítě, spojení obchodu, stravování, služeb a často i kulturních a společensko-zábavních zařízení. Jsou novou podobou aktivit maloobchodu, v oblasti nabídky zboží a služeb, která odpovídá požadavkům zákazníků, jejich spotřebním a nákupním trendům i způsobům života (Cimler & Zadražilová, 2007).

Nákupní centra v USA

První nákupní centra se v USA objevila již na začátku minulého století, kdy na předměstích postavily určité firmy řadu prodejen a ty pak pronajímaly jednotlivým obchodníkům. Nákupní centra v pravém slova smyslu vznikly až po 2. světové válce. Roční tempa přírůstků se neustále zvyšovala. Kvantitativně nový rozvoj začal v 50. letech 20. století. Roku 1950 bylo vybudováno první nákupní centrum v Seattlu, které se stalo vzorem pro první etapu výstavby regionálních nákupních center budovaných na zelené louce (Cimler & Zadražilová, 2007).

V 70. letech se projevují negativní důsledky výstavby regionálních center ve středu měst. V důsledku odchodu velkých obchodních firem do regionálních nákupních center docházelo k umrtvení atraktivity městských center, často odešly i finanční a kulturní instituce a stará centra měst se změnila v nevábná místa. Na základě toho klesly ceny pozemků a otevřela se možnost řešit přestavbu nebo dostavbu městských center. Jako první z významných realizací se uvádí Galleria Houston, kde kromě nákupních jednotek bylo vybudováno také kluziště (Cimler & Zadražilová, 2007).

80. léta 20. století pokračovala v tendenci rozvíjení nové vybavenosti v centrech měst. Větší pozornost se kladla na architektonické ztvárnění, na posílení veřejné dopravy, na skloubení moderních a starých staveb. Konec 80. let přinesl rozvoj nové generace regionálních nákupních center, která jsou umístěna na okrajích měst v rámci městských aglomerací s názvem Mega Mall (Cimler & Zadražilová, 2007).

V polovině 90. let bylo v USA asi 100 středisek. I přes úspěch velkých center se uvádí, že velká obchodní centra se budou stavět jen velmi omezeně. V současné době dosahuje nabídka nákupních příležitostí v USA vysoké hodnoty. Celkem se uvádí 2,5 m² prodejní plochy na 1 obyvatele. Proto se spíše objevuje snaha rozšiřovat a vylepšovat současná nákupní centra než stavět nová. Nákupní střediska v centrech měst jsou architektonicky zajímavá, nalezneme v nich stromy, fontány, odpočinkové a zábavní kouty, sochy. Celé objekty jsou většinou zasklené a klimatizované (Cimler & Zadražilová, 2007).

Nákupní centra v Evropě

Rozvoj velkých nákupních center v Evropě lze obecně charakterizovat s odstupem zhruba 10 let za vývojem v USA. Vývojové tendence jsou podobné, ačkoliv v Evropě nikdy nedošlo k vylidnění a devastaci center měst ani k rozsáhlé výstavbě nákupních center na zelené louce mimo městské oblasti. Za nejstarší vzor v Evropě je považován Palais Royal, který v roce 1784 nechal vévoda z Chastres přestavět na obchodní a společenské centrum. Velká budova poblíž Louvru obsahovala prodejny, kluby, restaurace, hudební salóny, divadlo, muzeum, turecké lázně a dva malé hotely. V polovině 19. století přišly pařížské obchodní domy, které byly vzorem pro celý svět. V roce 1967 byla v Bruselu založena mezinárodní organizace Obchod a výstavba měst. Zde se stanovují zásady racionálního vývoje nákupních center v Evropě (Cimler & Zadražilová, 2007).

První etapa vývoje nákupních center byla v 60. letech 20. století nejvíce podobná americkým vzorům. Nákupní střediska se stavěla na zelené louce nebo na periferiích města bez organické vazby na město. Nákupní střediska byly velkými objekty, většinou jednopodlažními. Výrazným představitelem progresivních řešení bylo Švédsko a ostatní severské státy. Budovaly se nákupní centra ve středu velkých předměstí v úzké vazbě na stanice podzemní dráhy (Cimler & Zadražilová, 2007).

Druhou významnou etapou vývoje evropských nákupních center jsou 70. léta 20. století. Tato etapa je charakterizována výstavbou nákupních center v satelitních městech, výstavbou velkého vícepodlažního objektu, s vnitřním prostředím vytvářejícím vhodnou kulisu pro nákup jako zážitek, součástí je výstavba etážových garáží. Osmdesátá léta lze charakterizovat růstem počtu a zejména velikostí nákupních center a jejich standardní komplexnosti nákupních příležitostí, parkovacích kapacit a dalších služeb (Cimler & Zadražilová, 2007).

Nákupní centra v České republice

90. léta 20. století byla charakterizována dynamickým vývojem maloobchodu v Čechách. Druhá polovina 90. let přinesla masivní rozvoj velkoplošných obchodních konceptů, jako jsou hypermarkety, nákupní centra a moderní obchodě-společenská centra. Nákupní centra se stávají fenoménem. Mají velký vliv na nákupní a rekreační chování obyvatelstva měst (Spilková, 2012).

Na konci 90. let začala Česká republika přitahovat developery velkých nákupních center. Prvním moderním nákupním centrem v ČR se stalo Centrum Černý Most v Praze. To bylo otevřeno roku 1997 (Kunc et al., 2012). O rok později následovala další centra v Brně, Praze a v Plzni. Výstavba nákupních center pokračovala a vrcholila v letech 2006-2008 v období developerského boomu. V roce 2008 bylo v České republice otevřeno dalších 20 nákupních center a retail parků. Řada center zaznamenala v meziročním srovnání pokles obratu, zejména méně kvalitní centra se musela vyrovnávat s úbytkem zákazníků a s odchodem některých nájemců. V roce 2009 došlo k prvnímu uzavření nákupního centra na českém území, a to Centra Stodůlky, které bylo nuceno ukončit provoz kvůli špatným ekonomickým výsledkům. Areál centra je dnes využíván k jiným účelům. V roce 2010 se v Čechách nacházelo 77 nákupních center, z toho 56 v předměstských a příměstských lokalitách (Pospěch, 2015).

V nákupních centrech v ČR se obvykle využívá následující poměr ploch:

- 80 % prodejní plocha;
- 10 % gastronomie;
- 10 % služby.

Jedním z cílů nákupních center je dosáhnout toho, aby v nich návštěvníci trávili co nejvíce času. Klíčovými prvky jsou stravování a zábava, které se staly nedílnou součástí nákupních center dnešní doby. Oba tyto prvky ovlivňují, jak nákupní centra působí na své návštěvníky. Hlavní formou cateringu představuje foodcourt. Plocha, na níž je umístěno několik nájemců, kteří nabízejí stravování a občerstvení formou fastfoodu. K těmto jednotkám náleží společné sezení v rozsahu cca 300-400 míst, kde mohou návštěvníci zakoupené jídlo konzumovat. Dnes by měla úspěšná nákupní centra nabízet i samostatné restaurace s obsluhou, tento trend se však v českém prostředí dosud neprojevuje ve velkém měřítku. Druhým způsobem, jak prodloužit pobyt návštěvníků v nákupním centru

je využití zábavy. Začlenění zábavy znamená, že se nákupní centra definují jako místa trávení volného času nejen určená pro nákup (Pospěch, 2015).

Ve velkých nákupních centrech jsou rovněž multikina a různé druhy zábavy pro děti i dospělé. Velké hypermarketové řetězce mají i svoje čerpací stanice pohonných hmot. Zákazníci oceňují komplexnost nákupů i služeb – 25 % návštěvníků stráví v centru více než 2 hodiny, 63 % více než hodinu (Cimler & Zadražilová, 2007).

3.2. Provoz nákupních center

Na problematiku vzniku a provozu lze nahlížet z několika úhlu pohledu. Developeři se snaží o zajištění vhodných pozemků ve vybraných lokalitách, vyjednávají změny územního plánu, územní rozhodnutí či koupi pozemků. Provozovatelé jsou zpravidla investoři. Pronajímají plochy jednotlivým nájemcům a zajišťují úspěšný chod celého centra. Nájemci se pak snaží snižovat své počáteční investice, dosáhnout výhodného nájemného, vytváří konkurenční prostředí s ostatními nájemci a zajišťují provoz své hlavní plochy (Spilková, 2012).

Úspěch nákupního centra závisí na kvalitě managementu, nabízeném sortimentu jednotlivých nájemců a jejich poskytování služeb, na dobré reklamě a marketingu a na kvalitě vedení nákupního centra (Spilková, 2012).

Základem nákupního centra je prostorná a světlá plocha, většinou několikapatrová pasáž se skleněnou střechou, malými náměstíčky a přílehlými kouty a křižovatkami. Ve společném prostoru se nachází řada specializovaných obchodů s bohatým sortimentem a velkou nabídkou služeb (Spilková, 2012).

Stále více je v současném vysoce konkurenčním prostředí zdůrazňována potřeba nějakým způsobem ozvláštnit nákupní centrum, přitáhnou exkluzivní skupiny zákazníků a prodloužit čas, který v centru stráví. Hovoří se o lifestyle konceptu neboli koncipování nákupních center dle povahy navštěvujících zákazníků a jejich životního stylu. Podobným trendem je proměna center v turistické destinace. K atraktivitě nových nákupních center přispívá i jejich stylizace (např. v nějakém historickém slohu) nebo vznik festivalových center, která jsou většinou menší a slouží přímo k rekreačnímu nakupování. Cílem je vytvořit dojem karnevalu či cirkusu spojením obchodů, restaurací, butiků s živou muzikou, kouzelnickými a akrobatickými představeními. Tento trend se zatím nevyskytuje v České republice, ale pouze v zahraničí (Spilková, 2012).

Při vývoji nákupních center by mělo být plánováno uvádění maloobchodních prostor na trh a řízení budovy. Mezi manažerské týmy v nákupním středisku patří generální ředitel, manažer nákupních center, ředitel pro marketing a řízení vztahů s veřejností, manažer pro oblast lidských zdrojů a administrativy, provozní manažer, manažer informačních technologií, manažer událostí, manažer prodeje, manažer pro zákaznické služby a tak dále. Manažerské týmy se mohou v jednotlivých nákupních centrech lišit, avšak základní otázky, které jsou předmětem plánování, se nebudou měnit. Skupina nájemců se v retailovém managementu nazývá "nájemní mix" (Burnaz & Topcu, 2011).

Výběr nájemců a uspořádání obchodů je sledováno z různých teoretických hledisek. Potenciální nájemci očekávají pestrá nabídku, která jim umožní využít synergetické efekty včetně sdílených podniků, které mohou minimalizovat vnitřní konkurenci. Stejně tak musí spotřebitel minimalizovat své transakční náklady v nákupním centru, pokud se jedná o záležitost racionálně organizované návštěvy. Za těchto okolností by zákazníci měli upřednostňovat skupinová opatření, která minimalizují snahu navštívit všechny obchody v konkrétní maloobchodní kategorii (Hirsch, Segerer, Klein, & Wiegelmann, 2016).

Dosažení ideálního systému umístění nájemců je hlavním úkolem řízení nákupních center. Aplikací rozsáhlého průzkumu zákazníků byla vytvořena databáze prostorových a neprůmyslových dat, která umožňují hloubkovou analýzu. Použití moderních automatizovaných nástrojů pro počítání zákazníků může poskytnout přesnější údaje o tocích zákazníků. Pomocí metody proměnné clumpingu (VCM) lze představit novou metodu výzkumu nemovitostí na maloobchodní úrovni, která umožňuje lepší analýzu koncentračních modelů s více stupnicemi. Prostorové aspekty, které jsou zahrnuty téměř v každém šetření týkajícím se umístění nájemce v obchodním centru, naznačují možnost využití GIS ze dvou hledisek: analýza dat pomocí prostorových nástrojů GIS a generování dat pro prostorově založené modely, jako jsou regresní modely. Jako nejdůležitější lokační determinanty nájmů nákupních center můžeme identifikovat: výběr nájemců, koncentrace maloobchodní kategorie, poměr průchodnosti, vzdálenost obchodů až po vstupy do střediska, volná místa a zejména další obchody ze stejného místa nebo jiné kategorie maloobchodu. Tyto faktory určují počet zákazníků, kteří projíždějí obchody, jejich nákupní chování a tím i nakonec obrát obchodů (Hirsch et al., 2016).

3.3. Lokalizace a spádovost nákupních center

Pozorování maloobchodní sítě vyžaduje určitý rozsah v jednotce realizovaného prodeje. V podmínkách konkurenčních vztahů mezi firmami na trhu je vhodné rozmístění maloobchodních jednotek v přirozených centrech osídlení a spádového území, možnost zajistit určitý objem obrátu k rentabilnímu provozu. Rovnoměrnost v rozmístění je třeba chápat jako rovnováhu mezi potenciálem koupěschopné poptávky a kapacitami maloobchodní sítě v územním měřítku. Z podnikatelského hlediska je výhodné lokalizovat prodejní jednotky do sítě sídelních útvarů tvořících přirozená spádová centra rozložená v důsledku objektivních vlivů v osídlení. Princip hierarchie neboli stupňovitosti vychází z frekvence uspokojování potřeb zboží denní, časté a občasně poptávky (Pražská & Jindra, 2002).

Nákupní centra můžeme rozdělit na fungující ve vnitřní funkční struktuře měst a na centra v periferní poloze či těsné blízkosti měst. Centra ve vnitřní funkční struktuře měst svoji nabídku i cenu zboží a služeb odrážejí od polohové renty a výše vstupních nákladů. Jedná se o vnitroměstská nákupní centra vyšší cenové úrovně vzniklá často v procesu revitalizace opuštěných či jinak deprimujících ploch bývalých areálů továren a vlakových nádraží. Hlavní výhodou lokalizace periferních nákupních center je dostatek místa pro rozvoj obchodních i neobchodních ploch včetně těch relevantních pro fungování nákupních center – dopravní infrastruktura a parkoviště. Z hlediska provozování nákupních center a jejich úspěchu je velmi důležitý mix nájemců (Kunc, 2013).

Výběr vhodného místa pro maloobchodní zařízení je prvním krokem k úspěchu podnikatele. Pokud je obchod umístěn tam, kde by jej cílová skupina nehledala, nenašla či neviděla, tak je odkázán na náhodné šíření zpráv o jeho existenci. Málokteré maloobchodní jednotky si takové umístění mohou dovolit, aby si potenciální zákazníci našli k němu cestu, musely by být něčím velmi zajímavé nebo přitažlivé. Oblast, v níž bude zařízení působit, kterou bude schopno uspokojit a kterou potřebuje k zajištění své existence, se nazývá spádová oblast. Jejím základním parametrem je akční rádius. Jeho maximální výše je určena nejvyšší přijatelnou vzdáleností a minimální je odvozena od potřebné rentability. Spádovou oblast určují tyto znaky: počet obyvatel, charakter zástavby, charakter sortimentu, demografická struktura obyvatel, hustota osídlení, ekonomické charakteristiky relevantního obyvatelstva, spádové poměry – územní přesun poptávky. Reálné působení spádové oblasti je určeno především konkurenční nabídkou a jejich vzájemnými vztahy. Příliš hustá síť znamená překrývání jednotlivých zájmových

oblastí, řidší síť znamená prodloužení akceptační vzdálenosti. Přijatelná dostupnost je dle zákazníka posuzována několika kritérii: za jak dlouho je možné se do prodejny dopravit, jakým způsobem, zda je možné využít prostředky veřejné dopravy, pěšky nebo autem. Každý jedinec má vlastní akceptační vzdálenost, která je závislá na jeho osobních, sociálních, dopravních a ekonomických podmínkách (Veber & Srpová, 2012).

