



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. Lucie Mejzlíková

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

České Budějovice 2018

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie MEJZLÍKOVÁ**
Osobní číslo: **E16709**
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:

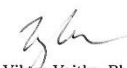
- Burnaz, S., & Topcu, Y. I. (2011).** *A Decision Support on Planning Retail Tenant Mix in Shopping Malls.* *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, **24**, 317-324.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.124>
- Carter, C. C., & Vandell, K. D. (2005).** *Store Location in Shopping Centers: Theory 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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
J.S.
Budějovická 13 (26)
370 05 České Budějovice


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 10.4. 2018

Bc. Lucie Mejzlíková

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Viktorovi Vojtkovi, Ph.D. za ochotu a trpělivost při vedení mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat své spolubydlící, budoucí inženýrce Renatě Popelové, za trpělivost během celého studia a zejména při zpracování této práce. Zároveň bych chtěla poděkovat své rodině, příteli a ostatním přátelům, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

Obsah

Úvod.....	4
1 Literární přehled	5
1.1 Spotřební chování.....	5
1.1.1 Faktory ovlivňující spotřební chování	6
1.2 Nákupní chování	7
1.2.1 Model nákupního chování	7
1.2.2 Nákupní rozhodovací proces spotřebitele.....	8
1.2.3 Druhy nákupního chování.....	11
1.2.4 Typologie nakupujících	12
1.3 Nákupní centra	14
1.3.1 Historie obchodních center	15
1.3.2 Klasifikace nákupních center.....	18
1.3.3 Provoz nákupního centra a plánování nájemců	20
1.3.4 Současné trendy v nákupních centrech.....	22
1.3.5 Lokalizace nákupních center a nákupní spád	23
2 Cíle a metodika práce	25
2.1 Cíl práce	25
2.2 Metodika práce.....	25
2.2.1 Metoda výzkumu	26
2.3 Hypotézy	26
3 City Park Jihlava.....	27
4 Výsledky a zhodnocení výzkumu.....	29
4.1 Zhodnocení osobního dotazování	29
4.2 Shrnutí výsledků výzkumu.....	30
4.3 Základní výsledky výzkumu	30
4.3.1 Struktura respondentů	31

4.3.2	Frekvence návštěv nákupního centra	33
4.3.3	Důvody návštěvy	34
4.3.4	Odkud a jak návštěvníci přijeli	35
4.3.5	Návštěvnost provozoven.....	36
4.3.6	Průměrná útrata v provozovnách	37
4.3.7	Čas strávený v provozovnách	38
4.3.8	Závislost navštívených provozoven na strávené době v NC	38
4.3.9	Plánovaná návštěva provozoven.....	39
4.3.10	Důvod návštěvy	40
4.3.11	Spokojenost s provozovny	41
4.3.12	Nespokojenost návštěvníků	42
4.4	Segmentace dle věku.....	43
4.4.1	Důvod návštěvy	43
4.4.2	Průměrná celková útrata	45
4.4.3	Průměrně strávený čas v NC.....	46
4.5	Segmentace dle pohlaví.....	47
4.6	Segmentace dle vzdálenosti bydliště.....	48
4.6.1	Frekvence návštěv.....	49
4.6.2	Důvod návštěvy	50
4.6.3	Počet navštívených obchodů a průměrně strávený čas	51
4.6.4	Průměrná útrata.....	53
4.7	Zhodnocení hypotéz	54
5	Shrnutí segmentace a doporučení	56
5.1	Shrnutí výsledků segmentace	56
5.1.1	Shrnutí segmentace dle pohlaví	56
5.1.2	Shrnutí segmentace dle věku	56
5.1.3	Shrnutí segmentace dle vzdálenosti	57

5.2	Návrhy a doporučení	58
6	Závěr.....	61
I	Summary.....	63
II	Seznam použitých zdrojů	65
III	Seznam grafů, obrázků a tabulek	
IV	Seznam příloh	
V	Přílohy	

Úvod

Nákupní centra mají v dnešní společnosti svoji nenahraditelnou roli v rámci maloobchodní sítě. Od svého vzniku prošla velkým vývojem a neslouží již jen ke svému primárnímu účelu – prodeji produktů různých obchodníků na jednom místě. V současnosti zde dochází k propojení obchodu, služeb, stravování a nabídky kulturních, zábavních a společenských aktivit. Tímto propojením nákupní centra odpovídají požadavkům moderních zákazníků a jejich způsobu života.

Každý člověk, který nákupní centrum navštíví, se zde chová jinak. Má jiné motivy, jiná očekávání a v neposlední řadě chce uspokojit i jiné potřeby. Někteří lidé v nákupním centru nechtějí pouze nakupovat, ale bavit se, trávit zde svůj volný čas nebo se setkávat se svými přáteli a známými. Proto management nákupních center musí zvolit správnou kombinaci nájemníků, kterým své prostory pronajme, a přizpůsobovat se aktuálním trendům. Tyto faktory ovlivňují, zda je nákupní centrum úspěšné, uspokojuje širokou veřejnost a návštěvníci se sem opakovaně vrací.

Tato diplomová práce se výše zmíněným chováním návštěvníků v nákupním centru zabývá. V první teoretické části jsou vysvětleny pojmy, které s tématem souvisejí. V druhé praktické části jsou popsány výsledky osobního dotazování. Pro účely práce bylo zkoumáno chování návštěvníků a jejich spokojenost v nákupním centru City Park v Jihlavě.

Jihlava byla do roku 2008 posledním krajským městem, kde toto zařízení chybělo. Protože se jedná o největší nákupní centrum v celém kraji Vysočina, navštěvují ho návštěvníci i z větších vzdáleností. Nákupní centrum se nachází v centru města a pro jeho umístění provázela výstavbu vlna odporu, která u některých lidí přetrvává dodnes.

Cílem diplomové práce je segmentace návštěvníků a následná doporučení pro management vybraného nákupního centra. Návrhy budou zpracovány na základě vyhodnocení osobního dotazování, které zahrnuje analýzu pohybu, chování a spokojenosti návštěvníků daného nákupního centra.

1 Literární přehled

Literární přehled je zaměřen na vysvětlení pojmů souvisejících se spotřebním chováním, nákupním chováním a nákupními centry.

1.1 Spotřební chování

Při spotřebě a nákupu se chová každý subjekt individuálně. Rozdíly lze nalézt mezi nákupním chováním mužů a žen nebo mezi osobami různého věku. To, co upoutá pozornost jednoho, nemusí druhý vůbec zaznamenat (Zamazalová, 2009). Z tohoto důvodu je důležité mít představu o spotřebním a nákupním chování zákazníků, aby se jim maloobchodníci mohli lépe přizpůsobit.

Nejdříve je důležité rozlišit následující pojmy, jako je spotřebitel, zákazník, nakupující. Zamazalová (2009) uvádí definice následovně:

- Spotřebitel je obvykle chápán jako konečný uživatel produktů, které využívá pro uspokojení své vlastní potřeby.
- Zákazníka lze charakterizovat jako toho, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb. Zákazník vstupuje do jednání s firmou a prohlíží vystavené zboží.
- Nakupujícím se stává zákazník v okamžiku uskutečnění nákupu. Přitom nakupující nemusí být spotřebitelem, například matka nakupující pro své dítě.

Dle předchozího rozdělení spotřebitele a nakupujícího je zřejmé, že je rozdíl mezi spotřebním a nákupním chováním, které je jeho součástí.

Spotřební chování jako takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů. Zahrnuje důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, ale i způsoby, jakými to provede, včetně vlivů, které tento proces provázejí. Spotřební chování nelze spojit pouze s nákupem nebo užitím výrobku. Je zde také zahrnuto, kdy a jak spotřebitel přestane výrobky užívat a jak je odkládá (Koudelka, 2010).

Vysekalová (2004) navíc dodává, že spotřební chování je zaměřené na uspokojování určitých potřeb. Nelze chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně a bez vazeb na mikro a makrostrukturu společnosti.

1.1.1 Faktory ovlivňující spotřební chování

Každý spotřebitel je ovlivněn významně kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory viz obrázek 1. Marketingový pracovníci nedokáží tyto faktory řídit, ale musí je brát v úvahu (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

Obrázek 1: Faktory ovlivňující spotřební chování



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler et al., 2007

Nejvýznamnější a nejsilnější vliv mají na spotřebitele kulturní faktory (Kotler et al., 2007). Je důležité rozpoznat rozdíly mezi kulturami a respektovat spotřebitelovy kulturní hodnoty, tradice a životní styl (Evans, Jamal, & Foxall, 2009).

Dále je spotřebitelovo chování ovlivněno společenskými faktory, které zahrnují například rodinu, sociální postavení a roli (Kotler et al., 2007). V každé sociální skupině, ať už v práci nebo mezi kamarády, se najde člověk, který dokáže ovlivnit rozhodování ostatních (Evans et al., 2009).

Kupující je také ovlivněn osobními charakteristikami, jako je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost nebo vnímání sebe sama (Kotler et al., 2007).

Posledními důležitými faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele, jsou psychologické, kde je zařazena motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje (Kotler et al., 2007).

1.2 Nákupní chování

Jak již bylo výše uvedeno, jednou z částí spotřebního chování je nákupní chování.

Nákupní chování je proces, při kterém spotřebitelé hledají, nakupují, užívají, hodnotí a nakládají s výrobky a službami, které jim mají přinést uspokojení potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců během vynaložení svých zdrojů (čas, peníze a úsilí) na položky, které souvisí se spotřebou. To zahrnuje co, proč, kde, kdy a jak často položky nakupují, jak je hodnotí po nákupu, a dopad jejich hodnocení na budoucí nákupy a jak s nimi nakládají (Schiffman & Kanuk, 2004).

Kotler et al. (2007) definuje nákupní chování jako chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu.

Na průběh nákupního chování, od chvíle, kdy člověk vstoupí do prodejny až po jeho odchod, má vliv osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivace, sociální role a v neposlední řadě jeho osobní vlastnosti (Vysekalová, 2004).

Při nákupním chování je podstatné uvědomění si role osoby, která přichází do styku s obchodní firmou. Rozdělení do rolí je důležitým okamžikem pro nasměrování marketingového mixu (Zamazalová, 2009).

Kotler et al. (2007) a Zamazalová (2009) rozlišují role:

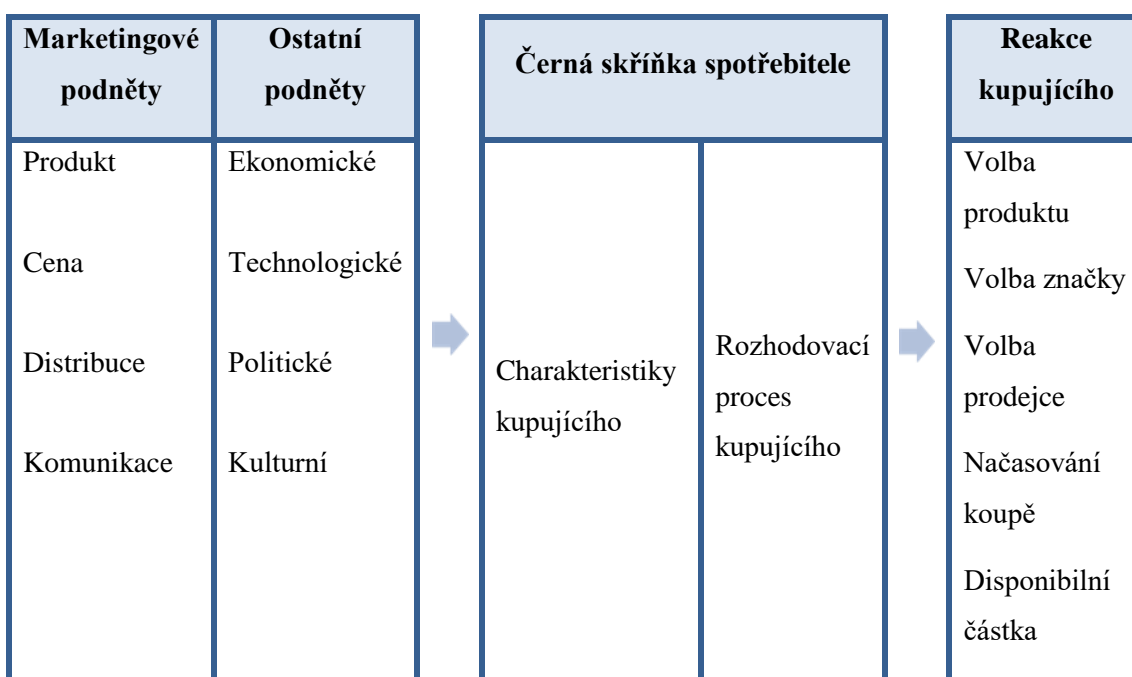
- iniciátor: osoba, která navrhne jako první možnost koupit produkt;
- ovlivňovatel: osoba, jejíž rady nebo názory ovlivňují nákupní rozhodnutí;
- rozhodovatel: osoba, která rozhodne a určí co, jak a kde nakoupit;
- kupující: osoba, která provede nákup produktu;
- uživatel: osoba, která produkt používá.

V některých případech je možné, že tyto role splynou, například když žena si nakupuje kosmetické produkty a používá je (Zamazalová, 2009).

1.2.1 Model nákupního chování

Pro rozhodování marketingových pracovníků je důležité, jak spotřebitelé reagují na marketingové podněty, které společnost využívá. Firmy se zabývají reakcemi spotřebitelů, aby věděly, jak budou posuzovat různé vlastnosti produktu, ceny a reklamy (Kotler et al., 2007). Východiskem je model chování nakupujícího znázorněný na obrázku 2, který obdobně definuje i Koudelka (2010).

Obrázek 2: Model nákupního chování



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler et al., 2007

Na nakupujícího působí marketingové a ostatní podněty, které vstupují do černé skříňky spotřebitele a následně vyvolají reakce. Pro marketéry je důležité zjistit, co se děje v černé skříňce spotřebitele. Marketingové podněty zahrnují čtyři P – produktovou politiku, cenovou politiku, distribuční politiku a komunikační politiku. Ostatní podněty se týkají faktorů v prostředí kupujícího – ekonomických, politických, technologických a kulturních. Tyto podněty vstoupí do černé skříňky spotřebitele, kde působí osobní charakteristiky kupujícího a rozhodovací proces kupujícího. Následně je vyvolána reakce spotřebitele – volbu produktu, volbu značky, volbu prodejce, načasování nákupu a disponibilní částku (Kotler et al., 2007).

Jiný model nákupního chování uvádí (Vysekalová, 2004). Tento model zahrnuje vstup zákazníka do prodejny, orientaci v prodejně, působení nabídky a aktivní vyhledávání zboží směřující k rozhodnutí, volbě a následnému nákupu.

1.2.2 Nákupní rozhodovací proces spotřebitele

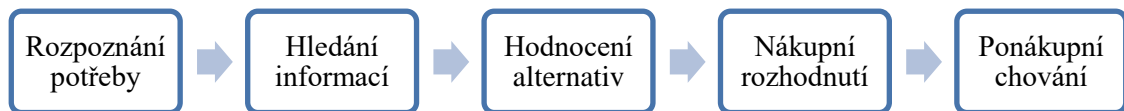
Nákupní rozhodování spotřebitele není jednorázový úkon, ale výsledek celé řady na sebe navazujících rozhodnutí (Zamazalová, 2009).

Podle Kotlera et al. (2007) zkoumají nákupní rozhodování spotřebitele podniky, aby získaly odpovědi na otázky, co zákazníci nakupují, kde kupují, jak a kolik kupují, kdy

kupují a proč. Nákupní rozhodovací proces zákazníka má pět fází (viz obr. 3), než dojde k nákupnímu rozhodnutí: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí, ponákupní chování.

Stejně jako Kotler (2007) popisují pět fází nákupního rozhodovacího procesu i autoři Zamazalová (2009) a Koudelka (2010).

Obrázek 3: Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler et al., 2007

Často mohou zákazníci u rutinních nákupů přeskočit některé fáze anebo změnit jejich pořadí. Výše uvedený model nákupního rozhodovacího procesu se využívá u nové a složité nákupní situace (Kotler et al., 2007).

Rozpoznání potřeby

Na samém počátku nákupního rozhodovacího procesu je uvědomění si nevyváženosti mezi skutečným a žádoucím stavem. Spotřebitel si nejdříve uvědomí, že má nedostatek, a pociťuje potřebu problém vyřešit prostřednictvím koupě produktu nebo služby. Rozdíl mezi skutečným a žádoucím stavem může být zapříčiněn:

- změnou nebo zhoršením současného stavu uspokojení při zachování stejné úrovně budoucího očekávání (poškození používaného produktu, opotřebování);
- zachováním současného stavu uspokojení při změně či zvýšení úrovně budoucího očekávání (vyšší příjem, vyšší společenská třída);
- nebo kombinací předchozích možností (Zamazalová, 2009).

Kotler et al. (2007) uvádějí, že potřebu může vyvolat vnitřní podnět (žízeň, hlad) nebo vnější podnět (reklama v televizi).

Hledání informací

Ve druhé fázi nákupního rozhodovacího procesu sbírá spotřebitel informace potřebné k rozhodnutí, jak problém vyřešit. Informace může spotřebitel vyhledávat aktivně nebo pasivně (spotřebitel je vystaven informacím z různých například i reklamních zdrojů v okamžiku, kdy si problém neuvědomuje). Pokud vychází z vlastních zkušeností a dříve získaných informací, označuje se vyhledávání informací jako vnitřní hledání.

Vnější hledání znamená, že spotřebitel zkoumá nabídku trhu, navštěvuje obchod, prohlíží letáky vyhledává informace v tisku, na internetu a také zjišťuje zkušenosti přátel s daným produktem nebo službou (Zamazalová, 2009).

Kotler et al. (2007) uvádí, že informace může spotřebitel získávat z několika zdrojů, které se liší podle konkrétních produktů a podle kupujícího:

- osobní zdroje: rodina, přátelé, známí, sousedé;
- komerční zdroje: prodejci, reklamy, internet, obaly, předvádění;
- veřejné zdroje: masmédiá, spotřební hodnocení;
- zkušenosti: zacházení, používání, sledování produktu.

Za nejúčinnější jsou dle Kotlera et al. (2007) považovány osobní zdroje. Důležitější jsou především u nákupu služeb než produktů.

Hodnocení alternativ

Z předchozí fáze spotřebitel vyhodnotí získané informace a volí vhodnou variantu produktu pro vyřešení problému. Během rozhodovacího procesu musí uvažovat se svým omezením, které mu brání ve výběru optimální varianty. Spotřebitel proto nezvažuje všechny varianty produktu, ale orientuje se na užší skupinu značek (produktů), mezi kterými vybírá – tzv. výběrový okruh. U takto vymezených produktů sleduje důležité parametry, jako jsou například vlastnosti produktu, cena, nákupní podmínky, poprodejní servis a podobně (Zamazalová, 2009).

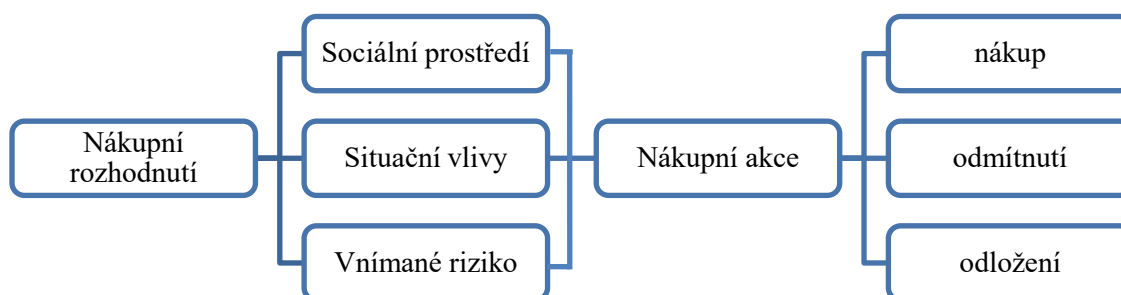
Hodnocení alternativ nákupu závisí na spotřebitelích a na konkrétní nákupní situaci. V některých případech spotřebitel využívá výpočty a logické myšlení, jindy zase spotřebitel nehodnotí vůbec nebo jen málo a nakoupí impulzivně a spoléhá na intuici. Někdy se zákazníci rozhodují sami, jindy se poradí s přáteli nebo prodejci (Kotler et al., 2007).

Nákupní rozhodnutí

Po zvolení vyhovující varianty následuje rozhodnutí o uskutečnění nákupu. Výsledkem této etapy nemusí být nutně koupě vybraného produktu. Na spotřebitele působí další faktory – situační vlivy, sociální prostředí a vnímané riziko, jak je uvedeno na obrázku 4. Jde o působení faktorů, které ovlivňují zákazníka během nákupu. Jsou to vlivy sociálního okolí (prodejci, zákazníci v prodejně), obchodní (nákupní atmosféra, merchandising, in-store marketing), vnímané riziko. V této fázi může proběhnout

vlastní nákup anebo odmítnutí, buď úplné, nebo dočasné, které znamená odložení nákupu (Zamazalová, 2009).

Obrázek 4: Model nákupního rozhodnutí



Zdroj: vlastní zpracování dle Koudelky, 1997

Dalším vlivem, který může rozhodnout, zda nákup proběhne či ne, jsou neočekávané situační faktory. Spotřebitel může mít neočekávaný výdaj, může přijít o práci, a proto od nákupního záměru ustoupí (Kotler et al., 2007).

Ponákupní chování

V této fázi nákupního rozhodovacího procesu dochází k užívání produktu. Spotřebitel vědomě nebo nevědomě porovnává očekávaný užitek s jeho skutečným přínosem. Výsledkem je pocit uspokojení, spokojenosti, nebo nespokojenosti (Zamazalová, 2009). Pokud jsou zákazníci spokojeni, koupí si produkt znovu, mluví o něm příznivě s ostatními, věnuje méně pozornosti ostatním značkám a nakoupí od stejné společnosti i jiné produkty (Kotler et al., 2007).

1.2.3 Druhy nákupního chování

Nákupní rozhodnutí je ovlivněno tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a o jaký druh nákupu se jedná (Vysekalová, 2004).

Vysekalová (2004) rozlišuje 4 druhy nákupního chování:

- **Extenzivní nákup** – využívá se při nákupu dražších předmětů. Kupující není předem rozhodnutý o nákupu, vyhledává informace a zaměřuje se na různé informační zdroje, které mu mohou pomoci při rozhodování.
- **Impulzivní nákup** – jedná se o drobné nákupy, které nepotřebují být podloženy argumenty, například zmrzlina v horkém dni.

- **Limitovaný nákup** – pro tento nákup je charakteristické, že nakupující produkt nebo značku nezná, ale vychází z obecných zkušeností při nákupu. Kritériem při tomto rozhodování může být například šetrnost k životnímu prostředí nebo se vychází z toho, že „čím dražší, tím lepší“.
- **Zvyklostní nákup** – jedná se o návykové chování, kdy nedochází k rozhodování. Kupující nakupuje to, co obvykle, typicky potraviny nebo tabákové výrobky. Může jít také o nákup oblíbené značky.