Nákupní spád jako jedna z příčin územních rozdílů v prodeji představuje realizaci výdajů obyvatel v maloobchodě. Územní přesun koupěschopné poptávky je vyvolán řadou příčin, z nichž je za zásadní třeba považovat existenci rozdílné úrovně nákupních možností a možnost volby nákupního místa zákazníkem. Kromě této příčiny existují další spočívající v mobilitě obyvatelstva z důvodu návštěv dalších zařízení občanské vybavenosti, úřadů a institucí, dojíždění za prací, do škol a cesty rekreačního rázu. Vnější nákupní spád představuje územní přesuny výdajů obyvatelstva v maloobchodě mezi jednotlivými sídelními útvary – vnější kladný a záporný nákupní spád jako realizované výdaje obyvatel sledovaného útvaru v jiných sídelních útvarech. Vnitřní nákupní spád představuje přesun výdajů obyvatel v maloobchodě realizovaných v místě bydliště mezi jednotlivými částmi sídelního útvaru. Nákupní spád se projevuje vždy jako souběh kladných a záporných přesunů výdajů jako tzv. saldo nákupního spádu, které pak může být kladné či záporné (Cimlér & Zadražilová, 2007).

3.4. Členění (konfigurace obchodů) nákupních center

Nejběžnější konfigurace pro nákupní centra je lineární. Parkování je zajištěno v zadní části, po stranách nebo v přední části. Velké lineární centrum, jako je regionální centrum, má oddělené kotvy. Například hlavní kotva se nachází ve středu se dvěma malými kotvami na konci. Regionální a super-regionální centra mají téměř vždy centrální nádvoří vyhrazené pro stravovací služby a tato oblast je obvykle umístěna ve středu nákupního centra (Carter & Vandell, 2005).

Velké, regionální a super-regionální centra jsou pravděpodobněji nelineární. Pohodlná pěší vzdálenost mezi kotvami v těchto centrech je asi 122 metrů, ačkoli některá úspěšná nákupní střediska mají pěší vzdálenost mezi kotvami 229 metrů. Důvodem pro nelineární uspořádání centra je maximální využití čtvercového místa. Dalším důvodem pro použití nelineárních tvarů je omezení délky středu. Typická šíře obchodů se pohybuje od 9 do 12 metrů, ačkoli mohou být i širší plochy, které mají šířku 18 metrů nebo více, aby sloužily jako jídelní prostory nebo jiné zvláštní prostory (Carter & Vandell, 2005).

Klasifikovat nákupní centra je poměrně složité, neexistuje jednotná shoda kritérií či kategorií třídění. Můžeme klasifikovat z několika hledisek: podle velikosti, uspořádání, vlastnictví, účelu nákupních cest do nákupních center, klasifikace na základě centrality v rámci obslužných funkcí atd. Velmi důležitým prvkem je samotná lokalizace nákupních center (Kunc, 2013).

Základním členěním nákupních center dle studie ICSC je prostorově-technické řešení a hrubá pronajimatelná plocha. Tradiční model nákupního centra lze popsat jako víceúčelový projekt koncepčně řešený jako uzavřená stavba, ale i stavba na volném prostranství, jenž může být dále členěno podle velikosti. Specializovaný model nákupního centra zahrnuje specifické účelové maloobchodní jednotky, které jsou postaveny typicky na otevřeném prostranství a mohou být taktéž členěny podle velikosti (Kunc, 2013).

Tabulka 1: Mezinárodní standard pro jednotlivé typy evropských nákupních center

Maloobchodní formáty	Typ zástavby	Maloobchodní formáty	Hrubá pronajimatelná plocha v m ²
Tradiční	Velmi velké NC		80 000 a více
	Velké NC		40 000 – 79 999
	Střední NC		20 000 – 39 999
	Malé NC	Comparison – based	5 000 – 19 999
		Convenience – based	5 000 – 19 999
Specializované	Retail Park	Velký	20 000 a více
		Střední	10 000 – 19 999
		Malý	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: Vlastní zpracování (Kunc, 2013)

Comparison-based jsou centra, jejichž nájemci jsou prodejci módy, obuvi, bytového zařízení, elektroniky, drogerie a parfumerie, hraček, luxusního a dárkového zboží apod. Obvykle jsou součástí větších maloobchodních oblastí (městských center) a neobsahují supermarket či hypermarket. V těchto nákupních centrech má zákazník možnost provést srovnání kvality a ceny a podle toho vybírat (Kunc, 2013).

Convenience-based jsou centra zaměřená na běžný sortiment s dominantním magnetem v podobě supermarketu nebo hypermarketu, kolem něhož se nacházejí menší obchodní jednotky, jako jsou květiny, potřeby pro zvířata, drogerie, ale také specializované obchody. Tento typ center je obvykle umístěn na okraji měst (Kunc, 2013).

Retail park je projektem zahrnující tři a více maloobchodních jednotek. Součástí objektu je parkoviště, které je sdíleno všemi nájemci. Nákupní centrum má jednotný design vytvořený jedním developerem (Kunc, 2013).

Factory outlet je centrum s oddělenými maloobchodními jednotkami, kde prodejci nabízejí se slevami zejména značkové oděvy a obuv starších kolekcí. Díky velkým slevám a menší konkurenci mají větší spádové území než klasická nákupní centra (Kunc, 2013).

Leisure-based centrum je vybaveno multikinem, které je většinou hlavním důvodem návštěvy, ale i jinými zařízeními jako jsou restaurace, bary, fitness centra či bowling (Kunc, 2013).

Non-leisure-based centra jsou zaměřena na určitou specifickou oblast např. módu, bytové vybavení nebo cíleně na určitý typ zákazníků, např. obchody na letištích (Kunc, 2013).

V České republice vzhledem k velikosti trhu se tyto poslední dva typy center nerozlišují (Kunc, 2013).

4. Metodika a cíle práce

4.1. Cíl práce

V diplomové práci se zaměřuji na chování návštěvníků v nákupním centru. Hlavním cílem práce je na základě analýzy pohybu a chování návštěvníků navrhnout doporučení pro management v nákupním centru Géčko České Budějovice.

4.2. Hypotézy

Zvolené hypotézy jsou následující:

1. Hlavním důvodem návštěvy NC je pro 1/3 zákazníků stravování.

Společnost CBRE dle výsledků světového výzkumu „Food & Beverage“ uvedla, že třetina zákazníků dochází do centra za účelem stravování. Samotný nákup se pak stává jednou z činností při návštěvě nákupního centra (RetailNews, 2016).

2. Nejvíce návštěvníků navštíví provozovnu Globus.

Spilková (2012) uvedla, že nejvíce návštěvníků navštíví magnet nákupního centra.

3. Až 66 % návštěvníků přicestuje do nákupního centra automobilem.

Výzkum společnosti CBRE prokázal, že 66 % Čechů využívá jako dopravní prostředek na cestu do nákupního centra automobil, jen 13 % autobus, 5 % tramvaj a 4 % metro (MediaGuru, 2015).

4.3. Metodika práce

Práce je rozdělena na dvě základní části, část teoretickou neboli literární rešerši a praktickou část. Cílem teoretické části bylo zmapování a popsání spotřebního, nákupního chování a obecné popsání nákupních center, jejich vznik, design, využití zastavěné plochy, a to na základě dostupných sekundárních dat. Těmito zdroji byly především literární publikace, články a příspěvky prezentované na webových stránkách a články z vědeckých databází.

Praktická část je zpracována na základě kvantitativního marketingového výzkumu pomocí metody osobního dotazování.

Význam dotazníku spočívá ve čtyřech oblastech: získává informace od respondentů, poskytuje strukturu a usměrňuje proces rozhovoru, zajišťuje standardní jednotnou

šablonu pro zapisování dat a ulehčuje zpracování dat. Dotazníky se liší podle problému a cíle výzkumu a způsobu dotazování (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011).

Cílem praktické části je analyzovat chování a postoje nakupujících. Získaná data budou sloužit jako podklad pro zpracování návrhu na zlepšení chodu maloobchodní jednotky.

5. Praktická část

5.1. NC Géčko

Nákupní centrum Géčko bylo otevřeno v říjnu roku 2007. NC je situováno v rozsáhlé a ucelené obchodní zóně, která navazuje na jedno z největších českobudějovických sídlišť Vltava. Součástí NC je venkovní hřiště a vnitřní dětské koutky. NC pravidelně organizuje marketingové akce zaměřené na celou rodinu. Géčko nabízí širokou a zajímavou nabídku obchodů a služeb. Je zde k dispozici 1200 parkovacích míst a 49 obchodů. Nalezneme mezi nimi Electro World, Intersport, C&A, CCC, Camaieu, a to vše vedle nejoblíbenějšího konceptu hypermarketů v ČR, tj. hypermarketu Globus. Dále centrum nabízí bezbariérový přístup, wifi zdarma, atrakce pro děti, bezpečnostní službu a toalety. K nákupnímu centru je možné dojet vlastním autem, na kole nebo městskou hromadnou dopravou, která je vzdálena cca 100 metrů od zadního vstupu. Do NC je možno dojít také pěšky. V centru se nacházejí také kancelářské prostory. Hlavní cíl NC Géčko je vychází i z jednotného motto: „Svět rodinných nákupů“, které akcentuje pozitivní a pohodové nakupování s celou rodinou. Nákupní centrum provozuje společnost Reflecta Facility s. r. o., dceřiná společnost Reflecta Development a. s. (FG Forrest, a s., 2018).

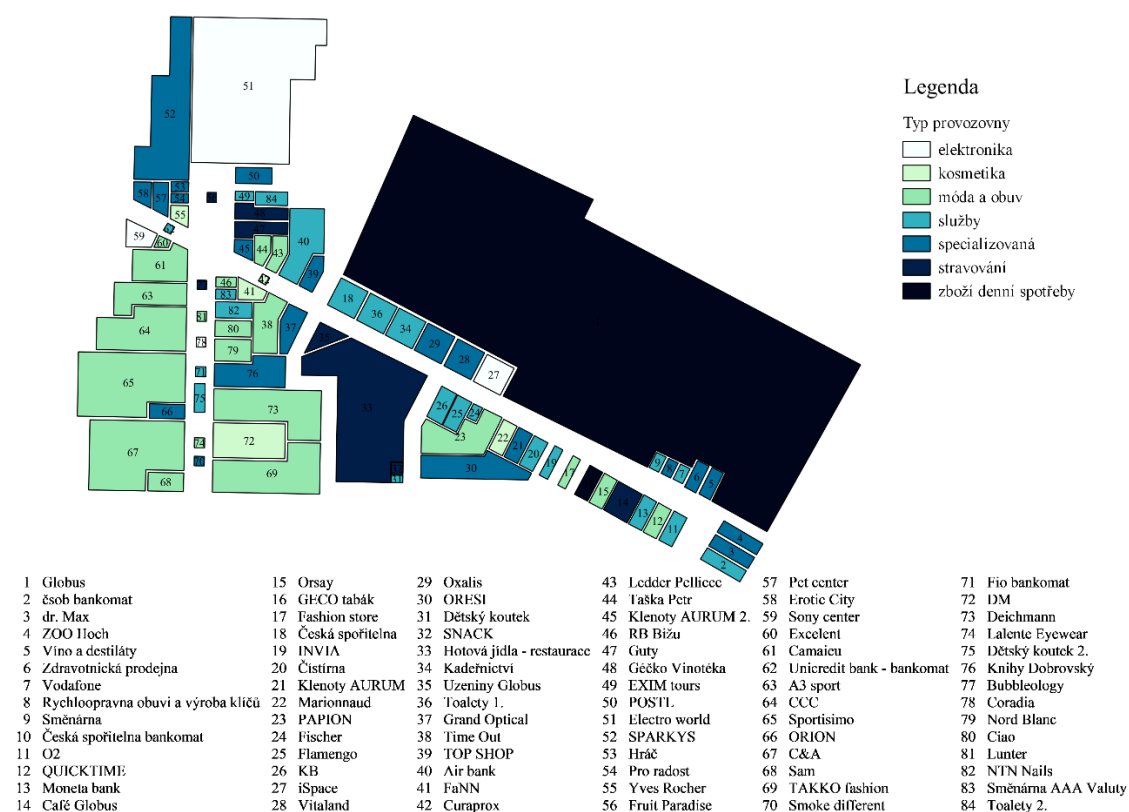
Obrázek 3: Mapa NC Géčko



Zdroj: (FG Forrest, a s., 2018)

Alespoň jednou v měsíci jsou v NC pořádány kulturní či zábavní akce, které zahrnují předváděcí akce, taneční vystoupení, soutěže pro děti a další kulturní vyžití. Otevírací doba nákupního centra je každý den od 9 do 20 hod. Celé centrum je jednopodlažní a je laděné do bílé, šedé a oranžové barvy.

Obrázek 4: Typy provozoven



Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku č. 4 je možné vidět seskupení obchodů v nákupním centru Géčko. Obchody byly rozděleny do 7 kategorií: elektronika, kosmetika, móda a obuv, služby, specializované prodejny, stravování a zboží denní spotřeby. Největší koncentrace obchodů v oddělení módy můžeme vidět u hlavního vstupu z parkoviště Géčko. Mezi služby patří bankomaty bank, kadeřnictví nebo kosmetický salon NTN Nails. V kategorii stravování je zahrnuta kavárna Café Globus, restaurace Globus, Uzeniny, Snack, restaurace Gutý a vinárna Géčko. Specializované prodejny zahrnují Vitaland (prodejna nabízí proteiny, doplňky stravy pro sportovce), koupelny Oresi, lékárnou, potřeby pro domácí mazlíčky.

5.2. Dotazníkové šetření

V rámci vlastní práce probíhalo dotazníkové šetření ve vybraném nákupním centru Géčko v Českých Budějovicích v období září až listopad 2017 s cílem získat 500 vyplněných dotazníků. Sesbíráno bylo celkem 510 dotazníků, kdy dva musely být vyřazeny pro neúplnost dat. Výzkum byl prováděn nahodilým výběrem a formou osobního dotazování. Respondenti byli osloveni u jednotlivých vstupů do NC v časové frekvenci každých 10 minut. Šetření probíhalo rovnoměrně ve všední i víkendové dny, které byly předem stanovené, v různých časových intervalech.

Před samotným dotazováním byla provedena pilotáž sběru dat v menším okruhu respondentů. Na základě pilotního výzkumu byly provedeny závěrečné úpravy, aby byl dotazník pro respondenty co nejsrozumitelnější. Pro sběr dat byla použita metoda CAPI, kdy odpovědi byly zadávány rovnou do mobilu/tabletu. Dotazování probíhalo pomocí mobilní aplikace SurveyToGo. Dotazník byl vytvořen vedoucím práce panem Ing. Viktorem Vojtkem, Ph.D. v rámci projektu IGS19C1 a byl rozdělen do tří hlavních částí.

První část obsahovala 6 úvodních otázek, jak často navštěvují zákazníci nákupní centrum, jaký byl hlavní důvod jejich návštěvy, jak a odkud přicestovali, jak je vzdálené nákupní centrum od místa bydliště nebo práce a poslední otázka v této sekci byla, kudy vstoupili do nákupního centra. Druhá část dotazování byla individuální na základě odpovědi respondenta, jaké obchody navštívil. Poté odpovídal, zda návštěva daného obchodu byla plánovaná, co bylo hlavním důvodem návštěvy, zda byl spokojen se službami, kolik strávil minut v obchodě a kolik utratil peněz. Třetí část dotazníku obsahovala identifikační otázky na pohlaví, věk, sociální status a bydliště. Data byla následně zpracována vyhodnocena v MS Excelu, statistickém software R a programu Qgis.

Během dotazníkového šetření došlo k otevření nových nebo uzavření starých provozoven, z toho důvodu mohou být výsledky šetření částečně ovlivněny. Získaná data z dotazníkového šetření budou sloužit jako podklad pro návrhy zlepšení chodu nákupního centra.

5.3. Shrnutí výsledků výzkumu

Hlavní část návštěvníků nákupního centra Géčko tvoří respondenti se vzdáleností místa bydliště do 10 km, a to více než 80 %. I přes krátkou vzdálenost od nákupního centra využívají návštěvníci ke svým nákupům nejčastěji automobil. Čtyři pětiny návštěvníků přijíždějí za nákupy z domova. Ke vstupu do centra i výstupu jsou využívány všechny vchody rovnoměrně.

Z věkových kategorií významně převažuje ekonomicky aktivní obyvatelstvo ve věku 21-50 let, které představuje tři čtvrtiny všech návštěvníků.

Hlavním důvodem návštěvy nákupního centra je nákup zboží denní spotřeby. Z výzkumu vyplynulo, že více jak polovina návštěvníků navštíví provozovnu Globus. Z tohoto důvodu se návštěvníci vrací do centra opakovaně. Více jak 85 % respondentů navštíví centrum alespoň jednou měsíčně a vícekrát.

Návštěvníci v nákupním centru stráví průměrně 58 minut a celkově utratí 1233 Kč. Průměrná velikost skupiny návštěvníků jsou dvě osoby.

Při návštěvě nákupního centra navštívili nejvíce obchodů (15) dva respondenti. 134 lidí navštívilo pouze jeden obchod, 153 návštěvníků dva obchody. V průměru bylo navštíveno po 3 obchodech. Nejvíce respondentů navštívilo provozovnu Globus, a to celkem 304, dále restauraci Hotová jídla Globus 83 lidí a třetí nejnavštěvovanější provozovnou byla kavárna Café Globus s 61 návštěvníky.

Většina návštěvníků nákupního centra by uvítala zlepšení. Největší problém vidí ve velkém množství lidí pohybujících se v centru. Jako další problém považují špatný vzduch a teplotu. Dílčí problémy jsou v chybějících obchodech a službách, které by zákazníci v centru uvítali.

5.4. Profil respondentů

Profil respondentů byl vytvořen na základě identifikačních otázek. V níže uvedené tabulce je uvedeno rozdělení dotazovaných dle pohlaví, věku, nejvýše dosaženého vzdělání, ekonomického statusu a vzdálenosti místa bydliště od nákupního centra.

Tabulka 2: Profil respondentů

Profil respondenta		Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví	Muž	254	50,00 %
	Žena	254	50,00 %
Věk	21–30 let	118	23,23 %
	31–40 let	130	25,59 %
	41–50 let	164	32,28 %
	51–60 let	49	9,65 %
	61 a více let	37	7,28 %
	Do 20 let	10	1,97 %
	Vzdělání	Střední bez maturity/vyučen	110
	Střední s maturitou	248	48,82 %
	Vysokoškolské	133	26,18 %
	Vyšší odborné	11	2,17 %
	Základní	6	1,18 %
Sociální status	Důchodce	39	7,68 %
	Na mateřské/rodičovské dovolené	33	6,50 %
	Nezaměstnaný/á	7	1,38 %
	OSVČ	37	7,28 %
	Student/ka	84	16,54 %
	Zaměstnanec	308	60,63 %
	Vzdálenost místa bydliště	Méně než 5 km	258
	Mezi 11–20 km	63	12,40 %
	Mezi 21–50 km	18	3,54 %
	Mezi 5–10 km	163	32,09 %
	Více než 50 km	6	1,18 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Dotazníkového šetření se účastnilo celkem 508 respondentů z toho přesně 50 % mužů a 50 % žen.

Nejpočetnější skupinou respondentů dle věku byla skupina lidí v rozmezí 41-50 let, a to 32,28 %. Dále pak nejčastěji odpovídali respondenti ve věku 31-40 let (25,59 %) a v rozmezí 21-30 let (23,23 %). Věkové rozmezí 51-60 let bylo zastoupeno 7,28 % podílem respondentů a nejméně zastoupenou skupinou (1,97 %) byla věková kategorie do 20 let.

Další identifikační otázkou byla zjišťována charakteristika návštěvníků dle nejvyššího dosaženého vzdělání. Nejvíce respondentů mělo ukončené střední vzdělání s maturitou, jednalo se o 48,42 %. Vysokoškolské vzdělání mělo 26,18 % a se středním vzděláním bez maturity/vyučen bylo 21,65 % respondentů. Mezi méně početné skupiny patří vyšší odborné vzdělání (2,17 %) a základní vzdělání, které bylo zastoupeno 1,18 %.

Čtvrtá identifikační otázka byla zaměřena na sociální status respondentů. Z hlediska ekonomické aktivity převažují zaměstnaní (60,63 %), dále pak studenti 16,54 %, důchodci (7,68 %), OSVČ (7,28 %), mateřská dovolená (6,50 %) a nejméně je zastoupena skupina nezaměstnaných, a to 1,38 %.

Pátá identifikační otázka se týká vzdálenosti místa bydliště od nákupního centra. Ze všech 508 dotazovaných, kteří navštívili českobudějovické nákupní centrum, odpovědělo 50,79 %, že vzdálenost jejich bydliště je méně než 5 km. 32,09 % respondentů má bydliště vzdálené mezi 5-10 km. Pouhých 1,18 % respondentů dojelo do nákupního centra ze vzdálenosti větší než 50 km.

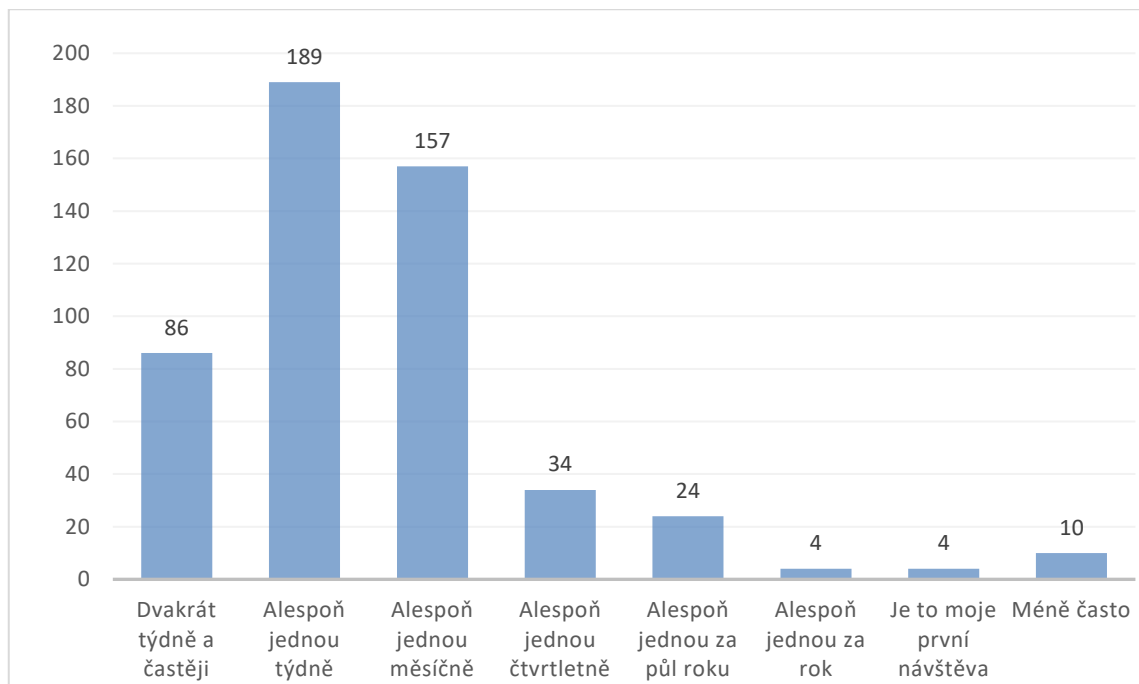
5.5. Základní výsledky výzkumu

V této kapitole jsou vyhodnoceny základní výsledky z kvantitativního výzkumu.

5.5.1. Frekvence návštěv

První otázkou v dotazníkovém šetření byla frekvence návštěvnosti nákupního centra.

Graf 1: Frekvence návštěvnosti nákupního centra



Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 1 je zřejmé, že návštěvníci se do nákupního centra vrací. Téměř čtvrtina respondentů (189) uvedla, že navštěvuje centrum alespoň jednou týdně. Podobný počet (157) dotazovaných navštěvuje Gěčko alespoň jednou měsíčně. Dále 86 respondentů navštěvuje nákupní centrum dvakrát týdně a častěji. Pro pouhé 4 dotazované se jednalo o první návštěvu.

5.5.2. Spádová oblast nákupního centra

Na následujícím obrázku je vyobrazena mapa s kružnicemi s dojezdovou vzdáleností.

Obrázek 5: Spádová oblast Gěčka



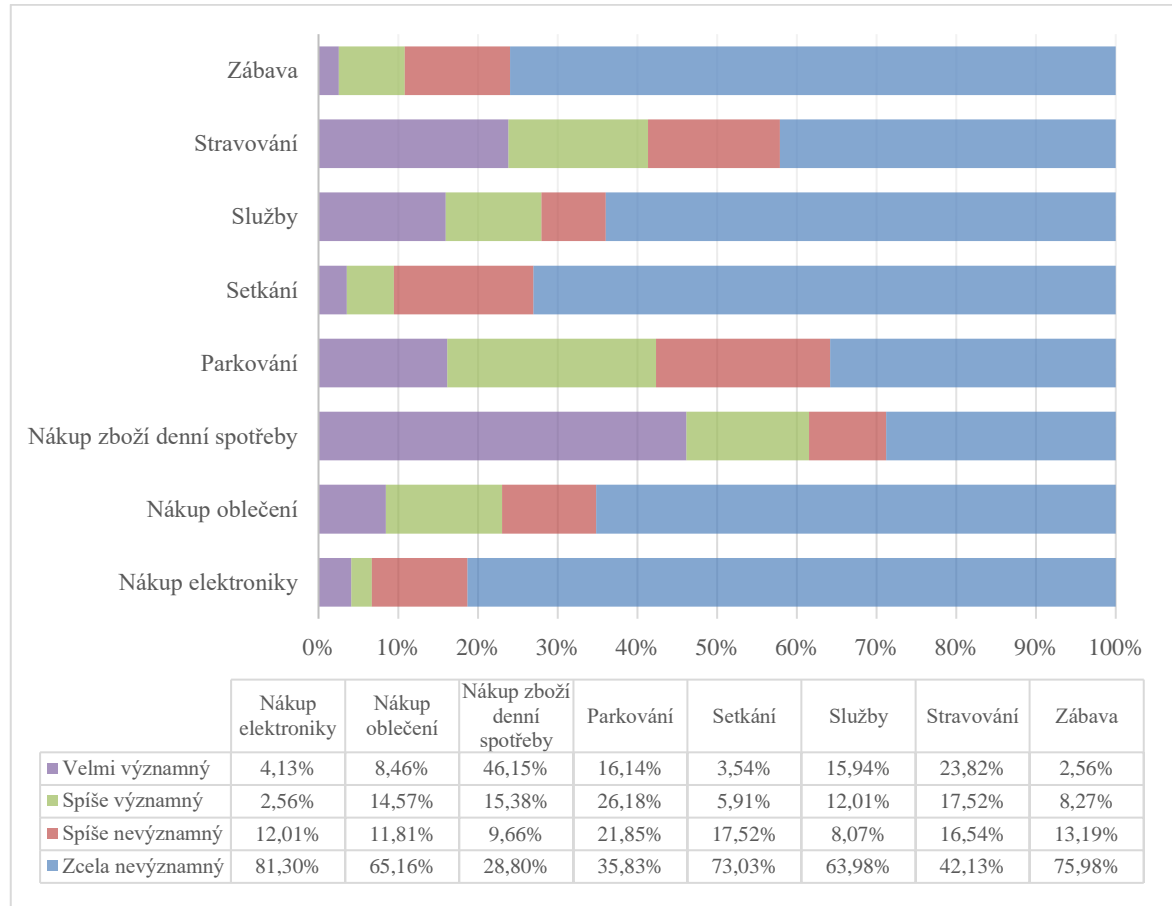
Zdroj: Vlastní zpracování, (Google Maps, 2018)

Nejmenší kružnice značí vzdálenost do 5 km, z které přijíždí do nákupního centra Gěčko nejvíce návštěvníků, a to více než 50 %. Druhá modrá kružnice představuje vzdálenost místa bydliště mezi 5-10 km, z které dojíždí 32 % návštěvníků. Následuje dojezdová vzdálenost mezi 11-20 (12,4 % dotazovaných). Poslední kružnice představuje vzdálenost mezi 21-50 km (3,5%) a za kružnicí je oblast se vzdáleností místa bydliště nad 50 km. Z této vzdálenosti do centra přicestovalo pouze 1,1 % respondentů.

5.5.3. Důvod návštěvy nákupního centra

Na začátku dotazování bylo zjišťováno, jaký důvod vedl návštěvníky k návštěvě nákupního centra Gěčko. Otázka z grafu 2 se vztahuje k důvodům návštěvy NC.

Graf 2: Důvod návštěvy



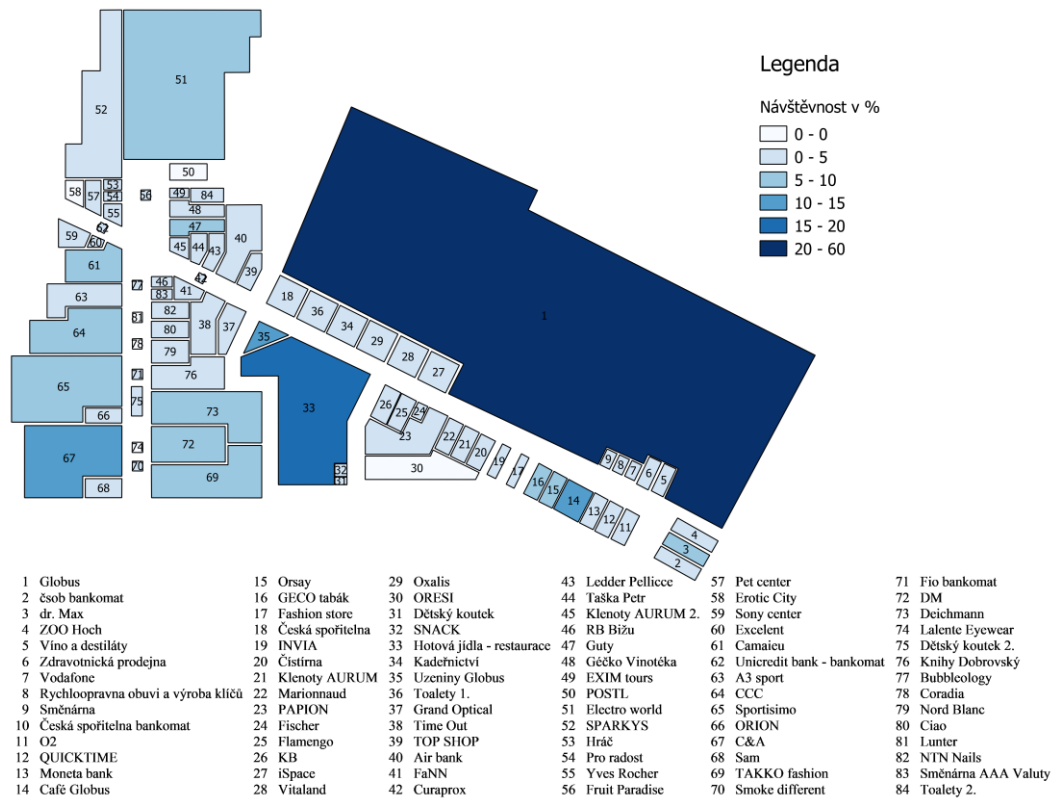
Zdroj: Vlastní výzkum

Téměř polovina respondentů uvedla, že velmi významným důvodem návštěvy je nákup zboží denní spotřeby. Dále respondenty vedly k návštěvě důvody stravování (23,82 %), využití parkování (16,14 %) a využití služeb (15,94 %). Mezi zcela nevýznamné důvody návštěvy patří nákup elektroniky (81,30 %), zábava (75,98 %) a setkání (73,03 %).

5.5.4. Návštěvnost obchodů

V následujícím obrázku je zobrazen počet návštěv v jednotlivých provozovnách. Nejtmavší barvou jsou zobrazeny nejvíce navštěvované prodejny.