Kotler rozděluje 4 typy nákupního chování podle stupně angažovanosti a závažnosti rozdílů mezi značkami:

- **Komplexní nákupní chování** – uplatňuje se při nákupu drahého, rizikového nebo zřídka nakupovaného produktu. Charakteristická je vysoká angažovanost zákazníka při nákupu a vnímáním výrazných rozdílů mezi značkami.
- **Nákupní chování snižující nesoulad** – dochází k němu při nákladných, nepravidelných nebo rizikových nákupech. Charakterizuje se vysokou angažovaností a slabým vnímáním rozdílů mezi značkami.
- **Běžné nákupní chování** – využívá se při nákupu běžných produktů. Je charakteristické nízkou angažovaností zákazníka a slabým vnímáním rozdílů mezi značkami.
- **Hledání různorodosti** – zákazník ho využívá, když je jeho míra angažovanosti nízká, ale zároveň silně vnímá rozdíly mezi značkami.

Existují další rozdělení nákupního chování. Například Schiffman a Kanuk (2004) rozlišuje tři úrovně rozhodování spotřebitele: extenzivní řešení problémů, limitované řešení problémů a rutinní odezvu. Při extenzivním řešení problému spotřebitel potřebuje informace k vytvoření hodnotících měřítek, aby mohl posuzovat a porovnávat jednotlivé značky. Limitované řešení problému znamená, že spotřebitel má již stanovena svá hodnotící kritéria, ale dohledává doplňující informace, aby si dokázal vybrat. Při rutinní odezvě mají spotřebitelé zkušenosti s určitou kategorií produktů a mají zavedená hodnotící měřítka. Pouze si doplňují informace a ověřují informace, které už znají.

1.2.4 Typologie nakupujících

Zákazníky lze rozdělit podle rozdílného chování na určité skupiny. Tyto klasifikace začaly vznikat již v 50. letech minulého století a od té doby jich vzniklo mnoho (Spilková, 2012).

Jednu z prvních klasifikací, které uvádí Spilková (2012), vytvořil Stone. Nakupující rozdělil do čtyřech skupin:

- spotřebitel, který se řídí cenou;
- zákazník, který dává přednost osobním kontaktům a je vázán zvykem;
- etický zákazník, který podporuje například malé obchodníky;
- apatický spotřebitel, který nerad nakupuje a nezáleží mu na navštíveném obchodě.

Další typologie podle Peeler Paris rozděluje zákazníky opět do čtyřech typových kategorií dle osobních vlastností a postojů, které ovlivňují i jejich postoje k nákupu. Zákazníky rozlišuje na bio, vizionářské, hedonistické a zákazníky s představivostí. Bio zákazníci jsou posedlí po všem přírodním a ekologickým. Vizionářští zákazníci chtějí zkoušet nové věci a vybočovat ze starých kolejí. Hedonističtí zákazníci chtějí hlavně prožívat radost a zachytit všemi smysly co nejpříjemnější prožitek. Zákazníci s představivostí chtějí, aby produkt vyprávěl příběh, nabídl něco ze života (Vysekalová, 2004).

Společnosti Incoma Reserch a Gfk Praha v rámci studie Shopper typology vyvinuly typologii českých nakupujících. Nakupující byli rozříděni dle podle mobility, náročnosti a cenové citlivosti, jak je uvedeno v tabulce 1.

Tabulka 1: Třídící kritéria nakupujících

		Mobilní	Nemobilní
<i>Náročný</i>	Cenově citlivý	Ekonom	Komunikativní hospodyně
<i>Nenáročný</i>		Mobilní pragmatik	Šetřivý
<i>Náročný</i>	Cenově málo citlivý	Náročný	Pohodlný oportunist
<i>Nenáročný</i>		Velkorysý	Nenáročný konzervatívec

Zdroj: vlastní zpracování dle (Bárta & Bártová, 2012)

Rozlišeno bylo následujících sedm typů nakupujících:

- **Ekonom** upřednostňuje méně časté nákupy ve větším objemu. Vyznačuje se nízkou konzervativností. Preferuje kvalitní prodejny s širokou nabídkou zboží a služeb.
- **Mobilní pragmatik** nakupuje ve velkém za rozumné ceny. Je ze všech typů je nejvíce mobilní a racionální.

- **Náročný nakupující** se vyznačuje nízkou konzervativností, nedůvěřuje zlevněnému a akčnímu zboží. Také je silně impulzivní a často nakupuje neplánované výrobky, bez kterých by se obešel. Rád zkouší nové výrobky a značky.
- **Velkorysý nakupující** patří mezi vysoce impulzivní a nevěří zlevněnému zboží.
- **Komunikativní hospodyně** má během nákupu vyšší nároky zejména na věrnostní systém, dostupnost prodejen veřejnou dopravou a obsluhující personál. Jako ostatní nemobilní typy je málo impulzivní a vysoce konzervativní.
- **Šetřivý zákazník** se orientuje na cenu a využívá různé slevové akce. Nakupuje větší množství zlevněného zboží. Je charakteristický nejvyšší impulzivitou a nejmenší konzervativností.
- **Pohodlný oportunist** je výrazně konzervativní a nevěří inzerci řetězců. Naopak občas koupí neplánovaný výrobek nebo něco, co nepotřebuje.
- **Nenáročný konzervativce** patří mezi velmi konzervativní zákazníky. Upřednostňuje menší prodejny a objemy, za nákupy necestuje. Nevěří reklamě a nakupování se snaží věnovat co nejméně času (Spilková, 2012).

1.3 Nákupní centra

Nakupování neslouží jen k uspokojení základních potřeb, ale také je druh odreagování a relaxace. Z tohoto důvodu ani nákupní centra neslouží pouze k obchodním účelům. Mají velký vliv nejen na nákupní chování, ale i rekreační chování lidí (Spilková, 2012). Velké maloobchodní prodejny jako například supermarkety nebo nákupní centra, by měli zákazníkům nabídnout jedinečné nákupní zkušenosti (Paul, Sankaranarayanan, & Mekoth, 2016).

Nákupní centrum je skupina maloobchodních a jiných komerčních zařízení, která jsou plánována, rozvíjena, vlastněna a spravována jako samostatné jednotky (ICSC, 2017).

Obdobnou definici nákupního centra uvádí i Levy a Weitz (2009), kteří ji rozvíjí, že výhodou nákupního centra je kombinace mnoha obchodů na jednom místě, která může přilákat více spotřebitelů než do jednotlivých obchodů na oddělených místech. Proto otevření nového konkurenčního obchodu v nákupním centru může přinést zvýšení tržeb stávajícím obchodům.

Nákupní centra, jako plánovitě a jednotně řešené a provozované skupinové lokalizace maloobchodních jednotek, představují obchodní vybavenost okrsku, obvodu, také

mohou být součástí centrální obchodní vybavenosti nebo mohou mít regionální význam (Cimler & Zadražilová, 2007).

Každé nákupní centrum má společné prostory, které udržuje správa nákupního centra. Tyto prostory lze rozdělit na externí a interní. Mezi externí lze zařadit přístup do nákupní zóny, jako je parkování a dopravní dostupnost, otevírací doba, veřejná doprava a infrastruktura. Interními faktory jsou ty, které se zaměřují na snadný pohyb uvnitř centra, například široké uličky, bezbariérový přístup, výtahy, eskalátory, orientační mapy, značení a informační panely (Anselmsson, 2016). Vedení je tak zodpovědné za tyto prostory a činnosti s nimi spojené, jako je zajištění bezpečnosti, osvětlení parkoviště, venkovní signalizace pro centrum a také reklamní a speciální akce, které přilákají návštěvníky. Nájemci platí část těchto nákladů pronajímateli v nájemném v závislosti na velikosti obchodu a/nebo objemu prodej. Vedení nákupního centra může také omezit otevírací dobu, označení a dokonce i druh prodáváného zboží v obchodě (Levy & Weitz, 2009).

1.3.1 Historie obchodních center

Současná obchodní centra mají své předchůdce v orientálních trzích, bazarech a tržištích, kde se již ve středověku soustřeďovala nabídka zboží, služeb a kulturních zážitků. Největší a nejvýznamnější tržiště byla vybudována na křižovatkách dopravních cest a již tehdy plnila zásobovací a obchodní funkci pro místní obyvatele, ale i širokého okolí (Cimler & Zadražilová, 2007).

Vývoj nákupních center v USA

V USA se začala nákupní centra v malém rozsahu objevovat již na začátku minulého století, kdy firmy postavily na předměstí řadu prodejen s pěší ulicí a pronajímaly jednotlivé prodejny obchodníkům. Nákupní centra, jak je známe z dnešní doby, se začala budovat až po druhé světové válce (Cimler & Zadražilová, 2007).

Nákupní centra v USA začala vznikat v 50. letech 20. století, kde je jejich původ spojován s projektantem Victorem Gruenem. Ten přišel s konceptem uzavřeného, klimatizovaného nákupního centra jako první (Pospěch, 2015).

První velké nákupní centrum Northgate, které vzniklo v roce 1950 na předměstí Seattlu, bylo vystavěno na zelené louce. Toto centrum bylo postaveno jako jednotlivé budovy spojené pěší ulicí a zásobování bylo řešeno ze zadní části. Další nákupní centrum

Northland bylo postaveno v Detroitu nebo Southdale v Minneapolis, které bylo koncipováno jako jeden krytý, klimatizovaný objekt (Cimler & Zadražilová, 2007).

V 70. letech se začaly likvidovat negativní důsledky výstavby regionálních center, kdy se přesunuly obchodní podniky do regionálních nákupních center a docházelo k utlumení atraktivity center měst (Cimler & Zadražilová, 2007).

V 80. letech se pokračovalo v rozvíjení vybavenosti center měst. Kladla se větší pozornost na architektonické ztvárnění, na posílení veřejné dopravy a na skloubení moderních a starých staveb. Na konci 80. let začal rozvoj nové generace mamutích regionálních nákupních center umístěných na okrajích měst, která se nazývala Mega Mall. Největším nákupním střediskem v té době byl West Edmonton Mall. Kromě obchodů se zde nacházelo kluziště, plavecký bazén, zábavní park nebo delfinárium (Cimler & Zadražilová, 2007).

Vývoj nákupních center v Evropě

Rozvoj nákupních center v Evropě začal zhruba o 10 let později než v USA. Vývoj nákupních center probíhal obdobně jako v USA s výjimkou toho, že v Evropě nedošlo k devastaci center měst (Kunc, Tonev, Greplová, & Szczyrba, 2012) Za nejstarší vzor nákupního centra je považován pařížský Palais Royal z roku 1784. Ve velké pěti-patrové budově se nacházely prodejny, kluby, restaurace, hudební salóny, divadlo, muzeum voskových figurín, turecké lázně a dva malé hotely. V polovině 19. století začala výstavba pařížských obchodních domů, které byly vzorem pro celý svět (Cimler & Zadražilová, 2007).

V roce 1967 byla v Bruselu založena mezinárodní organizace Obchod a výstavba měst, která stanovila zásady racionálního vývoje nákupních center v Evropě. V této době probíhala první ne příliš rozsáhlá výstavba nákupních center na zelené louce (Cimler & Zadražilová, 2007).

Nákupní centra v 60. letech 20. století byla nejvíce podobná americkým vzorům. Nákupní centra se stavěla na zelené louce, na okrajích měst nebo na křižovatkách dálnic. Byly zde umístěny především univerzální a specializované obchodní domy, počet stravovacích a specializovaných provozoven v centrech byl malý. Nákupní centra byla stavěna jako velké jednopodlažní budovy, okolo kterých se nacházela rozlehlá přízemní parkoviště. Příkladem je například Main Taunus Centrum v Německu.