Obrázek 6: Návštěvnost obchodů v NC



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce navštěvovanou provozovnou nákupního centra je Globus (59,84 %). Druhou nejvíce navštěvovanou prodejnu byla restaurace Hotová jídla, kterou navštívilo 16,34 % respondentů. Třetí nejčastěji navštěvovanou provozovnou bylo Café globus, a to 61 (12,01 %) návštěvníky. Mezi nejméně navštěvované prodejny patří toalety č. 2, Smoke different, směnárna, bankomaty Fio a Unicredit bank.

Prodejny ORESI, Postl, Erotic City, Lalente Eyewear, Coradia a Lunter nebyly během výzkumu navštíveny.

5.5.5. Vztah mezi časem stráveným v NC a počtem navštívených obchodů

Výsledek testu korelačního koeficientu vyšel 0,8157, protože se hodnota blíží jedné, můžeme říci, že s 95 % mírou spolehlivosti existuje silný kladný vztah mezi počtem navštívených obchodů a dobou strávenou v nákupním centru Géčko. Hodnota p-value 0001 <0,05.

5.5.6. Strávená doba v provozovnách

Následující tabulka popisuje pořadí obchodů, ve kterých strávili návštěvníci v průměru nejvíce času, a kolik respondentů daný obchod navštívilo

Tabulka 3: Pořadí provozoven dle strávené doby

Pořadí	Provozovna	Průměr	Směrodatná odchylka	Medián	Počet
1.	NTN Nails	56,67	8,164966	60	6
2.	Globus	37,76	18,95239	30	304
3.	Géčko Vinotéka	30,59	29,04105	10	17
4.	Kaděrnictví	28,21	6,681531	30	14
5.	INVIA	26,67	5,773503	30	3
6.	Hotová jídla restaurace	25,60	9,765469	30	83
7.	Fischer	25	5	25	3
8.	Guty	22,81	11,63542	20	32
9.	Zdravotnická prodejna	22,5	10,6066	22,5	2
10.	Česká spořitelna	21,67	16,02082	22,5	6

Zdroj: Vlastní výzkum

Géčko je spíše místem určeným pro nákup základních potravin a Globus je hlavním magnetem návštěvy. Návštěvníci zde strávili průměrně 38 minut a obchod byl navštíven celkem 304 lidmi. Překvapivou skutečností je obdobný časový poměr strávený ve službách a stravování, v průměru je mezi 22-28 minutami. Nejvíce stráveného času bylo v provozovně NTN Nails, a to v průměru 57 minut.

5.5.7. Útrata v provozovnách

Tabulka popisuje pořadí obchodů, ve kterých návštěvníci utratili v průměru nejvíce peněz a kolik respondentů daný obchod navštívilo.

Tabulka 4: Pořadí provozoven dle útraty

Pořadí	Provozovna	Průměr	Směrodatná odchylka	Medián	Počet
1	Electro world	1048,718	1701,32	380	39
2	Globus	819,3257	908,9049	600	304
3	CCC	730,2571	719,7213	800	35
4	Sportisimo	467,2973	713,1801	0	37
5	Orsay	445,3784	479,3228	490	37
6	DM	379,6571	298,96	380	35
7	Camaieu	340,814	554,6963	0	43
8	dr.Max	335,7576	195,3527	300	33
9	C.A	297,1754	352,7177	250	57
10	Deichmann	290,6786	487,2207	0	28

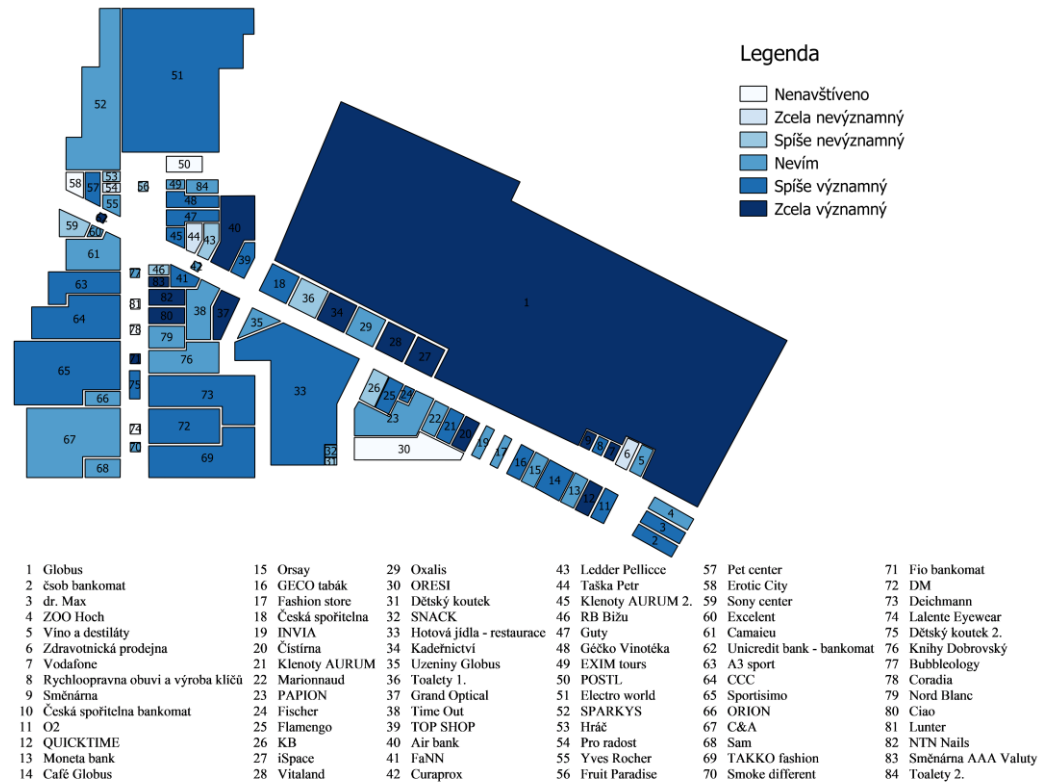
Zdroj: Vlastní zpracování

V průměru bylo nejvíce 5000 Kč utraceno v cestovní kanceláři INVIA. Cestovní kancelář nebyla zahrnuta v tabulce, protože byla navštívena pouze 3 návštěvníky. Tabulka uvádí provozovny, které byly navštíveny více jak 30 respondenty. Nejvíce bylo utraceno v obchodě s elektronikou Electro world, kde návštěvníci utratili v průměru 1050 Kč. Další provozovnou s nejvyšší útratou byl hypermarket Globus, zde návštěvníci v průměru utratí 820 Kč.

5.5.8. Plánovanost návštěvy NC

Během dotazníkového šetření respondenti odpovídali, zda byla jejich návštěva dané provozovny plánovaná či nikoliv. Jednotlivým odpovědím byly přiřazeny hodnoty od 1 (velmi nevýznamný) do 5 (velmi významný) a udělaný průměry, které byly následně zaneseny do mapy nákupního centra.

Obrázek 7: Plánovaná návštěva provozovny



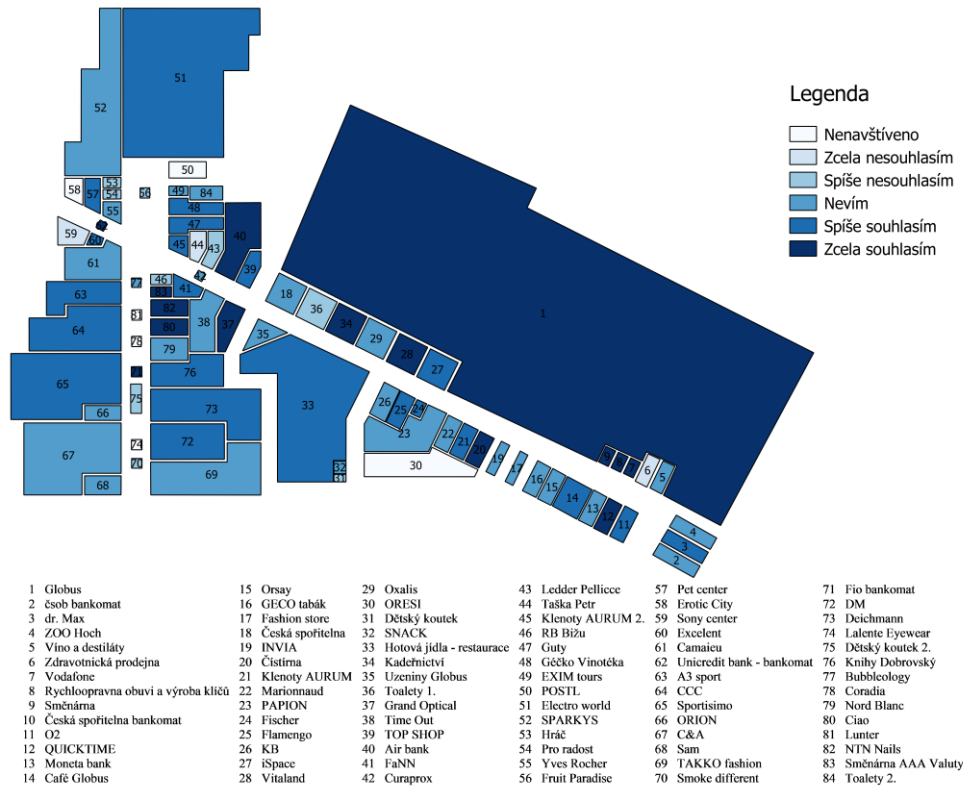
Zdroj: Vlastní výzkum

Z obrázku 7 vyplývá, že většina návštěvníků předem plánuje návštěvu daných obchodů. Tmavě modře zvýrazněné prodejny značí, že daná provozovna byla předem plánovaná a podstatným důvodem návštěvy. Mezi tyto prodejny patří Globus, restaurace, A3 sport, O2 a provozovny se nabízenými službami. Pouze u specializovaných prodejen Taška Petr, Ledder Pelice, Zdravotnická prodejna, Hráč a Pro radost respondenti uvedli, že se jedná o neplánovanou návštěvu. Bíle označené prodejny nebyly během výzkumu navštívené (ORESÍ, Postl, Erotic City, Lalente, Coradia, Lunter).

5.5.9. Hlavní důvod návštěvy provozovny

Další z otázek se zabývala hlavním důvodem návštěvy daných provozoven. Dotazovaní vyjadřovali svůj názor na stupnici od 1 do 5, kde 1 znamenala značně nesouhlasím a 5 zcela souhlasím. Dále byly udělány průměry, které byly následně zaneseny do mapy.

Obrázek 8: Hlavní důvod návštěvy



Zdroj: Vlastní výzkum

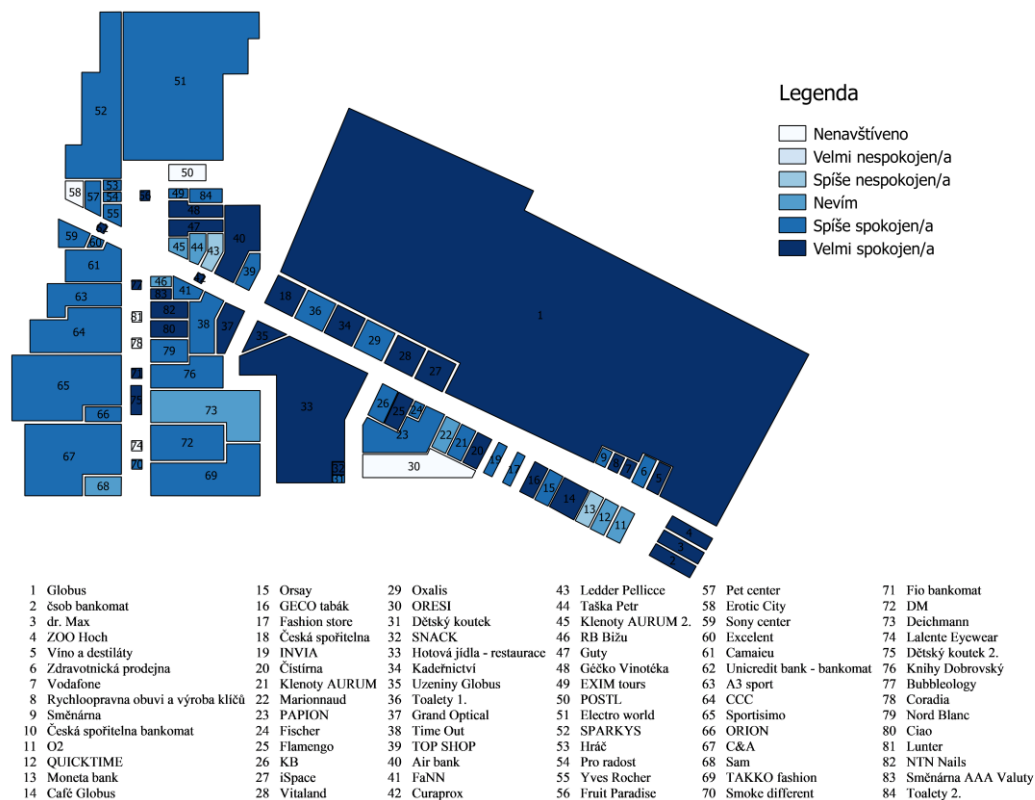
Tmavě modrá barva označuje prodejny, které byly pro návštěvníky hlavním důvodem návštěvy. Mezi tyto provozovny patří samozřejmě hypermarket Globus, dále specializované prodejny a služby, například: NTN Nails, Vodafone, směnárna, výroba klíčů apod. Prodejny s oblečením, obuví a kosmetika byly spíše významné pro návštěvu nákupního centra.

Prodejny ORESI, Postl, Erotic City, Lalente Eyewear, Coradia a Lunter nebyly během výzkumu navštíveny.

5.5.10. Spokojenost návštěvníků v jednotlivých obchodech

Během dotazníkového šetření respondenti odpovídali u jednotlivých navštívených provozoven, jak jsou spokojeni s její návštěvou. Návštěvníci vyjádřili svůj názor mírou spokojenosti na škále od velmi spokojen po velmi nespokojen. Jednotlivým odpovědím byly přiřazeny hodnoty od 1 (velmi nespokojen) do 5 (velmi spokojen) a udělaný průměry, které byly následně zaneseny do mapy.

Obrázek 9: Spokojenost návštěvníků



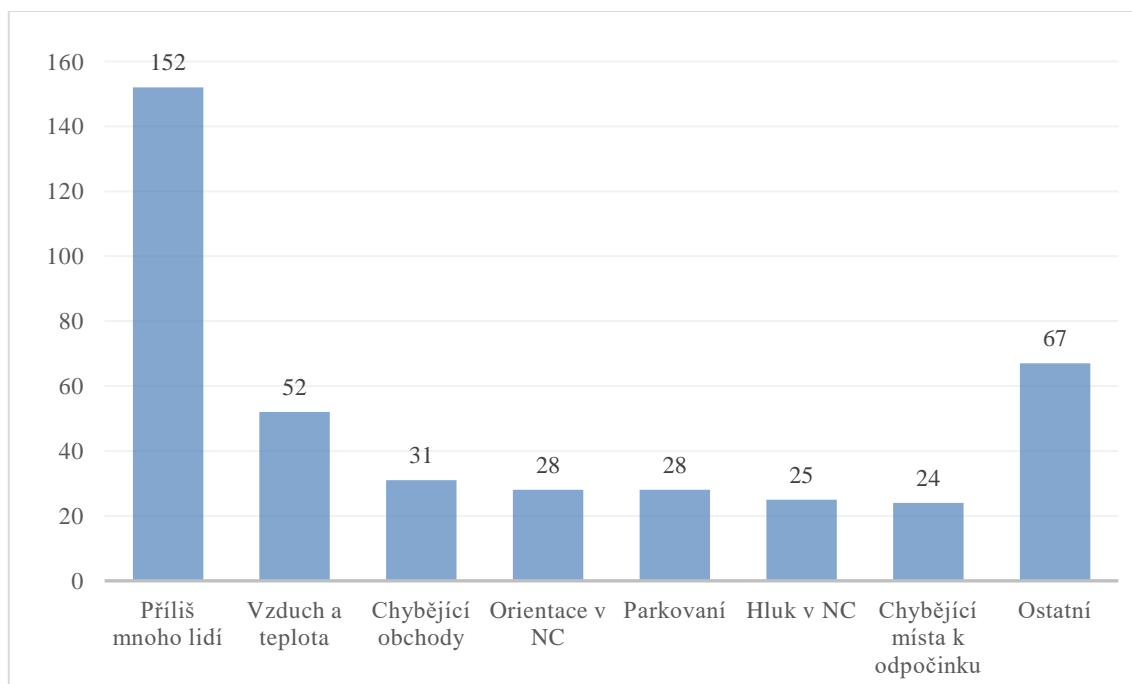
Zdroj: Vlastní výzkum

Z obrázku 9 vyplývá, že většina návštěvníků je v nákupním centru s obchody spokojena. Tmavě modrá barva značí vysokou spokojenost v provozovnách. Nejvíce jsou návštěvníci spokojeni v provozovnách stravování a hypermarketu Globus. Čím je modrá barva světlejší, tím nižší byla spokojenost. Prodejny ORESI, Postl, Erotic City, Lalente Eyewear, Coradia a Lunter nebyly během výzkumu navštíveny.