Koncem 60. let se začala otevírat první krytá nákupní centra (Cimler & Zadražilová, 2007).

V 70. letech 20. století proběhla druhá etapa, kdy se začalo s výstavbou vícepodlažních objektů s etážovým parkovištěm. Dbá se na vnitřní prostory, které mají dotvářet kulisu pro zážitek z nákupu, používá se klimatizace, zeleň, odpočinkové kouty, stravovací možnosti a služby. Začínají se objevovat hotely a kulturní zařízení, aby se prodloužil čas strávený v centru (Cimler & Zadražilová, 2007).

V 80. a 90. letech 20. století rostl počet a velikost nákupních center, parkovacích kapacit i nabízených služeb. Nutným standardem se stala možnost využití volného času, restaurace, multikin a také etážové parkování (Kunc et al., 2012).

Vývoj nákupních center v České republice

Nákupní centra v České republice se začala stavět s určitým zpožděním. První velké regionální centrum vzniklo v Praze v roce 1998 – Centrum Černý Most. Nákupní centrum vzniklo na ústí dvou dálnic, konečné stanici metra a v blízkosti dalších velkých velkoobchodů (Cimler & Zadražilová, 2007).

Na začátku 21. století se zrychlila výstavba nákupních center. V roce 2005 bylo již 200 nákupních center s plochou nad 5 000 m², která měla 1,9 milionu m² prodejní plochy (Cimler & Zadražilová, 2007).

V nákupních centrech se nacházejí multikina, různé druhy zábavy pro děti a dospělé. Některé hypermarketové řetězce mají v centrech i své čerpací stanice pohonných hmot (Cimler & Zadražilová, 2007).

Počet nákupních center se od roku 1997 každoročně zvyšoval, až kulminoval v letech 2005–2008, kdy se postupně začal počet nově vystavených center snižovat. Pokles výstavby nákupních center byl dán probíhající ekonomickou krizí (Kunc et al., 2012).

V současné době se dle údajů poradenské společnosti Cushman & Wakefield v České republice nachází zhruba 120 obchodních center a 180 retail parků (ČTK, 2017).

Největším nákupním centrem v Česku je po letošní dostavbě pražské Centrum Chodov, jak z hlediska obchodní plochy, tak počtu jednotek (Kučera, 2017). V tabulce 1 jsou zaznamenána největší nákupní centra v ČR bez přilehlých retail parků.

Tabulka 2: Největší nákupní centra v České republice za rok 2017

<i>Název centra</i>	Obchodní plocha	Počet jednotek
<i>Centrum Chodov</i>	97 357 m ²	330
<i>Olympia Brno</i>	87 181 m ²	202
<i>Centrum Černý Most</i>	84 368 m ²	177
<i>Forum Nová Karolína</i>	57 778 m ²	204
<i>OC Letňany</i>	56 504 m ²	157

Zdroj: Kučera (2017) dle Cushman & Wakefield

1.3.2 Klasifikace nákupních center

Mezi nákupními centry jsou velké rozdíly. Některá centra tvoří pouze hypermarket, vedle kterého se nachází několik menších obchodů, ale existují i velká komplexní centra s nákupními galeriemi, s luxusními obchody, s multikinem, restauracemi a food courtem (Spilková, 2012).

Mezinárodní rada nákupních center (ICSC) rozlišuje nákupní centra v Evropě následovně:

- 1) Tradiční nákupní centra
 - a. Velmi velká – rozloha 80 000 m² a více
 - b. Velká – rozloha 40 000 – 79 999 m²
 - c. Střední – rozloha 20 000 – 39 999 m²
 - d. Malá – rozloha 5 000 – 19 999 m²
- 2) Speciální nákupní centra
 - a. Retail parky
 - i. Velké – rozloha více než 20 000 m²
 - ii. Střední – rozloha 10 000 – 19 999 m²
 - iii. Malé – rozloha 5 000 – 9 999 m²
 - b. Outletová centra – rozloha 5 000 m² a více
 - c. Tematicky orientovaná centra – rozloha 5 000 m² a více

Velmi velká, velká a střední tradiční nákupní centra se odlišují pouze rozlohou. Jsou to všestranná centra, která mohou být uzavřená nebo otevřená a zaměřují se na zábavu nebo volný čas. Typickými nájemníky jsou supermarket, hypermarket, obchodní

domy, obchody se zbožím, kino. Ve středních nákupních centrech se mohou objevovat i diskontní prodejny (ICSC, 2017).

Malá nákupní centra lze rozdělit na Comparison-Based a Convenience-Based. Nákupní centra Comparison-Based zahrnují maloobchodníky s módním oblečením a obuví, domácí potřeby, elektroniku, hračky, luxusní zboží, dárky a další. Tato centra jsou často součástí větší obchodní plochy, která se nachází v centrech města. Nákupní centra Convenience-Based zahrnují maloobchodníky, kteří prodávají základní zboží, a jsou obvykle umístěna na okraji nebo mimo město. Typickými nájemníky jsou supermarket nebo hypermarket s potravinami, lékárna, maloobchody s domácími potřebami, základním oblečením, květiny a obchody s potřebami pro domácí mazlíčky (ICSC, 2017).

Retail park je navržen, plánován a řízen jako otevřené centrum zahrnující především středně velké a velké specializované obchody, které stojí volně. Stejně jako u jiných otevřených center se zde nachází v přední části obchodů parkoviště. Obvykle jsou zde diskontní obchody, velkosklady, výprodejové obchody (ICSC, 2017).

Outletové centrum je otevřené a / nebo uzavřené centrum, které zahrnuje maloobchodní prodejny výrobců a prodejců, kteří vyprodávají značkové zboží se slevou obvykle před sezónou (ICSC, 2017).

Tematicky orientované centrum je navrženo, plánováno a řízeno jako systém maloobchodních jednotek zaměřených na zboží v rámci konkrétní maloobchodní kategorie. Lze je rozdělit na zaměřené Leisure-Based a Non-Leisure-Based. V nákupních centrech Leisure-Based se nachází multikino, restaurace, bary, bowling, fitness nebo jiné využití pro volný čas. Nákupní centra Non-Leisure-Based se specializují na módu, domácí vybavení nebo se mohou zaměřit na konkrétní zákazníky, jako jsou například cestující na letištích (ICSC, 2017).

Cimler a Zdražilová (2007) uvádějí rozdělení amerických nákupních center dle Bermána a Evanse následovně:

- Regional shopping center;
- Community shopping center;
- Power center;
- Factory outlets center.

Regional shopping center má velikost provozní plochy 37-200 tis. m². Nachází se zde 56-150 prodejních jednotek a tato centra navštěvují obyvatelé v dostupnosti 30 minut jízdy autem. V centrech se nacházejí jeden až dva obchodní domy, velké superstory, stravovací a zábavní střediska, služby, kulturní zařízení a podobně (Cimler & Zadražilová, 2007).

Community shopping center je menší centrum s provozní plochou 10-37 tis. m². Nachází se zpravidla uprostřed obytné zástavby s dostupností 10-20 minut jízdy. Je zde jedna nebo dvě velké prodejny, supermarket, 15-25 menších prodejen a provozoven služeb (Cimler & Zadražilová, 2007).

Power center je nákupní centrum s prodejní plochou 20-40 tis. m². Centrum je zaměřeno na sortimentní specializaci a diskontní prodejny. Nacházejí se u dálnic a v centrech menších spádových obvodů (Cimler & Zadražilová, 2007).

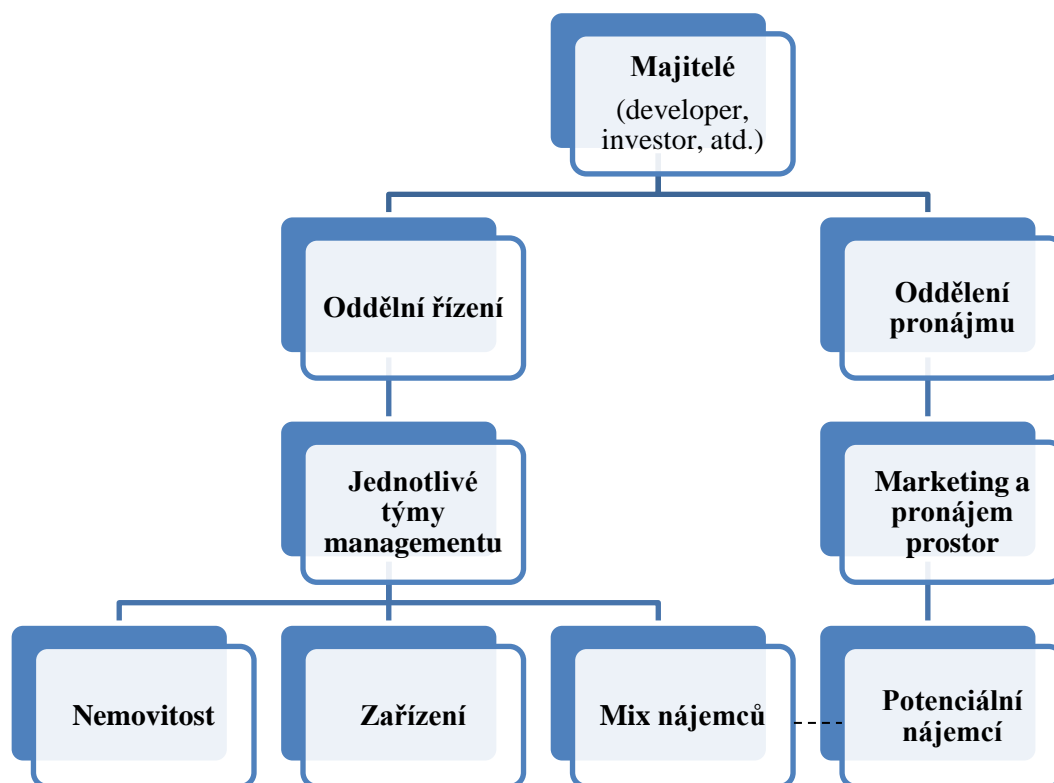
Factory outlets center je regionální centrum za městem s provozní plochou většinou 20-40 tis. m². Soustřeďují se zde diskontní prodejny výrobních podniků a obchodních organizací (Cimler & Zadražilová, 2007).

1.3.3 Provoz nákupního centra a plánování nájemců

Aby nákupní centrum fungovalo úspěšně, bylo atraktivní a mohlo správně fungovat a růst, je potřeba jej správně řídit.

Na vznik a provoz nákupních center lze nahlížet z několika různých pohledů – developerů, provozovatelů a nájemců. Developer staví nákupní centrum. Zajišťuje vhodné pozemky ve vhodných lokalitách, zpracovává první studie a vyjednává například změny územního plánu nebo koupi pozemků (Spilková, 2012). Má představu, kde nákupní centrum bude postaveno, jak bude velké, jaké bude mít uspořádání, řeší dopravní napojení a možnost parkování (Pospěch, 2015). Poté následuje prodej projektu investorovi, který většinou bývá provozovatelem. Provozovatel pronajímá plochy jednotlivým nájemcům a zajišťuje chod celého nákupního centra. Nájemce se snaží snižovat prvotní investice, dosáhnout výhodného nájemného, zajišťuje provoz své jednotky a vytváří konkurenční prostředí s ostatními nájemci (Spilková, 2012). Vztahy mezi vlastníky, provozovateli a nájemci zobrazuje obrázek 5. Tento řídicí systém, který uvádí Pitt a Musa (2009) se může v nákupních centrech lišit, ale jeho podstata zůstává stejná.

Obrázek 5: Řídící systém v nákupním centru



Zdroj: vlastní zpracování dle Pitt & Musa, 2009

Jak je z obrázku zřejmé, tak oddělení řízení je zodpovědné za nastavení systémů řízení a nábor řídicích týmů, které se starají o chod centra, nemovitost a nájemní mix. Oddělení pronájmu má za úkol oslovit potenciální prodejce (Pitt & Musa, 2009).

Jedním z nejdůležitějších faktorů úspěchu nákupního centra je správný výběr nájemců. To vede k vybudování a udržení image značky nákupního centra (Burnaz & Topcu, 2011).

V nákupních centrech v České republice je pronajímaná plocha obvykle rozdělena následovně: 80 % prodejní plocha, 10 % gastronomie, 10 % služby (Cimler & Zdražilová, 2007). Za hlavní lákadla považuje Pospěch (2015) hypermarkety, velké řetězce s nábytkem a oděvy.

Podle Dawsona se kombinace nájemců zaměřuje především na dva klíčové problémy:

- počet, druh a velikost nájemců v nákupním centru;
- rozmístění těchto nájemců vzájemně vůči sobě a vzhledem k vstupu do komplexu (Hirsch, Segerer, Klein, & Wiegmann, 2016).

Dobrá kombinace nájemců zahrnuje řadu kompatibilních nebo doplňujících se maloobchodů a poskytovatelů služeb. Nákupní centrum by mělo také zahrnovat dostatečné veřejné vybavení a služby v potřebné velikosti a kvalitě. Ideální kombinace nájemců jsou takové, které zvyšují kvalitu nákupního centra, uspokojují potřeby zákazníků, ať už v podobě zboží nebo služeb, pohodlí, vybavení a vzrušení (Yuo, Crosby, Lizieri, & McCann, 2004).

Tito nájemci musí být v rámci nákupního centra rozmístěni tak, aby přitahovali zákazníky i do jiných částí centra (Pospěch, 2015). Pokud jsou v nákupním centru dva, měli by být na opačných koncích centra, u více než dvou by měli být rovnoběžně od středu. Zákazníci se tak pohybují okolo ostatních nájemníků. Centrální uličky, kde je vysoká míra obchodování, by měly být vyhrazeny pro impulsivní obchody, jako například rychlé občerstvení. Ve vedlejších uličkách poblíž vchodů a východů by se měly nacházet banky, cestovní kanceláře nebo optiky, protože patří mezi cílové obchody (Carter & Vandell, 2005).

Při plánování nájemců je také důležité vzít v potaz fakt, že lidé se přirozeně snaží vyhybat překážkám, které by jejich cestu mohly prodloužit. Volí si cestu tak, aby provedli co nejméně kroků při svém pohybu (Spilková, 2012).

1.3.4 Současné trendy v nákupních centrech

V prvních nákupních centrech byly páteří obchody s potravinami. Od tohoto trendu se začalo ustupovat a mnoho nákupních center začalo sloužit jako společenská centra a místa setkávání. V současnosti se návštěva nákupního centra nevztahuje pouze na nakupování, ale je to oblíbený druh odreagování, relaxace a způsob trávení volného času. Nákupní centra již neslouží pouze pro nákup, ale stávají se z nich společenská centra s nabídkou zábavy, relaxace a sportovních aktivit (Spilková, 2012).

Vedení nákupních center má za hlavní cíl dosáhnout toho, aby návštěvníci zde trávili co nejvíce času. Klíčovými prvky jsou stravování a zábava (Pospěch, 2015).

Stravování je zajištěno ve foodcourt, což je plocha, na níž se nacházejí nájemci, kteří nabízejí stravování převážně formou fastfoodu. K této ploše patří společné sezení, kde mohou návštěvníci zakoupené jídlo konzumovat. Trendem začínají být i samostatné restaurace s obsluhou (Pospěch, 2015). V posledních letech se začíná zvětšovat i plocha, kterou restaurace zaujímají. Do popředí se začíná dostávat trend zdravého stravování, namísto klasických fastfoodů, nebo provozovny kombinující bistro a prodejnu

kvalitních potravin. V neposlední řadě by mělo portfolio restaurací být rozšířeno o mezinárodní kuchyně, nabídku pokrmů pro vegany a vegetariány, cukrárny a kavárny vhodné k večernímu posezení (Novák, 2017).

Druhým způsobem, který přispívá k prodloužení pobytu návštěvníků, je využití zábavních atrakcí. Začleněním zábavy se nákupní centra definují jako místa trávení volného času, ne pouze jako místa nákupu. V Česku jsou hlavními zábavními atrakcemi vícesálová kina, bowling nebo minigolf. Další atrakce, které navyšují strávený čas v nákupním centru, jsou výstavy, módní přehlídky, koncerty, vystoupení různých umělců a další akce, které mohou být spojeny s tématem. Mimořádné atrakce nabízí například nákupní centrum Galerie Harfa v Praze, kde je na střeše umístěn DinoPark, nebo rekreační park v okolí brněnského nákupního centra Olympie (Pospěch, 2015).

1.3.5 Lokalizace nákupních center a nákupní spád

Při plánování výstavby nákupního centra je důležitým aspektem lokalizace, která musí být naplánována při územním plánování a podléhá regulacím a environmentálním hlediskům, aby nebylo narušeno životní prostředí (Kunc et al., 2012).

Možnosti lokalizace nákupních center dle Kunc et al. (2012):

- **Centrum města** – nákupní centra vsazená do historické zástavby doplňují tradiční obchodní a obslužnou část města.
- **Okraj městského centra** – část města, která je využita nejen k maloobchodním účelům (administrativa, průmysl vzdělávací instituce apod.).
- **Širší vnitřní město** – navazuje na historické centrum, které slouží k rezidenčním účelům, průmyslově – administrativní funkcí. Výstavba nákupních center je realizována na volnějším plochách.
- **Příměstská oblast** – nákupní centra se nacházejí v okrajových sídlištích, kde doplňují občanskou vybavenost.
- **Suburbánní oblast** – výstavba nákupních center je jen minimálně omezována původní zástavbou, centra jsou umístěna na hranici města nebo ve volné krajině.

Oblast, ve které bude jednotka působit, se nazývá spádová oblast. Spádovou oblast určují následující znaky: počet obyvatel, demografická struktura obyvatel, charakter zástavby a hustota osídlení, charakter sortimentu, ekonomické charakteristiky obyvatelstva v dané oblasti a spádové poměry (Veber & Srpová, 2012).

Nákupní spád představuje realizaci výdajů obyvatel v maloobchodě na jiném místě, než nakupující bydlí. Nejzásadnějším vlivem, proč nastává územní přesun koupěschopné poptávky, je rozdílná úroveň nákupních možností a možnost zákazníka zvolit si nákupní místo. Mezi další příčiny, které spočívají v mobilitě obyvatelstva, patří důvod návštěvy zařízení občanské vybavenosti (např. zdravotní a kulturní zařízení), úřady a instituce, dojíždění do školy či práce (Cimler & Zadražilová, 2007).

Cimler a Zadražilová (2007) také rozlišují vnější a vnitřní nákupní spád. Vnější nákupní spád představuje přesun výdajů obyvatelstva v maloobchodě v jiném městě nebo vesnici. Vnitřní nákupní spád znamená přesun části výdajů obyvatel v maloobchodě, které realizují v jiné části sídelního útvaru v místě bydliště.

2 Cíle a metodika práce

Tato kapitola se zabývá definováním cíle práce a metodickým postupem při zpracování diplomové práce.

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je segmentace návštěvníků a následné navržení doporučení pro management vybraného nákupního centra. Návrhy budou zpracovány na základě analýzy pohybu, chování a spokojenosti návštěvníků daného nákupního centra.

2.2 Metodika práce

Pro vypracování diplomové práce byla zvolena následující metodika:

- studium odborné literatury;
- sběr dat v nákupním centru;
- analýza dat;
- zpracování doporučení pro management nákupního centra.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. V první části jsou vysvětleny pojmy související s tématem práce. Na základě studia literatury a vědeckých článků z českých a zahraničních zdrojů, byl zpracován literární přehled. Zde jsou uvedeny pojmy související s tématem, jako je spotřební chování a faktory, které ho ovlivňují, nákupní chování, nákupní rozhodovací proces, druhy nákupního chování, typologii nakupujících nebo nákupní centra, jejich historie, klasifikace, provoz a současné trendy.

Druhá část práce se věnuje výzkumu nákupního chování v nákupním centru City Park v Jihlavě. V praktické části je popsáno vybrané nákupní centrum, dále je zde vyhodnocení kvantitativního výzkumu a následné doporučení managementu nákupního centra. Pro účely výzkumu bylo použito osobní dotazování v uvedeném nákupním centru. Před samotným sběrem dat proběhlo zmapování nákupního centra a vytvoření dotazníku. Dotazník byl vytvořen v rámci projektu IGS19C1 Nákupní chování spotřebitelů v ČR. Sběr dat probíhal od srpna do října 2017 pomocí mobilní aplikace SurveyToGo. Data následně byla analyzována v programu R a MS excel. Mapy byly vytvořeny v programu QGIS.

2.2.1 Metoda výzkumu

Pomocí kvantitativního výzkumu se získávají měřitelná data o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se právě děje. Zpravidla se pracuje s velkým souborem respondentů. Cílem je zjistit, kolik jednotek se chová určitým způsobem, má určitý názor nebo je spokojeno či nespokojeno a podobně. Nejčastějšími využívanými metodami jsou dotazování, pozorování a experiment. Využívají se škály, které slouží ke kvantifikaci kvalitativních jevů (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011).

Dotazování patří mezi metody sběru primárních dat, které jsou založeny na přímém nebo zprostředkovaném kontaktu mezi výzkumníkem a dotazovaným podle předem stanovené formy otázek. Dotazovaní, kteří budou vybráni, musí odpovídat cílům a záměrům výzkumu (Kozel et al., 2011).

Osobní dotazování patří mezi nejtradičnější typy dotazování. Je založeno na přímém kontaktu s respondentem. Hlavní výhodou je přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem. Tazatel může respondentovi pomoci s výkladem otázky, motivovat ho k odpovědi nebo měnit pořadí otázek podle situace. Osobní dotazování má nejvyšší návratnost odpovědí. K dotazování může použít pomůcky, aby se zvýšila pravděpodobnost správného pochopení otázek. Nevýhoda osobního dotazování spočívá ve vysoké časové a finanční náročnosti. Je také závislé na ochotě nebo schopnosti dotazovaných spolupracovat (Kozel et al., 2011).

2.3 Hypotézy

Před samotným výzkumem byly zvoleny následující tři hypotézy:

1. Alespoň 50 % návštěvníků nákupního centra přicestuje automobilem.

Spilková (2012) uvedla, že zhruba 60 % návštěvníků nákupního centra využije ke svým nákupům automobil.

2. Návštěvníci nákupního centra v průměru utratí 1640 Kč.

Ve výzkumu INCOMA Research a GfK Praha SHOPPING MALL 2004 bylo uvedeno, že návštěvníci průměrně utratí v nákupním centru 1640 Kč (Stárová, 2004).

3. Lidé v nákupním centru tráví průměrně více než dvě hodiny.

Dle Spilkové (2012) tráví lidé v nákupních centrech ve městech s 50-100 tisíci obyvateli 1,96 hod.

3 City Park Jihlava

Moderní obchodně zábavní centrum nabízí nákupy a zábavu ve snadno dostupné lokalitě v centru města a formě, která je příjemná pro nákupy, pobyt i zábavu. (FG Forrest, 2017).