5.5.11. Nespokojenost návštěvníků

Další otázka v dotazníku byla zaměřena na nespokojenost návštěvníků v nákupním centru. Respondenti měli možnost výběru více variant z nabízených odpovědí, nebo mohli dopsat svoji variantu odpovědi.

Graf 3: Nespokojenost návštěvníků v NC



Zdroj: Vlastní výzkum

Pro nejvíce respondentů, byl největším problémem příliš velký pohyb lidí v nákupním centru (152). Druhým nejvíce uváděným důvodem nespokojenosti byla teplota a vzduch (52). Dalším důvodem byly chybějící obchody (31). Mezi nejčastější odpovědi chybějících obchodů patří H&M, NewYorker, Reserved, Gate, Mango, Baťa. Na třetím a čtvrtém místě byli dotazovaní nespokojeni s parkováním a orientací v nákupním centru. Mezi ostatní důvody nespokojenosti patří: osvětlení, toalety, otevírací doba, fronty u pokladen, vzdálenost NC od centra a chybějící služby (fitness centrum a T-mobile). 217 respondentů neshledalo žádný problém v nákupním centru Géčko.

Tabulka 5: Problém mnoho lidí v NC dle dnu návštěvy

Den v týdnu	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
Počet návštěvníků	0	4	0	15	39	53	41

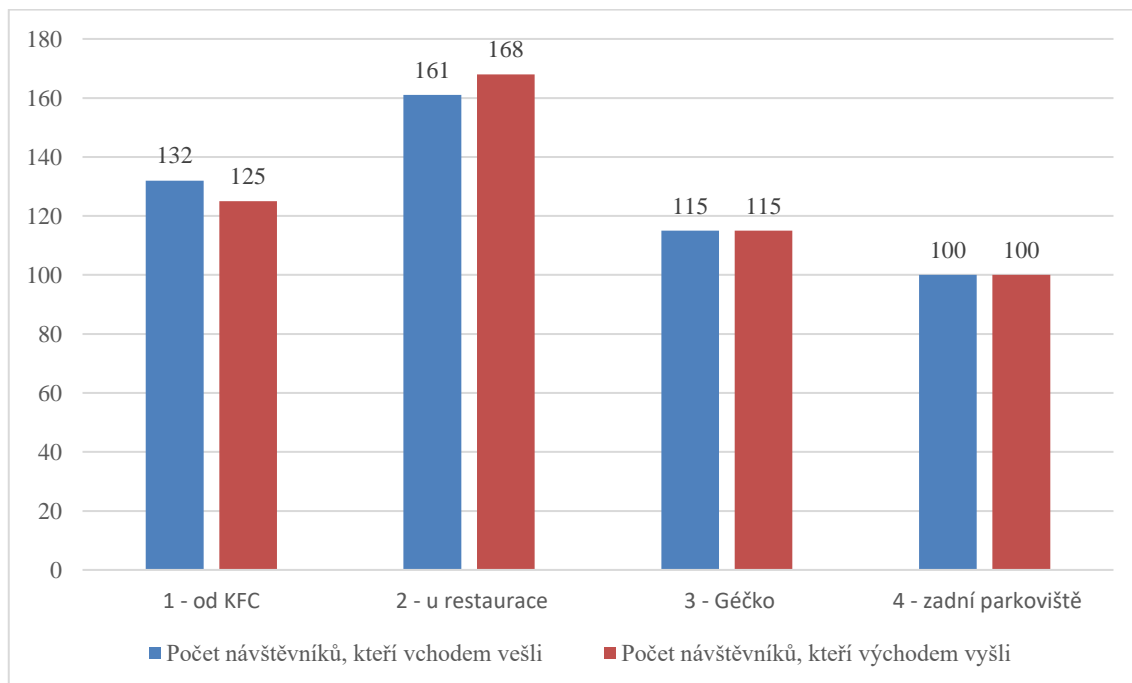
Zdroj: Vlastní výzkum

Problém příliš mnoho lidí v nákupním centru vadil nejvíce v sobotu a v neděli.

5.5.12. Využití vchodů a východů

V grafu 4 je zobrazeno využití vchodů a východů v nákupním centru.

Graf 4: Kudy návštěvníci vešli a odešli



Zdroj: Vlastní výzkum

Můžeme vidět, že se zde nenachází téměř žádné rozdíly. Návštěvníci využívají všechny vchody do nákupního centra rovnoměrně.

5.5.13. Způsob dopravy do nákupního centra

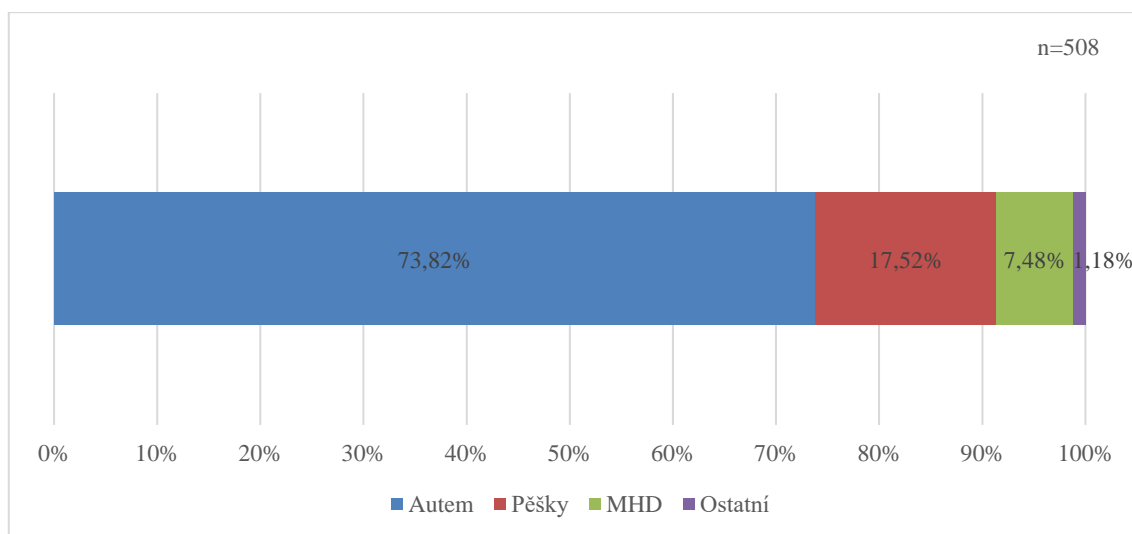
Z následující tabulky a grafu je zřejmé, že návštěvníci nejvíce přijíždějí do nákupního centra Géčko pomocí automobilu, a to celých 73,82 %. Dále se respondenti dopravují pěšky (17,52 %). Pomocí MHD dojíždí do centra 7,48 % dotazovaných. Pouhých 1,18 % návštěvníků se dopravuje pomocí motocyklu či kola.

Tabulka 6: Způsob dopravy

Způsob dopravy	Absolutní četnost	Relativní četnost
Autem	375	73,82 %
Pěšky	89	17,52 %
MHD	38	7,48 %
Ostatní	6	1,18 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 5: Způsob dopravy do NC

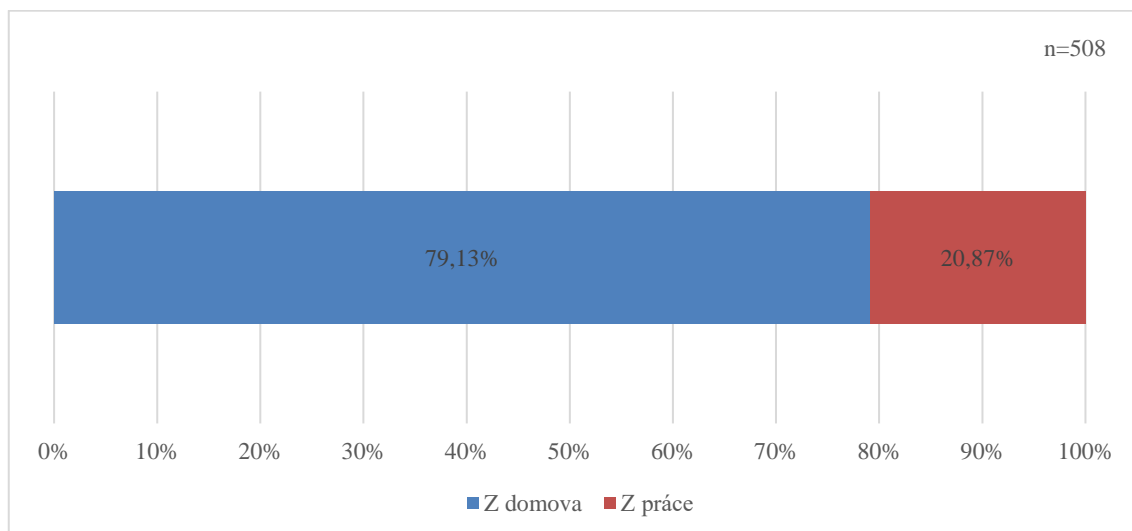


Zdroj: Vlastní výzkum

5.5.14. Odkud návštěvníci přicestovali do nákupního centra

Z následující grafu je patrné, že návštěvníci dojíždí do centra častěji z domova než z práce. Z domova dojíždí 79,13 % respondentů.

Graf 6: Odkud návštěvníci přicestovali



Zdroj: Vlastní výzkum

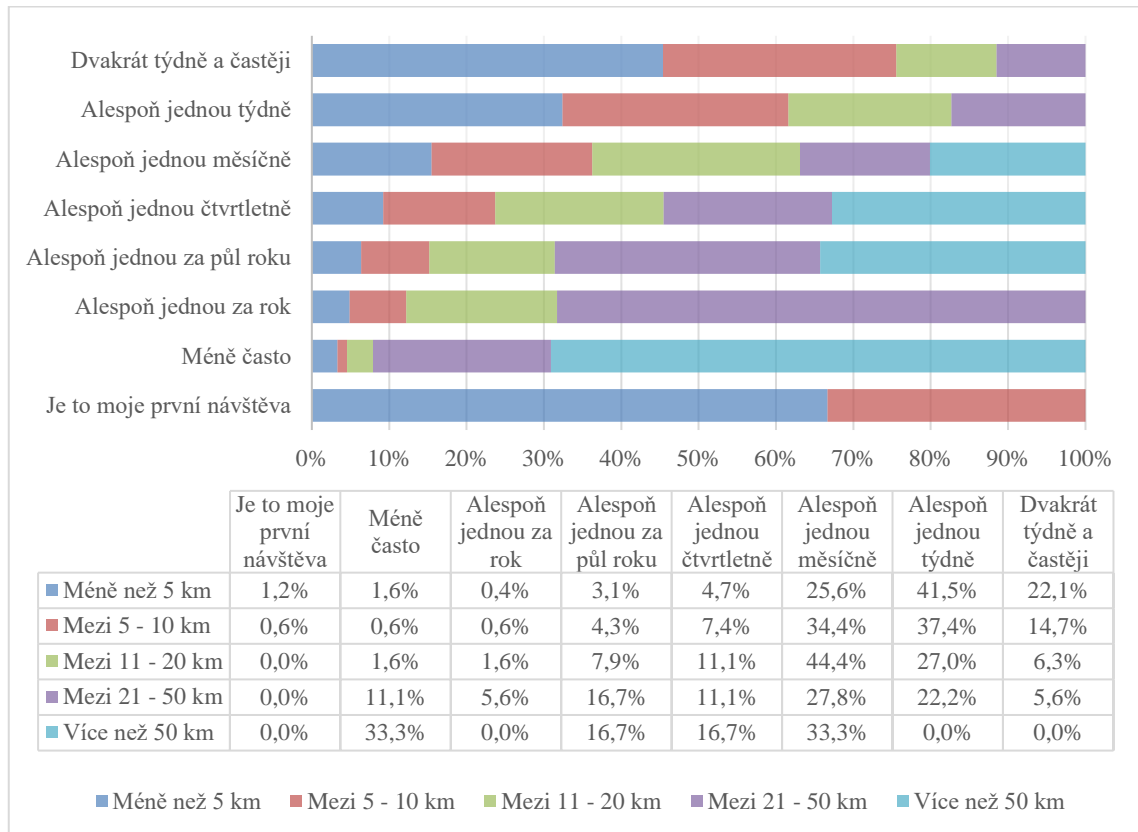
5.6. Segmentace návštěvníků nákupního centra

V následující kapitole jsou uvedeny výsledky výzkumu na základě segmentace návštěvníků nákupního centra.

5.6.1. Frekvence návštěv ve vztahu k vzdálenosti

Jedna z otázek v dotazníkovém šetření byla četnost návštěv nákupního centra Géčko.

Graf 7: Frekvence návštěv ve vztahu k vzdálenosti NC



Zdroj: Vlastní výzkum

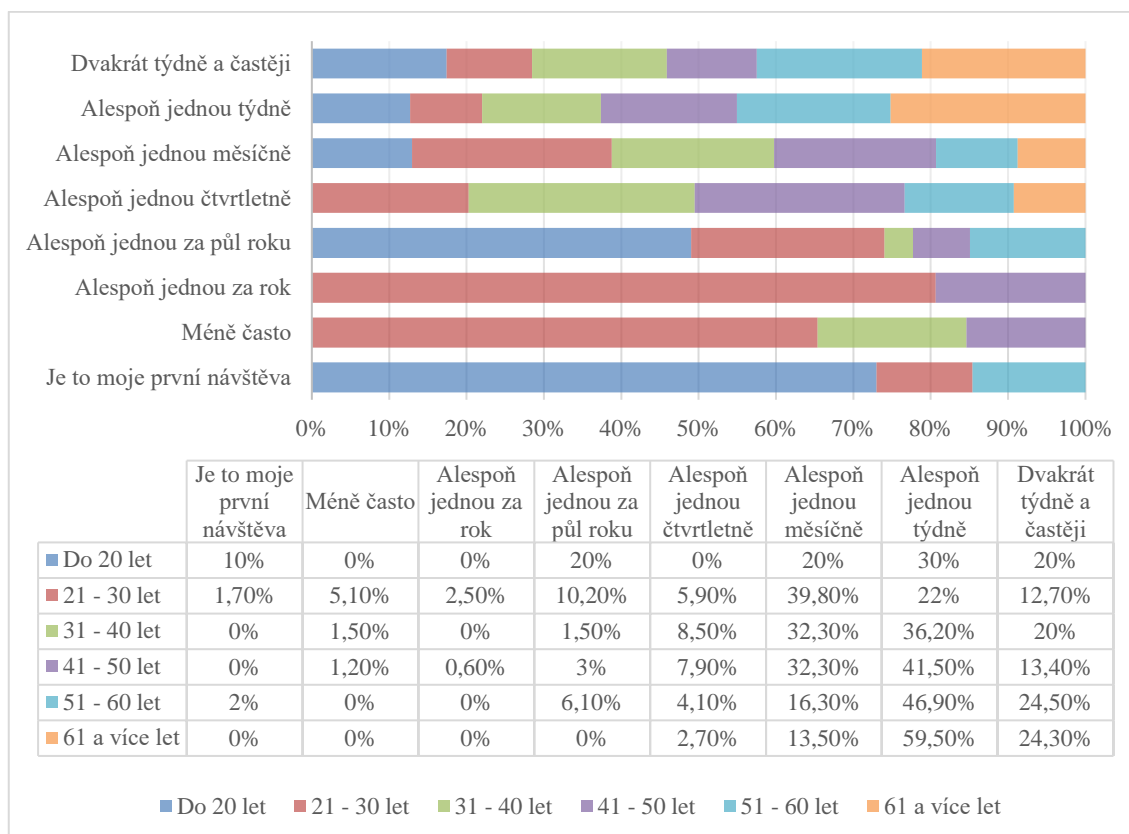
Chí-kvadrát test X-squared = 86.311, p-value = 0.00000007396

Graf 7 zobrazuje frekvenci návštěv ve vztahu k vzdálenosti od nákupního centra Géčko. S 95 % mírou spolehlivosti můžeme říci, že tento vztah vykazuje statisticky významné rozdíly. Z grafu vyplývá, že návštěvníci, kteří bydlí v blízkosti nákupního centra, přijíždí za nákupy častěji. S větší vzdáleností bydliště se frekvence návštěv snižuje.