Nákupní centrum City Park Jihlava, které bylo otevřeno v roce 2008, je pětipodlažní budova s pronajímatelnou plochou 28 492 m². Nachází se zde pasáž s obchody, restauracemi, službami, kavárnami a zábavou. V nejvyšším patře ve střešní nástavbě budovy je umístěno čtyřsálové multikino. Ve dvou spodních podzemních patrech se nachází kryté parkoviště (FG Forrest, 2017).

Služby City Parku:

- multikino s 4 sály s počtem 501 míst k sezení;
- parkoviště s přibližně 790 místy;
- 4 kavárny;
- 6 jednotek food-court;
- 110 obchodů;
- dětský koutek (FG Forrest, 2017).

Obrázek 6: City Park Jihlava



Zdroj: Google Maps, 2017

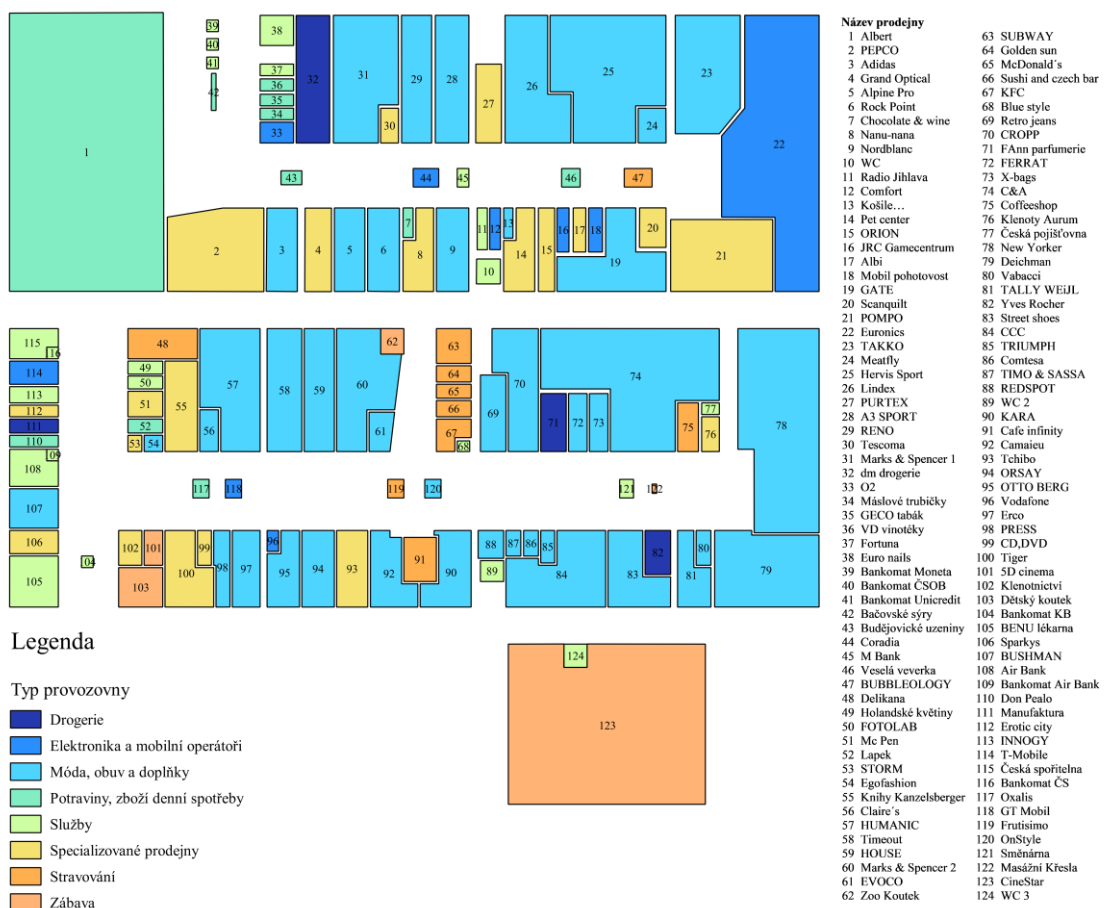
Nákupní centrum vzniklo na místě starších průmyslových budov. Fasáda nákupního centra připomíná čárový kód (viz obr. 6), prolínají se zde svislé pruhy z popínavé zeleně

a pruhy rezavého plechu. Budova je unikátní i svým využitím střechy, která je pokrytá zelení (FG Forrest, 2017).

Nákupní centrum City Park Jihlava vlastní společnost CPI Jihlava Shopping, a.s. Mezi nejvýznamnější nájemce patřily společnosti Ahold Czech Republic, a.s., CineStar s.r.o., C&A Moda, s.r.o., HP Tronic Zlín, spol. s r. o., HERVIS Sport a móda, s.r.o. a NEW YORKER CZ, s.r.o (Justice.cz, 2017). Seznam provozoven a jejich rozdělení dle typu je zobrazeno na obrázku 7.

Za účetní období 2016 dosáhla společnost ztráty ve výši 70 342 tis. Kč, oproti předchozímu roku je to nárůst ztráty o 31 565 tis. Kč (Justice.cz, 2017).

Obrázek 7: Typy provozoven v nákupním centru City Park



Zdroj: vlastní zpracování

4 Výsledky a zhodnocení výzkumu

Tato kapitola je zaměřena na vyhodnocení dat z kvantitativního výzkumu. Pro účely výzkumu bylo zvoleno osobní dotazování.

4.1 Zhodnocení osobního dotazování

Dotazník, který sloužil k osobnímu dotazování, se skládal ze tří částí. První část tvořily otázky týkající se návštěvy nákupního centra. Dotazovaní odpovídali na frekvenci návštěv, důvod návštěvy, odkud a jak přicestovali, jakým vchodem do centra vstoupili a jaké provozovny navštívili. Druhou část tvořily otázky týkající se pohybu po nákupním centru, spokojenosti, útratě a době strávené v provozovně. Tato část byla individuálně dlouhá pro každého respondenta. Počet otázek byl závislý na počtu navštívených provozoven. Ve třetí části dotazovaný odpovídal na pět identifikačních otázek, které se týkaly pohlaví, věku, vzdělání, sociálního statusu a vzdálenosti nákupního centra od místa bydliště.

Před začátkem samotného dotazování byl proveden pilotní výzkum na úzkém vzorku. Na základě tohoto výzkumu byly některé otázky upraveny, aby je dotazovaný špatně nepochopil.

Osobní dotazování bylo uskutečněno v nákupním centru City Park Jihlava pomocí aplikace SurveyToGo, kdy odpovědi byly zaznamenávány přímo do mobilního telefonu nebo tabletu. Před začátkem sběru byl stanoven cíl získat 500 vyplněných dotazníků. Dotazování probíhalo od srpna do října 2017 v předem stanovených všedních i víkendových dnech v různých denních dobách. Na každý den byl stanoven počet dotazníků, které bylo potřeba sesbírat. Respondenti byli oslovováni náhodně každých 10 minut. Sběr probíhal u všech východů z centra. Sesbíráno bylo celkem 516 odpovědí, z nichž tři musely být odstraněny pro neúplnost.

Během doby sestavování dotazníku až do konce sběru dat došlo v nákupním centru City Park Jihlava k uzavření nebo přesunutí některých z uvedených provozoven a naopak otevření nových. Z tohoto důvodu mohou být výsledky dotazování částečně ovlivněny. Další ovlivnění výsledků mohlo být způsobeno neochotou některých dotazovaných odpovídat.

4.2 Shrnutí výsledků výzkumu

Návštěvníci nákupního centra City Park v Jihlavě jsou převážně ve věku 21-50 let. Více než polovina návštěvníků dojíždí za svými nákupy automobilem. Z tohoto důvodu je nejvíce využívaný vstup do nákupního centra z podzemního parkoviště. Naopak chodci nejvíce využívají vchod z ulice Hradební u České spořitelny, který směřuje na Masarykovo náměstí.

Návštěvníci přijíždějí a přicházejí hlavně z domova. Téměř dvě třetiny návštěvníků navštěvují nákupní centrum jednou měsíčně a častěji. Tito návštěvníci jsou převážně z Jihlavy a okolí do 10 km.

Mezi hlavní důvody návštěvy nákupního centra patří nákup oblečení a obuvi a zábava. Jako další podstatné důvody uvedli návštěvníci stravování a nákup zboží denní spotřeby. Z toho vyplývají nejnavštěvovanější provozovny, kterými jsou Albert, New Yorker, CineStar a KFC.

Během jedné návštěvy respondenti zavítali v průměru do čtyř provozoven. Více než jedna čtvrtina návštěvníků byla pouze v jedné provozovně. Nejvíce provozoven navštívili dva respondenti, kteří byli v 17 obchodech.

Průměrná útrata v nákupním centru City Park činí 1670 Kč. Nejvíce peněz utratili návštěvníci v provozovně Blue Style. Průměrně stráví návštěvník v centru 85 minut. Nejdelší čas strávili v kině CineStar. Návštěvníci průměrně navštěvují centrum ve dvou lidech.

Téměř jedna třetina návštěvníků byla v nákupním centru spokojena a nic by zde nezměnila. Další část návštěvníků je nespokojena zejména s parkováním. Nespokojenost mohla vyplývat z probíhající rekonstrukce podzemního parkoviště. Jako další problémy respondenti uvedli příliš mnoho lidí v nákupním centru a také vzduch a teplotu.

4.3 Základní výsledky výzkumu

V následující podkapitole praktické části se nachází vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníkového šetření.

4.3.1 Struktura respondentů

Na základě pěti identifikačních otázek (pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, socioekonomický status a vzdálenost bydliště od nákupního centra) byla vytvořena struktura dotazovaných, kterou zobrazuje tabulka 3.

Tabulka 3: Struktura respondentů

<i>Identifikační otázka</i>		Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví	Muž	218	42,50 %
	Žena	295	57,50 %
Věk	Do 20 let	53	10,33 %
	21-30 let	145	28,27 %
	31-40 let	137	26,71 %
	41-50 let	123	23,98 %
	51-60 let	35	6,82 %
	61 a více let	20	3,90 %
Vzdělání	Základní	47	9,16 %
	Střední bez maturity/vyučen	101	19,69 %
	Střední s maturitou	247	48,15 %
	Vyšší odborné	17	3,31 %
	Vysokoškolské	101	19,69 %
Socioekonomický status	Student/ka	108	21,05 %
	Zaměstnanec	288	56,14 %
	OSVČ	58	11,31 %
	Nezaměstnaný/á	6	1,17 %
	Na mateřské/rodičovské dovolené	31	6,04 %
	Důchodce	22	4,29 %
Vzdálenost bydliště od nákupního centra	Méně než 5 km	180	35,09 %
	Mezi 5-10 km	105	20,47 %
	Mezi 11-20 km	78	15,20 %
	Mezi 21-50 km	128	24,95 %
	Více než 50 km	22	4,29 %

Zdroj: vlastní výzkum

První identifikační otázka byla zaměřena na pohlaví. Dotázáno bylo 57,50 % žen a 42,50 % mužů.

Další otázkou byla zjišťována struktura návštěvníků centra dle věku. Podle tohoto hlediska je zřejmé, že převažuje ekonomicky aktivní obyvatelstvo ve věku 21-50 let. Nejpočetnější dotazovanou skupinou byli lidé ve věku 21-30 let, kterých bylo 28,27 %, následování skupinou v rozmezí 31-40 let (26,71 %). Třetí nejpočetnější skupinou byli dotazovaní ve věku 41-50 let (23,98 %), čtvrtou byli mladí lidé do 20 let (10,33 %). Předposlední byla skupina v rozmezí 51-60 let (6,82 %) a nejméně dotazovaných bylo ve věku 61 a více let (3,90 %).

Následující otázkou bylo nejvyšší dosažené vzdělání. Nejvíce dotazovaných mělo ukončené střední vzdělání s maturitou (48,15 %), dále se shodným počtem 19,69 % byli respondenti s vysokoškolským vzděláním a středním bez maturity. Pouze základní vzdělání mělo 9,16 % dotazovaných a nejméně dotazovaných (3,31 %) dosáhlo vyššího odborného vzdělání.

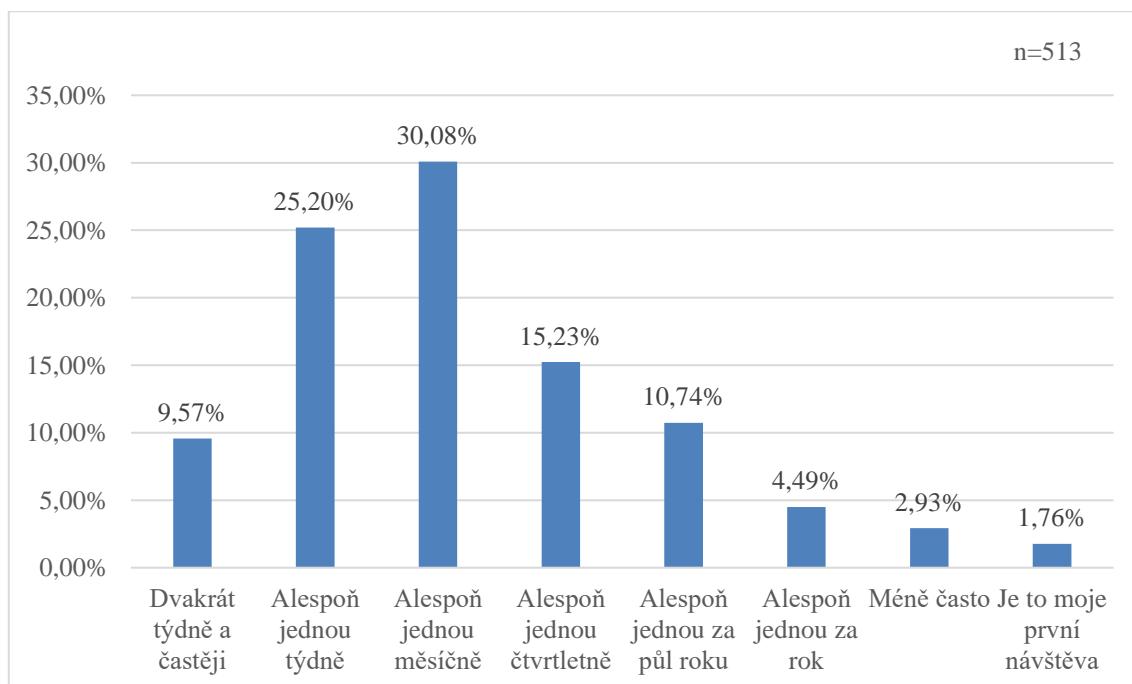
Čtvrtá identifikační otázka byla zaměřena na socioekonomický status dotazovaných. Dle odpovědí převažují výdělečně činní návštěvníci. Nejvýraznější část respondentů byla zaměstnaná (56,14 %). Druhou nejpočetnější skupinou dotazovaných návštěvníků byli studenti (21,05 %), dále OSVČ (11,31 %). Nejméně zastoupené skupiny návštěvníků nákupního centra byly na mateřské dovolené (6,04 %), důchodci (4,29 %) a nezaměstnaní (1,17 %).

Poslední pátou otázkou byla vzdálenost bydliště dotazovaného od nákupního centra. Nejvíce dotazovaných 35,09 % má bydliště vzdálené do pěti kilometrů od centra. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou byli respondenti bydlící ve vzdálenosti 21-50 km (24,95 %). Třetí skupinou dotazovaných ze vzdálenosti mezi 5-10 km bylo 20,47 %, a čtvrtou byli respondenti bydlící mezi 11-20 km od nákupního centra (15,20 %). Nejméně 4,29 % návštěvníků bydlelo ve více než 50 – ti kilometrové vzdálenosti. Na následujícím obrázku jsou barevně odlišeny jednotlivé vzdálenosti. Nejtmavší barvou je zvýrazněna oblast, odkud dotazování návštěvníci přijížděli nebo přicházeli nejvíce, naopak nejsvětlejší barvou je vyznačena oblast, odkud návštěvníci přijížděli nejméně.

4.3.2 Frekvence návštěv nákupního centra

První otázkou z dotazníku bylo zjišťováno, jak často nákupní centrum návštěvníci navštěvují. Graf 1 zobrazuje návštěvy v relativních hodnotách, absolutní hodnoty jsou uvedeny v závorce.

Graf 1: Frekvence návštěv NC



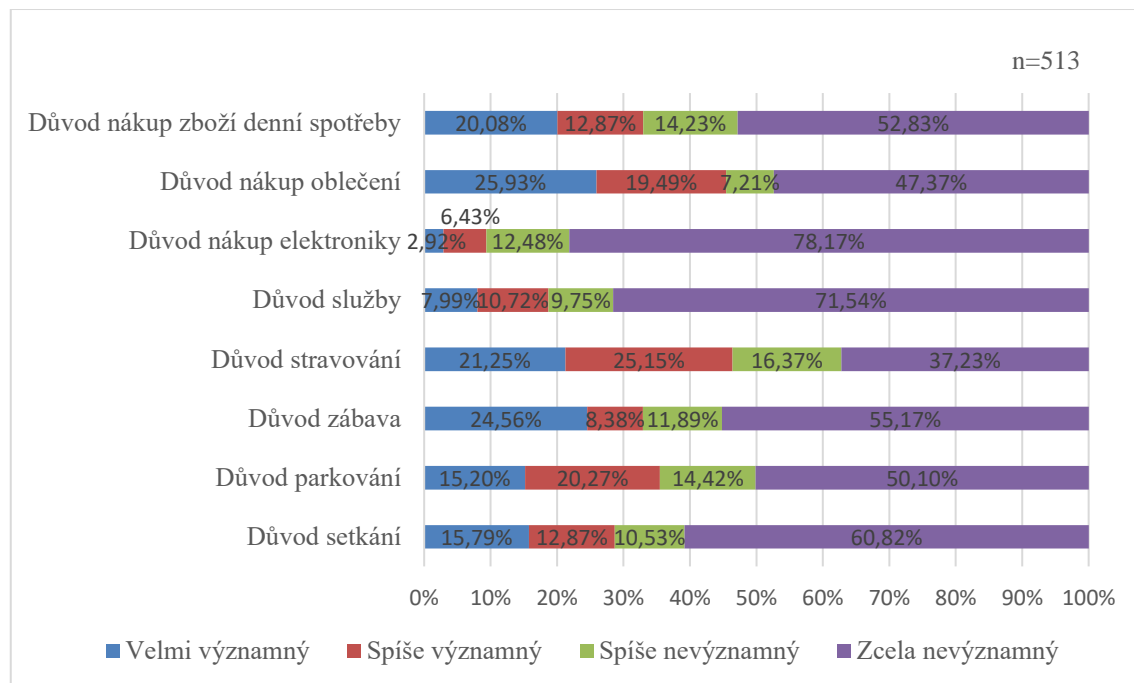
Zdroj: vlastní výzkum

Z uvedeného grafu vyplývá, že převaha dotazovaných návštěvníků se do nákupního centra v průběhu roku vrací. Nejvíce 30,08 % (154) dotazovaných navštěvuje nákupní centrum alespoň jednou měsíčně. Alespoň jednou týdně navštěvuje centrum 25,20 % (129) návštěvníků. Dále 15,23 % (78) návštěvníků navštíví nákupní centrum alespoň jednou čtvrtletně. Alespoň jednou za rok navštíví centrum 10,74 % (55) respondentů. Dvakrát týdně a častěji navštíví 9,57 % (49) dotazovaných návštěvníků. Alespoň jednou za rok navštíví nákupní centrum 4,49 % (23) respondentů. Méně než jednou za rok navštíví 2,93 % (15) návštěvníků. Nejméně dotazovaných 1,76 % (9) navštívilo nákupní centrum poprvé.

4.3.3 Důvody návštěvy

V grafu 2 jsou uvedeny, které důvody byly pro návštěvníky nákupního centra velmi a spíše významné nebo zcela a spíše nevýznamné.

Graf 2: Důvody návštěvy NC



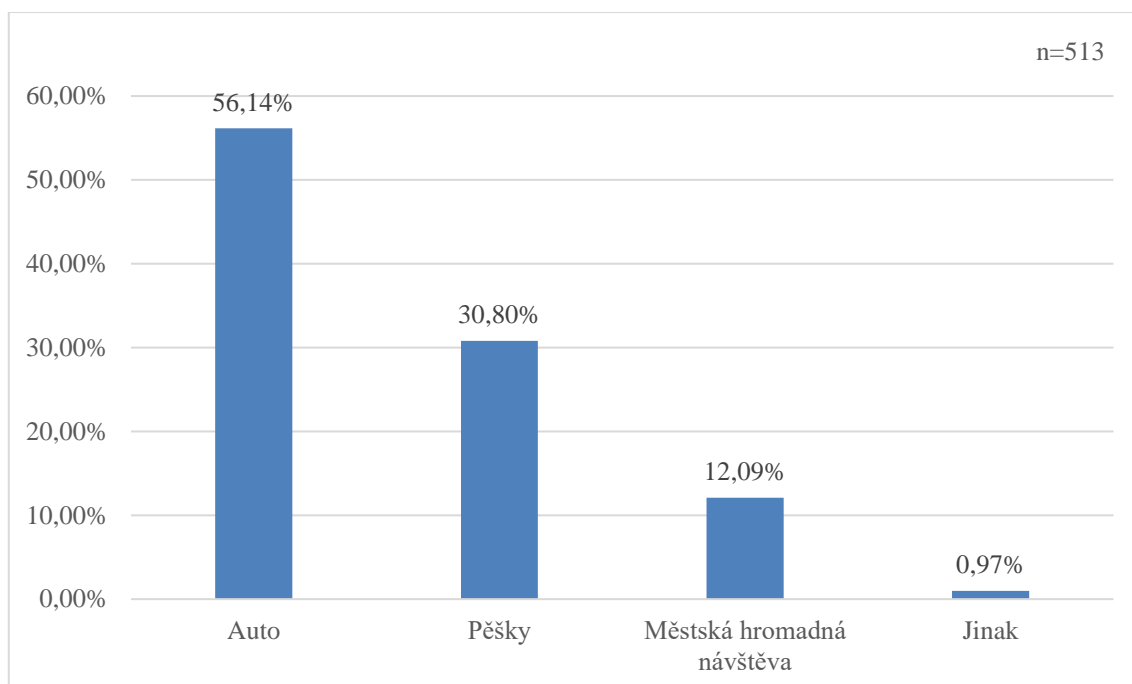
Zdroj: vlastní zpracování

Pro dotazované je nejvýznamnějším důvodem návštěvy nákupního centra nákup oblečení. Dalšími velmi významnými důvody jsou zábava a stravování. Zcela nevýznamnými důvody jsou pro návštěvníky nákup elektroniky a služby.

4.3.4 Odkud a jak návštěvníci přijeli

Následující graf a tabulka ukazují, jaký dopravní prostředek nejčastěji návštěvníci použili a z jakého místa se do nákupního centra vydali.