5.6.2. Frekvence návštěv ve vztahu s věkovými kategoriemi

Další statisticky významnou otázkou je frekvence návštěv ve vztahu k věkovým kategoriím.

Graf 8: Frekvence návštěv ve vztahu k věkovým kategoriím



Zdroj: Vlastní výzkum

Chí-kvadrát test X-squared = 82.675, p-value = 0.000009895

Na základě Chí-kvadrát testu bylo zjištěno, že s 95 % mírou spolehlivosti můžeme říci, že jsou statisticky významné rozdíly ve vztahu frekvence návštěv k věkovým kategoriím. Respondenti ve věku 51-61 a více let navštěvují centrum pravidelně alespoň jednou týdně a častěji. Méně často nebo jednou za rok navštěvují centrum dotazovaní mladého věku do 30 let.

5.6.3. Frekvence návštěv – muži a ženy

Následující tabulka charakterizuje frekvenci návštěvnosti mužů a žen v absolutních i relativních četnostech.

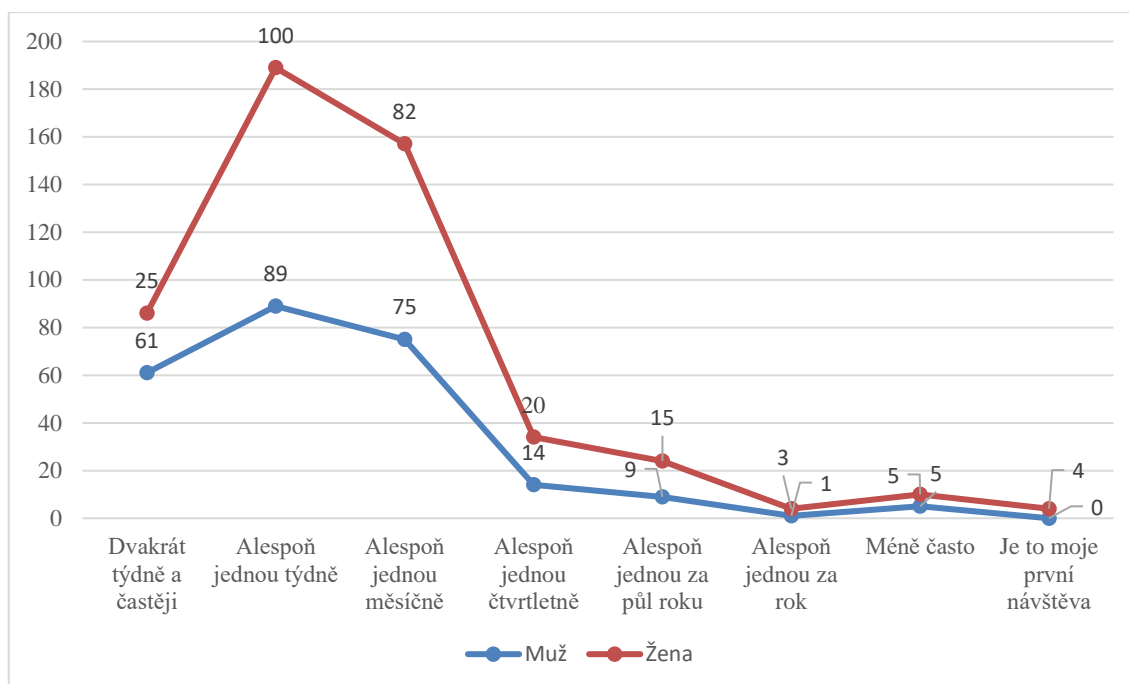
Tabulka 7: Frekvence návštěv NC

	Muž			Žena	
	Celkový počet	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Dvakrát týdně a častěji	86	61	12 %	25	5 %
Alespoň jednou týdně	189	89	18 %	100	20 %
Alespoň jednou měsíčně	157	75	15 %	82	16 %
Alespoň jednou čtvrtletně	34	14	3 %	20	4 %
Alespoň jednou za půl roku	24	9	2 %	15	3 %
Alespoň jednou za rok	4	1	0 %	3	1 %
Je to moje první návštěva	4	0	0 %	4	1 %
Méně často	10	5	1 %	5	1 %
Celkem	508	254	50 %	254	50 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 7 se vztahuje na frekvenci návštěvnosti nákupního centra Géčko. Z grafu vyplývá, že se většina návštěvníků do centra vrací. Téměř čtvrtina respondentů (189) uvedla, že navštěvují NC alespoň jednou týdně. Podobný počet (157) navštěvuje centrum alespoň jednou měsíčně, 86 respondentů dvakrát týdně a častěji. Dále 34 respondentů navštěvují nákupní centrum alespoň jednou čtvrtletně. Méně často než jednou za rok navštíví centrum pouze 10 respondentů. Nejméně dotazovaných 4 navštíví centrum alespoň jednou ročně a pro stejný počet dotazovaných byla návštěva centra poprvé.

Graf 9: Frekvence návštěv mužů a žen



Zdroj: Vlastní výzkum

Chí-kvadrát test $X\text{-squared} = 23.581$, $df = 7$, $p\text{-value} = 0.00135$

Podle provedeného Chí-kvadrát testu byla zjištěna frekvence návštěv v závislosti na pohlaví. S 95 % mírou spolehlivosti lze říci, že u těchto proměnných jsou statisticky významné rozdíly. Z grafu vyplývá, že ženy navštěvují nákupní centrum častěji než muži. S prodlužující se frekvencí návštěv muži i ženy navštěvují NC méně.

5.6.4. Odkud návštěvníci přicestovali – muži a ženy

Na základě Chí-kvadrát testu byly zjištěny statisticky významné rozdíly z místa přicestování dle mužů a žen.

Tabulka 8: Odkud návštěvníci přijeli dle mužů a žen

Pohlaví	Z domova		Z práce	
	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost
Muž	180	35,43 %	74	14,57 %
Žena	222	43,70 %	32	6,30 %

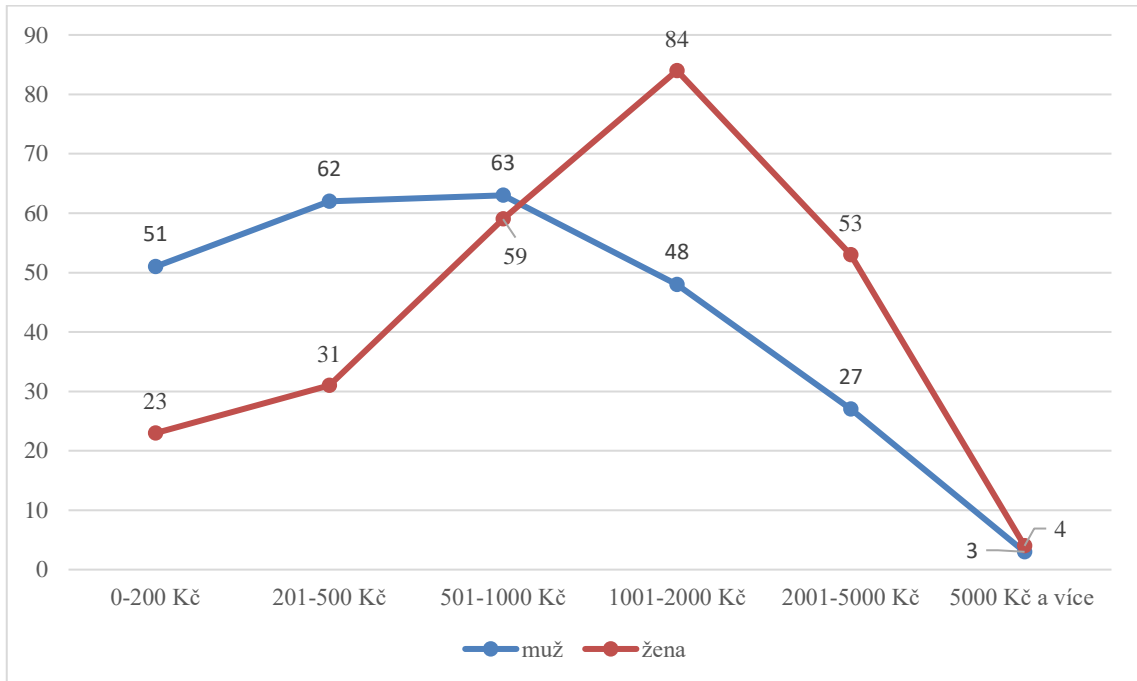
Zdroj: Vlastní výzkum

$X\text{-squared} = 21.03$, $df = 1$, $p\text{-value} = 0.000004522$

5.6.5. Útrata v nákupním centru – muži a ženy

Následující graf znázorňuje statisticky významný rozdíl mužů a žen v útratě v NC.

Graf 10: Počet mužů a žen dle útraty



Zdroj: Vlastní výzkum

	Průměr	Medián	Směrodatná odchylka	Počet
Muž	963,248	600	1111,742	254
Žena	1501,913	1200	1602,063	254

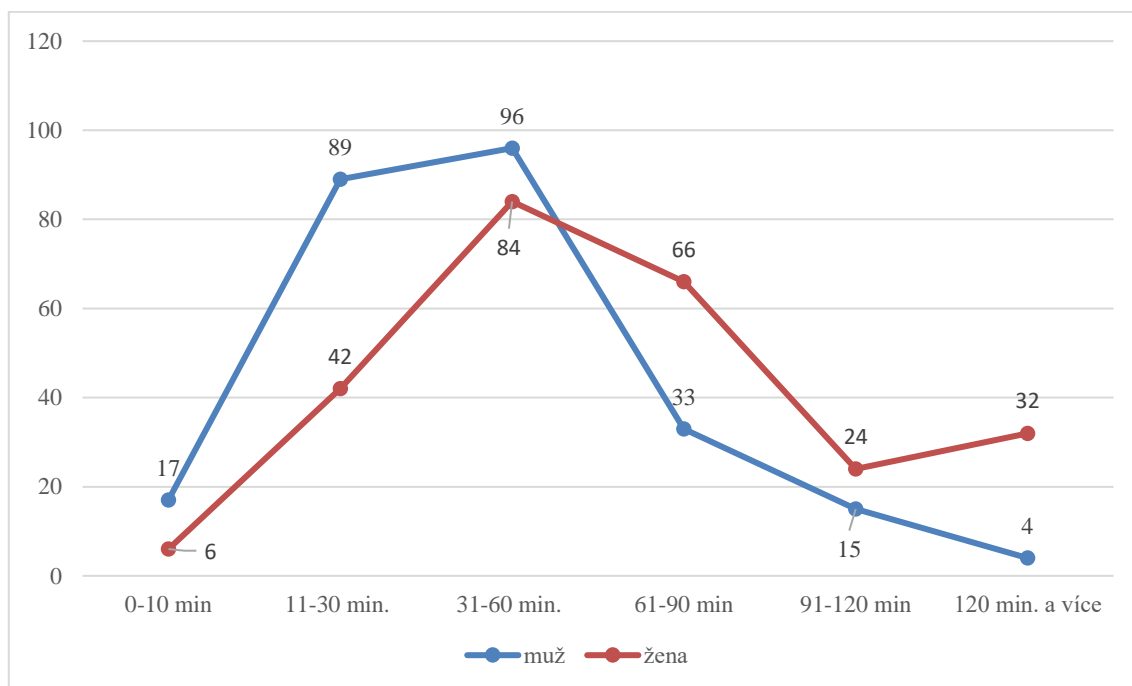
Wilcoxon test = 22122, p-value = 8.916e-10

Na základě Wilcoxonova neparametrického testu lze říci, že s 95 % mírou spolehlivosti ženy utratí v nákupním centru Géčko více než muži. V průměru ženy utratí v NC 1502 Kč a muži 963 Kč. Většina mužů utratí v nákupním centru do 1000 Kč. Naopak ženy nejvíce utrací v rozmezí 500-5000 Kč.

5.6.6. Strávená doba v nákupním centru – muži a ženy

Dalším statisticky významný rozdíl u mužů a žen byl zjištěn u doby strávené v nákupním centru.

Graf 11: Počet mužů a žen dle jednotlivých časových úseků



Zdroj: Vlastní výzkum

	Průměr	Medián	Směrodatná odchylka	Počet
Muž	44,41339	40	28,19859	254
Žena	71,76772	60	47,05851	254

Wilcoxon test= 19613, p-value = 1.934e-14

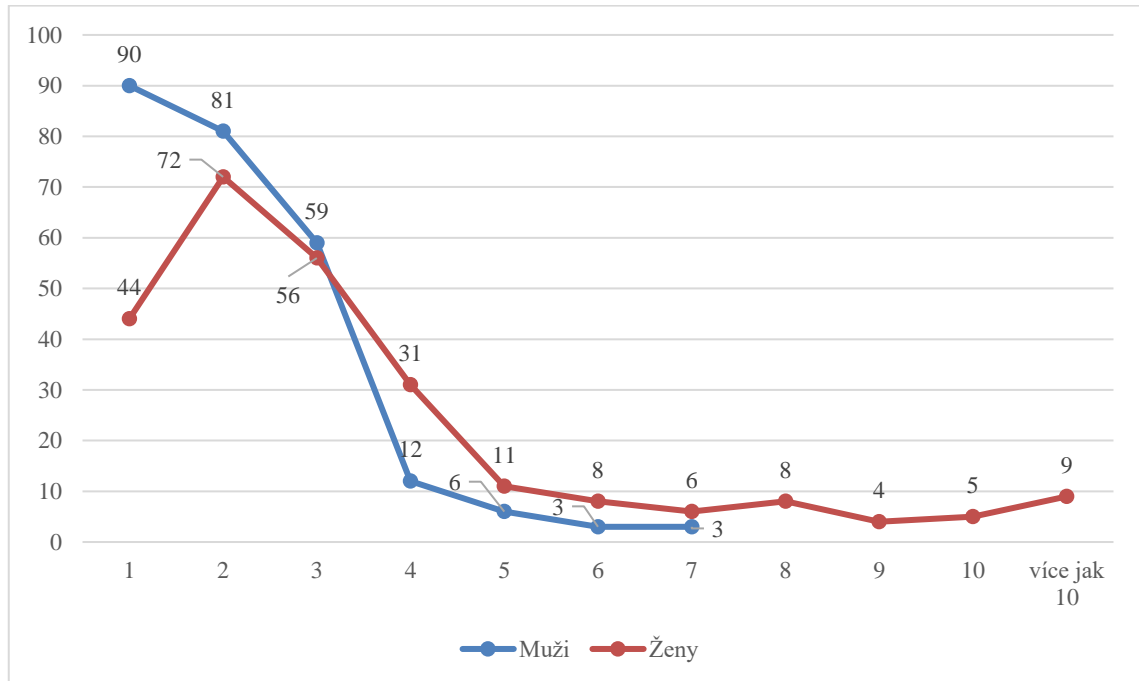
Na základě Wilcoxonova neparametrického testu lze říci, že s 95 % mírou spolehlivosti ženy stráví v nákupním centru Géčko více času než muži. V průměru žena stráví v centru 72 minut a muž 44 minut.

Z grafu 7 vyplývá, že ženy tráví v Géčku více času než muži. S rostoucí dobou do 60 minut strávenou v NC rostou i počty návštěvníků, ovšem počet mužů, kteří byli v NC déle než 60 minut, rapidně klesá oproti ženám, kde ten pokles nad 60 minut není tak významný. Můžeme říci, že muži tráví v NC nejvíce v rozmezí 15-60 minut a ženy v rozmezí 30-90 minut.

5.6.7. Počet navštívených obchodů – muži a ženy

Následující graf znázorňuje počet navštívených obchodů dle mužů a žen.

Graf 12: Počet navštívených obchodů dle mužů a žen



Zdroj: Vlastní výzkum

	Průměr	Směrodatná odchylka	Počet	Medián
Muž	2,1496	1,21	254	2
Žena	3,5039	2,74	254	3

Wilcoxon test = 21786, p-value = 6.947e-11

Na základě Wilcoxonova neparametrického testu lze říci, že s 95 % mírou spolehlivosti se vyskytují statisticky významné rozdíly v počtu navštívených obchodů.

Z grafu vyplývá, že větší počet provozoven navštěvují ženy. Muži za jednu návštěvu nákupního centra navštíví maximálně 7 obchodů, zatímco ženy až 15 obchodů. V průměru navštíví muži za jednu návštěvu nákupního centra 2 obchody, naopak ženy navštíví v průměru 3 až 4 obchody.

5.7. Zhodnocení hypotéz

1. Nejvíce návštěvníků navštíví provozovnu Globus.

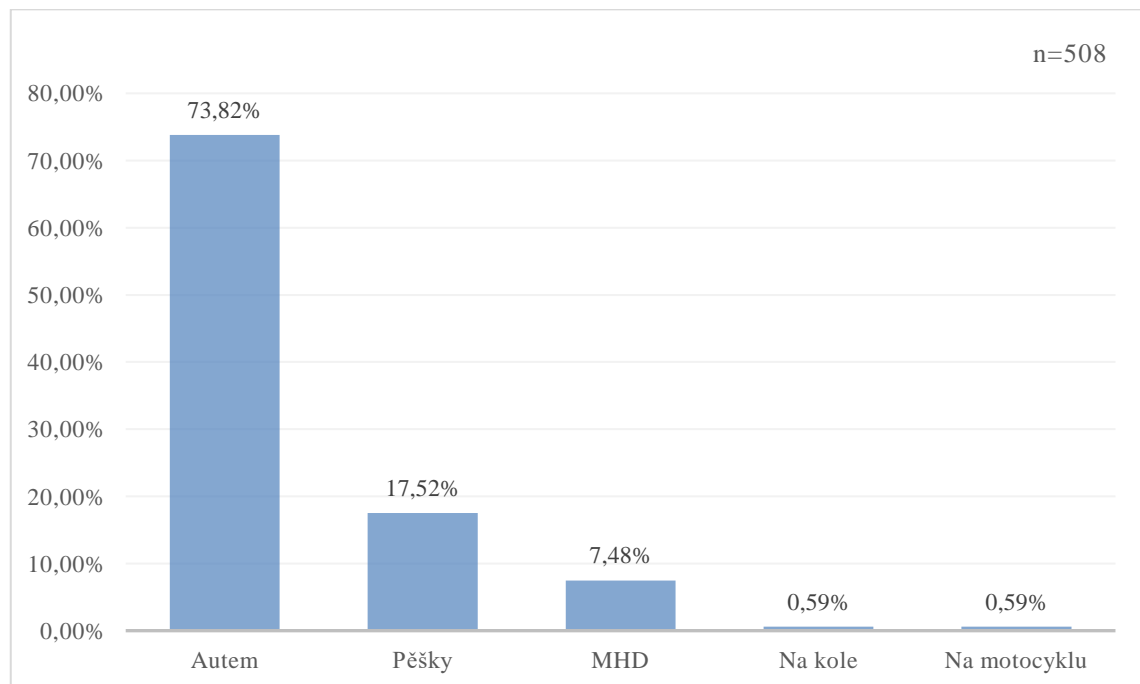
První hypotézu můžeme potvrdit. Hypermarket Globus navštívilo celkem 304 návštěvníků z celkového počtu 508 dotazovaných. Ti tvořili 59,84 %.

Ve statistickém programu R byla otestována H1 pomocí konfidenčního intervalu. S 95 % mírou spolehlivosti můžeme danou hypotézu potvrdit, protože se nachází v pásmu +/- 4,35 %.

2. Až 66 % návštěvníků přicestuje do nákupního centra automobilem.

Druhou hypotézu můžeme také potvrdit na základě následujícího grafu.

Graf 13: Způsob dopravy do NC



Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu vyplývá, jak se návštěvníci dopravují do nákupního centra Géčko. Až 73,82 % dotazovaných se dopravuje automobilem. Což je o 7,82 % více než prokázal průzkum CBRE. Dále nejvíce návštěvníci dochází pěšky (17,52 %). Pomocí městské hromadné dopravy dojíždí 7,48 % dotazovaných. Pouze 6 respondentů (1,18 %) využilo kola nebo motocyklu.

Ve statistickém programu R, byla hypotéza testována pomocí Chí-kvadrát testu dobré shody (proporce). Testována byla jednostranná hypotéza, její četnost je větší než 0,66.

Hypotézu H_0 zamítáme, protože není větší než 0,66. Hodnota p-value je 0,00009953 < 0,05. S 95 % mírou spolehlivosti přijímáme alternativní hypotézu. Konfidenční interval se nachází v rozmezí 70,5-100 %.

3. Hlavním důvodem návštěvy NC je pro 1/3 zákazníků stravování.

Třetí hypotéza byla zamítnuta na základě výsledků z dotazníkového šetření. U pouhých 121 (23,82 %) respondentů převažovalo stravování jako hlavní důvod návštěvy nákupního centra. V následující tabulce jsou uvedeny provozovny, které nabízí stravování v nákupním centru Géčko. Poslední sloupec „důvod návštěvy“ vychází z obrázku 7 hlavní důvod návštěvy NC, z čehož vyplývá, že návštěvníci považují stravování za spíše významný až nevýznamný důvod pro návštěvu nákupního centra.

Tabulka 9: Stravování v NC

Název prodejny	Počet návštěv	Počet návštěv v %	Plánovaná návštěva	Spokojenost	Důvod návštěvy
Café Globus	61	12,01	3,59	4,583	3,656
SNACK	24	4,72	2,75	4,917	2,667
Hotová jídla – restaurace	83	16,34	4,349	4,819	4,422
Uzeniny Globus	56	11,02	3,179	4,75	3,125
Guty	30	5,91	3,562	4,875	3,531
Géčko Vinotéka	17	3,35	4,188	4,824	4,118
Fruit Paradise	22	4,33	1,727	4,545	2,046
Bubbleology	6	1,18	2,833	4,833	2,833

Zdroj: Vlastní výzkum

Ve statistickém programu R byla hypotéza 3. testována pomocí Chí-kvadrát testu dobré shody (proporce). Konfidenční interval se nachází v rozmezí 20-28 %. Hodnota p-value=0,000005313 < 0,05. Na základě tohoto zjištění zamítáme H_0 o tom, že se hodnota statisticky významně neliší od 1/3. Naopak přijímáme alternativní hypotézu, že se významně statisticky liší od 1/3.

Z tohoto tvrzení vyplývá, že zamítáme stanovenou hypotézu 3.

5.8. Návrhy pro management NC

Na základě shrnutí výsledků z dotazníkového šetření navrhuji doporučení, která by umožnila zlepšit pozici nákupního centra Géčko v očích návštěvníků, nalákala k nákupu další skupiny lidí a zajistila návratnost spotřebitelů. Pro přesnější a vhodnější implementaci návrhů a doporučení by bylo vhodné dopočítat jejich ekonomický dopad. Primárním cílem práce byla segmentace ne ekonomická analýza. Dle analýzy dat bylo zjištěno, jak vypadají zákazníci nákupního centra Géčko.

Následující shrnutí popisuje typického zákazníka:

- nákupní centrum Géčko navštěvuje velmi náhodně;
- dojíždí převážně autem z domova;
- za nákupy jezdí především ve dvou;
- průměrná útrata při jedné návštěvě nákupního centra se pohybuje v rozmezí 900–1200 Kč;
- navštěvuje centrum více o víkendech než v průběhu pracovního týdne;
- průměrně za jednu návštěvu NC navštíví 3 obchody;
- zákazník jezdí do Géčka za hlavním účelem návštěvy hypermarketu Globus a následně využije stravování či občerstvení;
- cílem návštěvy centra bývá zpravidla uspokojení konkrétní potřeby nikoliv trávení volného času.

Podle mého názoru jsou návštěvníci nákupního centra relativně homogenní. Nevykazují velké odlišnosti a na základě tohoto zjištění není vhodné zákazníky segmentovat.

Rozdíly se vyskytují pouze v porovnání mužů a žen. Ženy navštěvují nákupní centrum podstatně častěji než muži, v průměru za jednu návštěvu zavítají do 4 obchodů. Naopak muži mají nižší frekvenci návštěvnosti Géčka a při jedné návštěvě navštíví v průměru pouze dva obchody.

Z hlediska času tráví ženy v centru delší dobu. Při jedné návštěvě stráví žena v průměru 72 minut v nákupním centru, muž zde je poměrně kratší dobu, a to v průměru 44 minut.

Další patrný rozdíl lze vidět v průměrné útratě. Více žen utrací v rozmezí 1000-2000 Kč, zatímco muži utrací nejvíce v intervalu 200-1000 Kč. Žena utratí v centru v průměru 1500 Kč naopak muž 960 Kč.

Výsledky výzkumu jsou vyhodnoceny dle dotazníkového šetření, které probíhalo na celkovém počtu 508 respondentů. Průměrná návštěvnost nákupního centra Géčko se

pohybuje v tisících lidí, proto by bylo vhodné mít k dispozici větší vzorek a zkoumat návštěvnost centra během celého roku, aby se jednotlivé problémy daly posoudit více do hloubky. Dále nákupní centrum Géčko oproti IGY centru nebo nákupnímu centru Merkury disponuje menší plochou a menším počtem nabízených služeb a provozoven s oblečením a dalšími službami. Během dotazování uváděli návštěvníci Géčka, že v tomto nákupním centru postrádají obchody a služby, které se nacházejí v konkurenčních nákupních centrech. Z tohoto důvodu bych doporučila provést podrobnější průzkum stávajících provozoven. Na základě výsledků návštěvnosti a spokojenosti s jednotlivými prodejny by bylo zjištěno, které provozovny nejsou pro NC Géčko perspektivní. Management nákupního centra by pomocí výzkumu s větším počtem respondentů zjistil, o co mají návštěvníci větší zájem a co v centru postrádají. Pokud by vedení přizpůsobilo nabídku chybějících obchodů, zvýšila by se jeho atraktivnost. Pomocí výzkumu by centrum Géčko dále získalo větší přehled o demografických údajích zákazníků a jejich spokojenosti, poté by mohlo přizpůsobit svoji nabídku maximálnímu uspokojení poptávky, což by zajistilo větší návratnost a delší strávený čas návštěvníků v nákupním centru. Dalším způsobem, jak by nákupní centrum mohlo zjišťovat pohyb zákazníků, je využít místní wifi. Na základě přihlášení mobilních telefonů na wifi by centrum mohlo sledovat jaké provozovny navštíví a jaké vzájemné shody mezi typy navštívených provozoven se vyskytují.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že návštěvníkům nejvíce vadí příliš mnoho lidí při nakupování. Tento fakt může být ovlivněn sezónností, kdy byla data sbírána. Tento problém uváděli návštěvníci převážně o víkendech. Z tohoto vyplývá doporučení, které spočívá v prodloužení otevírací doby nákupního centra o víkendech. Kdyby se centrum, a hlavně hypermarket Globus, mohl otevírat o hodinu dříve, mohlo by se předejít nadměrnému množství lidí pohybujících se v nákupním centru v ranních hodinách.

Další třetí problém, který návštěvníci nákupního centra uváděli nejčastěji, byla špatná orientace. Většina nákupních center má u svého vstupu orientační mapy nebo interaktivní kiosky. Pro nákupní centrum Géčko bych zvolila zakoupení interaktivních kiosků. Pomocí těchto interaktivních map se návštěvníci v nákupním centru rychleji zorientují a jejich nákupy mohou být rychlejší a plynulejší. Kiosky by bylo vhodné umístit ke vstupům do centra.

Na obrázku 10 lze vidět mapu nákupního centra Géčko, do které byly přidány interaktivní kiosky, které jsou v mapě zvýrazněny pomocí červených čtverců.

Obrázek 10: Mapa centra s interaktivními kiosky



Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku 11 je vyobrazen ukázkový příklad interaktivního kiosku, který by mohl být koupen do nákupního centra Géčko.

Obrázek 11: Dotykový tablet s mapou centra



Zdroj: Alibaba.com, 2018

V nákupním centru Géčko se nachází rozsáhlý sortiment služeb, jako je kadeřnictví, modeláž nehtů, čistírna, opravná obuvi. Naopak by zde návštěvníci uvítali větší množství

obchodů převážně s oblečením. Nabídka obchodů s oblečením je zaměřena hlavně na ženy. Protože motto nákupního centra zní „Svět rodinných nákupů“ měl by management centra zvážit kontaktování některých známých řetězců nabízející oblečení jak pro muže, ženy a děti. Byla by rozšířena nabídka a návštěvníci by nákupní centrum Géčko navštěvovali nejen kvůli důvodu nákupu zboží denní spotřeby, ale také kvůli návštěvě provozoven s oblečením a obuví.

Dále bych doporučila otevření provozovny nabízející zábavu. Ve všech nákupních centrech v Českých Budějovicích se vyskytují právě tyto služby, proto mé doporučení spočívá v otevření únikové hry, která se v žádném jiném nákupním centru v Českých Budějovicích nenachází. Jedná se o akční zážitkovou hru, která otestuje logické uvažování a týmové schopnosti. Během hry jsou lidé uzavřeni v jedné místnosti a snaží se o vyřešení přiděleného případu a pomocí získaných klíčů z jednotlivých rébusů se dostávají z místnosti. Na hru je vyhraněný čas 60 minut. V České republice začíná být velmi oblíbená tato forma zábavy jak pro skupiny lidí různých věkových kategorií, tak pro rodiny s dětmi. Prostor, který se pro únikové hry využívá, nemusí být příliš veliký. Nákupnímu centru přibude další atraktivita, která zvýší návštěvnost centra, ale nesníží výrazně prodejní plochu. Nejenže lidé stráví v nákupním centru delší čas, ale následně mohou využít dalších služeb, jako je například stravování a občerstvení a také utratí v Géčku i více peněz.

Na základě údajů o dotazovaných bylo zjištěno, že muži tráví v nákupním centru Géčko méně času a navštíví méně obchodů. Centrum pořádá v průběhu celého roku nespočet akcí, které jsou především zaměřené na děti nebo ženy. Doporučila bych uspořádání akce pro muže, například MOTOSHOW. Akce by se konala celý týden a probíhala by formou výstavy jednotlivých značek motocyklů, například Harley Davidson, BMW, Suzuki nebo Honda. Zákazníci by během celé akce mohli soutěžit o jeden z vystavených motocyklů. Další témata na uspořádání zábavního dne pro muže by mohla být: automobily a veterány, lesnictví, zbraně nebo výstava s army tematikou. Akce by mohla přilákat více mužů, kteří by v nákupním centru strávili více času a samozřejmě následně utratili i více peněz.

Pro udržení si stávajících návštěvníků a zvýšení frekvence jejich návštěvnosti by mohlo nákupní centrum zavést věrnostní karty pro stálé zákazníky. Důležitá by byla kooperace obchodů, které působí v nákupním centru. Věrnostní karta by sloužila pro management centra jako zdroj informací o chování spotřebitelů. Lidé by se zaregistrovali do věrnostního programu a nechali by se informovat o aktuálním dění, slevách a jednotlivých

akcích na email. Díky této registraci by zákazníci získali nárok na slevy ve vybraných obchodech. Jelikož návštěvníci přijíždějí do Gěčka zejména automobilem mohli by uvítat v rámci bonus programu slevy na nedaleké čerpací stanici pohonných hmot.

6. Závěr

Diplomová práce byla vypracována na téma „Chování návštěvníků nákupního centra“. Česká populace si v posledních letech oblíbila návštěvu nákupních center díky tomu, že na jednom místě mají možnost nakoupit potraviny a produkty denní spotřeby v hypermarketu či supermarketu, ale také další zboží jako například oblečení, obuv, kosmetiku, sportovní vybavení a mnoho dalšího. Návštěva center je spojena s nutným dojížděním za nákupem, jelikož většina nákupních center je vystavena na okrajích měst. V dnešní době nejsou nákupní centra pouze místem pro nákup, ale jsou vyhledávána jako místa setkání s přáteli nebo pro trávení volného času. Nákupní centra nabízejí velké množství doplňkových služeb, například kino, kadeřnictví, manikúru a pedikúru, fitness, bowling či stravování.

První část práce byla věnována literární rešerši, ve které byly vysvětleny základní pojmy z oblasti spotřebního a nákupního chování. Následovala nejrozsáhlejší kapitola o nákupních centrech, o jejich historii, trendech a členění. Dále v diplomové práci bylo popsáno nákupní centrum Géčko. Praktická část zahrnovala výsledky z osobního dotazníkového šetření. Pomocí těchto výsledků byly potvrzeny stanovené hypotézy:

1. Nejvíce návštěvníků navštíví provozovnu Globus.

Hypermarket Globus navštívilo celkem 304 (59,84 %) návštěvníků z celkového počtu 508 dotazovaných. S 95 % mírou spolehlivosti můžeme první hypotézu potvrdit, protože se nachází v konfidenčním intervalu +/- 4,35 %.

2. Až 66 % návštěvníků přicestuje do nákupního centra automobilem.

73,82 % návštěvníků se do nákupního centra dopravuje pomocí automobilu. S 95 % mírou spolehlivosti můžeme potvrdit druhou hypotézu, protože se nachází v konfidenčním intervalu v rozmezí 70,5-100 %.

3. Hlavním důvodem návštěvy NC je pro 1/3 zákazníků stravování.

Třetí hypotéza nebyla dotazníkovým šetřením potvrzena. Z výzkumu bylo zjištěno, že pro pouhých 23,82 % (121) respondentů bylo stravování jako hlavní důvod návštěvy nákupního centra.

Z výzkumu bylo zjištěno, že návštěvníci nákupního centra jsou relativně homogenní. Rozdílily se vyskytují pouze v porovnání mužů a žen s útratou, dobou strávenou v nákupním centru, počtem navštívených obchodů a frekvencí návštěvnosti. Z toho

vyplývá, že nejsou vykázány velké odlišnosti a na základě tohoto zjištění není vhodné zákazníky segmentovat.

Hlavním cílem práce byla analýza pohybu a chování návštěvníků nákupního centra Géčko v Českých Budějovicích, z ní vychází doporučení pro management. V doporučení bylo navrženo podrobnější zkoumání návštěvníků v centru pro analyzování problémů centra a hlubší spokojenost spotřebitelů.

Jedním z návrhů pro management centra bylo otevření provozovny nabízející zábavu. Spotřebitelé by trávili v nákupním centru Géčko více času a tím pádem by tam utratili i více peněz. Dalším návrhem bylo prodloužení otevírací doby o víkendech jak celého nákupního centra, tak hypermarketu Globus.

Potenciál nákupních center v České republice je relativně vysoký a při předpokládaném budoucím vývoji lze očekávat, že návštěvníci budou požadovat rozšíření nabídky provozoven o doplňkové služby, restaurace zaměřené na zdravou výživu a budou klást větší důraz na zábavní složku center.

I. Summary

The topic of the Diploma thesis is "Behaviour of Shopping Centre Visitors". Visiting the shopping centers become very popular in recent years by Czech citizens. Mainly because they can buy grocery and product of daily consumption at the supermarket, as well as other items such as clothes, shoes, cosmetics, sports equipment and so on. All in one place.

The visit of the shopping center is necessarily connected with commuting because most of the centers are building uptown.

Nowadays the shopping centers are not only a place to buy things but usually sought after as a place to meet friends or spend the free time. The centers offer a big amount of complementary services, for instance, the theater, hairdresser's, manicure and pedicure, fitness centers, bowling or any kind of meals and refreshments.

The first part of the thesis is dedicated to the literature review, where are explained basic terms from the domain of consumer and buying behavior. It is followed by the longest chapter about the shopping centers, their history, current trends, and division. In the diploma thesis is described the particular shopping center, Géčko in České Budějovice. The practical part included the results of the personal questionnaire.

Based on the results of the questionnaire there were confirmed the hypotheses:

1. Most of the visitors of Géčko is visiting also Globus.

Hypermarket Globus has been visited by 304 (59,84 %) visitors from the overall amount 508 respondents. With 95 % scale of reliability is possible to confirm the first hypothesis, because it is in the confidence interval +/- 4,35 %.

2. At least 66 % visitors are traveling by car to the shopping center.

73,82 % visitors are travelling by car to the shopping center. With 95 % scale of reliability is possible to confirm the second hypothesis, because it is in the confidence interval in range 70,5-100 %.

3. The main reason to visit the shopping center is to eat for 1/3 of the visitors.

Last but not least hypothesis is not confirmed by the questionnaire. From the research is possible to find out, only 23,82 % (121) respondents are going to the restaurants or fast foods as a main reason for their visit.

From the research is seen the shopping center visitors are relatively homogenous. The differences are only in comparison of men and women with their spending, the time they spend in the center, the number of visited stores and frequency of the visit. It shows there is no big difference and based on this it is not suitable to create a customer segment.

The main goal of the thesis is to analyze the behavior of visitors of shopping center Géčko in České Budějovice and to propose recommendation for its management. The proposal is to closely study the visitors of the center to analyze issues of the center and the satisfaction of consumers more deeply.

One of the proposals for the management is to open some kind of fun zone. The visitors of the center itself could spend there more time and therefore spend more money. The other proposal is to prolong opening time during weekends, for the center itself, as well as for hypermarket Globus.

There is a significant potential of shopping centers in the Czech Republic and with supposed development is expected that the visitors will prefer to extend an offer of complementary services, restaurants with healthy nutrition and will emphasize the need of fun zone.

II. Seznam použitých zdrojů

- Alibaba.com. (2018). Advertising Players. Získáno 27. březen 2018, z [//www.alibaba.com/product-detail/led-desk-display-digital-signage-with_60348031664.html](http://www.alibaba.com/product-detail/led-desk-display-digital-signage-with_60348031664.html)
- Burnaz, S., & Topcu, Y. I. (2011). A Decision Support on Planning Retail Tenant Mix in Shopping Malls. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24(Supplement C), 317–324. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.124>
- Carter, C., & Vandell, K. (2005). Store Location in Shopping Centers: Theory & Estimates. *Journal of Real Estate Research*, 27, 237–266.
- Cimler, P., & Zadražilová, D. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.
- FG Forrest, a s. (b.r.). O nás - Nákupní centrum Géčko České Budějovice. Získáno 12. leden 2018, z <https://www.geckocb.cz/cs/informace/o-nas>
- Google Maps. (2018). Google Maps. Získáno 11. duben 2018, z <https://www.google.com/maps/@48.9804099,14.4525143,15z>
- Hirsch, J., Segerer, M., Klein, K., & Wiegmann, T. (2016). The analysis of customer density, tenant placement and coupling inside a shopping centre with GIS. *Journal of Property Research*, 33, 1–27. <https://doi.org/10.1080/09599916.2015.1135977>
- Kita, J. (2010). *Nákup a predaj*. Bratislava: Iura edition.
- Komárková, R., Rymeš, M., & Vysekalová, J. (1998). *Psychologie trhu*. Praha: Grada Pub.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada.
- Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica.

- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.
- Kunc, J. (2013). *Časoprostorové modely nákupního chování české populace*. Brno: Masarykova univerzita.
- Kunc, J., Tonev, P., Greplová, Z., & Szczyrba, Z. (2012). Perspektivy nákupních center v České republice s důrazem na lokalizaci v urbánním prostředí – příklad města Brna. *Urbanismus a územní rozvoj*, 14–20.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing management*. Boston, Mass. [u.a.: McGraw-Hill Irwin.
- MediaGuru. (2015, nor). Češi porovnávají ceny více než evropský průměr. Získáno 16. březem 2018, z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/02/cesi-porovnávají-ceny-vice-nez-evropsky-prumer/>
- Paul, J., Sankaranarayanan, K. G., & Mekoth, N. (2016). Consumer satisfaction in retail stores: theory and implications. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 635–642. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12279>
- Pospěch, P. (2015). *Od veřejného prostoru k nákupním centrům: svět cizinců a jeho regulace*.
- Pražská, L., & Jindra, J. (2002). *Obchodní podnikání = Retail management*. Praha: Management Press.
- RetailNews. (2016, leden 19). Spotřebitelské trendy. Získáno 16. březem 2018, z <http://retailnews.cz/2016/01/19/spotrebitelske-trendy/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- Spilková, J. (2012). *Geografie maloobchodu a spotřeby věda o nakupování*. Praha: Univ. Karlova, Nakl. Karolinum.

- Turčínková, J. (2011). *Nákupní chování obyvatel České republiky v procesech integrace a globalizace = Shopping behavior of inhabitants of Czech Republic in processes of integration and globalization: monografie*. Brno: Mendelova univerzita v Brně.
- Veber, J., & Srpová, J. (2012). *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada.
- Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada.
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha: Beck.

III. Seznam grafů, obrázků a tabulek

Seznam grafů

Graf 1: Frekvence návštěvnosti nákupního centra.....	33
Graf 2: Důvod návštěvy	35
Graf 3: Nespokojenost návštěvníků v NC	42
Graf 4: Kudy návštěvníci vešli a odešli	43
Graf 5: Způsob dopravy do NC	44
Graf 6: Odkud návštěvníci přicestovali	44
Graf 7: Frekvence návštěv ve vztahu k vzdálenosti NC	45
Graf 8: Frekvence návštěv ve vztahu k věkovým kategoriím	46
Graf 9: Frekvence návštěv mužů a žen.....	48
Graf 10: Počet mužů a žen dle útraty.....	49
Graf 11: Počet mužů a žen dle jednotlivých časových úseků.....	50
Graf 12: Počet navštívených obchodů dle mužů a žen	51
Graf 13: Způsob dopravy do NC	52

Seznam obrázků

Obrázek 1: Nákupní rozhodovací proces.....	9
Obrázek 2: Model nákupního chování.....	14
Obrázek 3: Mapa NC Géčko.....	27
Obrázek 4: Typy provozoven	28
Obrázek 5: Spádová oblast Géčka	34
Obrázek 6: Návštěvnost obchodů v NC.....	36
Obrázek 7: Plánovaná návštěva provozovny	39
Obrázek 8: Hlavní důvod návštěvy.....	40
Obrázek 9: Spokojenost návštěvníků.....	41
Obrázek 10: Mapa centra s interaktivními kiosky	56
Obrázek 11: Dotykový tablet s mapou centra.....	56

Seznam tabulek

Tabulka 1: Mezinárodní standard pro jednotlivé typy evropských nákupních center	23
Tabulka 2: Profil respondentů.....	31
Tabulka 3: Pořadí provozoven dle strávené doby.....	37
Tabulka 4: Pořadí provozoven dle útraty.....	38
Tabulka 5: Problém mnoho lidí v NC dle dnu návštěvy.....	42
Tabulka 6: Způsob dopravy	43
Tabulka 7: Frekvence návštěv NC.....	47
Tabulka 8: Odkud návštěvníci přijeli dle mužů a žen	48
Tabulka 9: Stravování v NC	53

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

jsem studentka Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a provádím zde výzkum k mé diplomové práci na téma Chování návštěvníků nákupního centra. Prosím o zodpovězení následujících otázek, které nezaberou více než 10 minut. Dotazník je anonymní a získaná data budou použita pro účely výše uvedené diplomové práce. Předem děkuji za Váš čas.

1. Jak často navštěvujete toto nákupní centrum?

- Dvakrát týdně a častěji
- Alespoň jednou týdně
- Alespoň jednou měsíčně
- Alespoň jednou čtvrtletně
- Alespoň jednou za půl roku
- Alespoň jednou za rok
- Méně často
- Je to moje první návštěva

2. Jak významné byly následující důvody pro vaši současnou návštěvu tohoto nákupního centra?

	Velmi významný	Spíše významný	Spíše nevýznamný	Zcela nevýznamný
Nákup zboží denní spotřeby				
Nákup oblečení a obuvi				
Nákup elektroniky				
Využití služeb				
Stravování a občerstvení				
Zábava				
Parkování				
Setkání s rodinou, přáteli, známými				

3. Jak jste do tohoto nákupního centra přicestovali?

- Autem
- Na kole
- Pěšky
- Na motocyklu
- Městskou hromadnou dopravou
- Jinak

4. Odkud jste do tohoto nákupního centra přicestovali?

- Z domova
- Z práce

5. Jak je přibližně místo vaší práce vzdáleno od tohoto nákupního centra?

- Méně než 5 km
- Mezi 5 - 10 km
- Mezi 11 - 20 km
- Mezi 21 - 50 km
- Více než 50 km

6. Kudy jste do tohoto nákupního centra vstoupili?

- Vchod 1 (od KFC)
- Vchod 2 (u restaurace)
- Vchod 3 (Géčko)
- Vchod 4 (zadní parkoviště)

7. V jakém pořadí jste navštívil/a provozovny v tomto nákupním centru?

8. Kudy z tohoto nákupního centra odcházíte?

- Vchod 1 (od KFC)
- Vchod 2 (u restaurace)
- Vchod 3 (Géčko)
- Vchod 4 (zadní parkoviště)

9. Navštívená provozovna {0} byla hlavním důvodem mé návštěvy.

- Zcela souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Zcela nesouhlasím

10. Moje návštěva provozovny {0} byla předem plánovaná.

- Zcela souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Zcela nesouhlasím

11. Se službami provozovny {0} jsem spokojen/a.

- Zcela souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Zcela nesouhlasím

12. Kolik jste v provozovně {0} přibližně strávili minut?

13. Kolik jste v provozovně {0} přibližně utratili peněz?

14. Je něco, co vám na tomto nákupním centru vadí? (Můžete uvést více odpovědí.)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Parkování | <input type="checkbox"/> Vzduch a teplota |
| <input type="checkbox"/> Otevírací doba | <input type="checkbox"/> Hluk |
| <input type="checkbox"/> Orientace | <input type="checkbox"/> Nedostatek míst k odpočinku |
| <input type="checkbox"/> Toalety | <input type="checkbox"/> Chybějící služby |
| <input type="checkbox"/> Příliš mnoho lidí | <input type="checkbox"/> Chybějící obchody |
| <input type="checkbox"/> Osvětlení | |
| <input type="checkbox"/> Jiné _____ | |

15. Kolik je vás společně na návštěvě nákupního centra?

16. Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

17. Váš věk?

- Do 20 let
- 21–30 let
- 31–40 let
- 41–50 let
- 51–60 let
- 61 a více let

18. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední bez maturity/vyučen
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

19. Váš socioekonomický status?

- Student/ka
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Nezaměstnaný/á
- Na mateřské/rodičovské dovolené
- Důchodce

20. Jak přibližně bydlíte daleko od tohoto nákupního centra?

- Méně než 5 km
- Mezi 5–10 km
- Mezi 11–20 km
- Mezi 21–50 km
- Více než 50 km