Graf 3: Doprava návštěvníků do nákupního centra



Zdroj: vlastní výzkum

V grafu 3 je uvedeno, jakým způsobem se návštěvníci do nákupního centra dopravují. Většina návštěvníků využívá dopravní prostředky. Nejvíce dotazovaných 56,15 % (288) přijelo automobilem. Pěšky navštívilo nákupní centrum 30,80 % (158) respondentů. Městskou dopravu využilo k přepravě 12,09 % (62) dotazovaných návštěvníků. Pouze 0,97 % (5) respondentů zvolilo jiný způsob dopravy jako například motocykl nebo kolo.

Tabulka 4: Odkud návštěvníci přijeli do NC

Odkud přijeli	Absolutní četnost	Relativní četnost
Z domova	430	83,82 %
Z práce	83	16,18 %

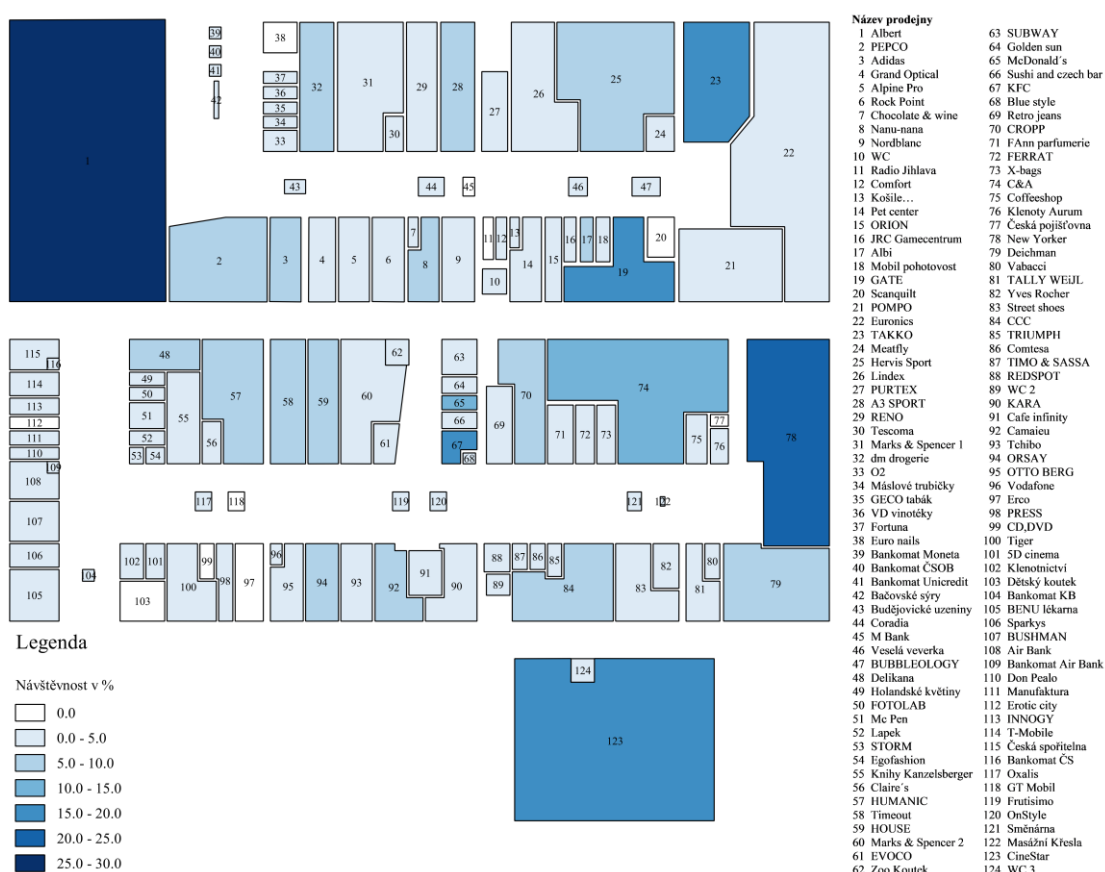
Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 4 vyplývá, že nejvíce 83,82 % návštěvníků přijelo do nákupního centra z domova. Pouze 16,18 % návštěvníků zavítalo do City Parku z práce.

4.3.5 Návštěvnost provozoven

Počet návštěv jednotlivých provozoven je zobrazen v následujícím obrázku 8. Nejtmavší provozovnu navštívilo nejvíce návštěvníků. Bíle označené provozovny, nebyly v průběhu výzkumu navštíveny.

Obrázek 8: Návštěvnost jednotlivých provozoven v %



Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce 25,73 % (132) návštěvníků nákupního centra navštívilo hypermarket Albert. Druhou nejvíce navštěvovanou provozovnou byl New Yorker, který navštívilo 22,03 % (113) respondentů. Na třetím místě se umístila provozovna CineStar, kterou navštívilo 17,93 % (92) dotazovaných.

Deset provozoven (Rádio Jihlava, Scanquilt, Euro nails, M Bank, Česká pojišťovna, Ercos, CD, DVD, dětský koutek, Erotic city a GT Mobil) nenavštívil během dotazování žádný z respondentů.

4.3.6 Průměrná útrata v provozovnách

V následující tabulce jsou seřazeny provozovny, ve kterých návštěvníci v průměru nejvíce utratili. Pro sestavení tabulky byly vyřazeny provozovny, které navštívilo méně než 30 návštěvníků.

Tabulka 5: Deset provozoven, kde návštěvníci nejvíce utratili

Pořadí	Provozovna	Průměrná útrata	Medián	Četnost
1	HUMANIC	895,90 Kč	230 Kč	34
2	A3 SPORT	675,90 Kč	575 Kč	32
3	Albert	551,20 Kč	490 Kč	132
4	CineStar	490,60 Kč	450 Kč	92
5	CROPP	471,00 Kč	425 Kč	44
6	CCC	463,70 Kč	0 Kč	51
7	New Yorker	445,40 Kč	400 Kč	113
8	Camaieu	442,70 Kč	450 Kč	35
9	C&A	438,30 Kč	300 Kč	71
10	ORSAY	416,20 Kč	0 Kč	42

Zdroj: vlastní výzkum

Návštěvníci nejvíce utratili v provozovně s obuví HUMANIC, kde v průměru zaplatili 895,90 Kč. Druhou provozovnou, kde nejvíce návštěvníci utratili, byl A3 SPORT s průměrnou útratou 675,90 Kč. Na třetím místě se umístil hypermarket Albert, kde návštěvníci utratili v průměru 551,20 Kč.

4.3.7 Čas strávený v provozovnách

V následující tabulce jsou seřazeny provozovny, ve kterých návštěvníci v průměru strávili nejvíce času. Pro sestavení tabulky byly vyřazeny provozovny, které navštívilo méně než 30 návštěvníků.

Tabulka 6: Deset provozoven, kde návštěvníci strávili nejvíce času

Pořadí	Provozovna	Průměr (min)	Medián (min)	Četnost
1	CineStar	120	120	92
2	Delikana	49,55	45	44
3	Albert	26,52	25	132
4	McDonald's	22,63	20	75
5	C&A	19,08	15	71
6	KFC	19,03	15	88
7	New Yorker	18,81	15	113
8	CROPP	18,55	19	44
9	Deichman	16,22	15	41
10	Camaieu	16,14	15	35

Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce času strávili návštěvníci v kině CineStar, kde strávili v průměru dvě hodiny. Druhou provozovnou, kde návštěvníci pobýli nejdéle byla kavárna Delikana. V průměru zde strávili necelou hodinu. Na třetím místě je hypermarket Albert, kde lidé strávili v průměru 22,63 minut.

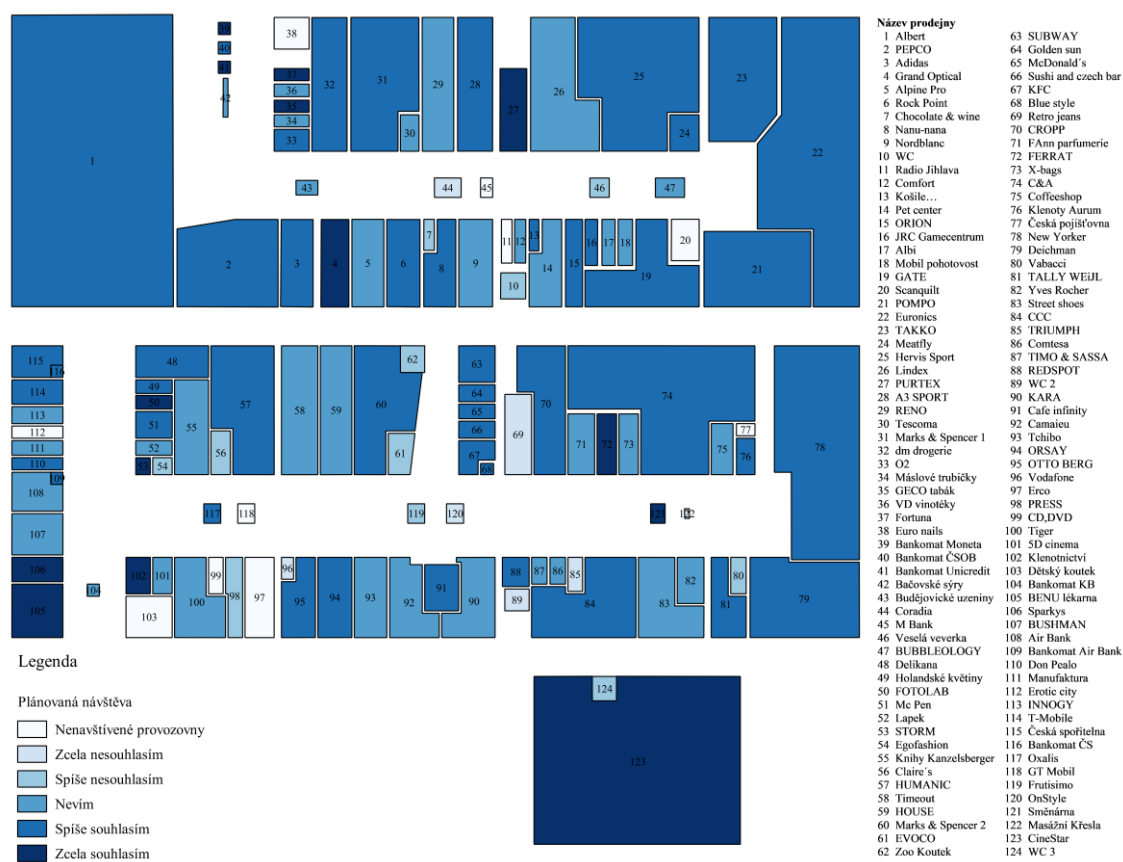
4.3.8 Závislost navštívených provozoven na strávené době v NC

Na základě výpočtu testu významnosti korelačního koeficientu ($p\text{-value}=0,0001 < 0,05$) lze potvrdit, že s 95 % pravděpodobností je vztah mezi časem stráveným v nákupním centru a počtem navštívených obchodů kladný. Dle výsledku korelačního koeficientu 0,6547, který se blíží jedné, lze říci, že mezi počtem navštívených obchodů a stráveným časem je poměrně silný lineární vztah.

4.3.9 Plánovaná návštěva provozoven

Během dotazování respondenti uváděli, zda provozovny, ve kterých byli, měli předem v plánu navštívit. U každé provozovny odpověděli, zda s výrokem zcela souhlasí, spíše souhlasí, neví, spíše nesouhlasí nebo zcela nesouhlasí. Jednotlivým odpovědím byly přiřazeny hodnoty od pěti (zcela souhlasí) do jedné (zcela nesouhlasí) a následně vypočítán průměr každé provozovny. Tmavě zvýrazněné provozovny na obrázku 9 respondenti plánovali navštívit. Bíle označené provozovny navštíveny nebyly.

Obrázek 9: Provozovny, jejichž návštěva byla plánovaná



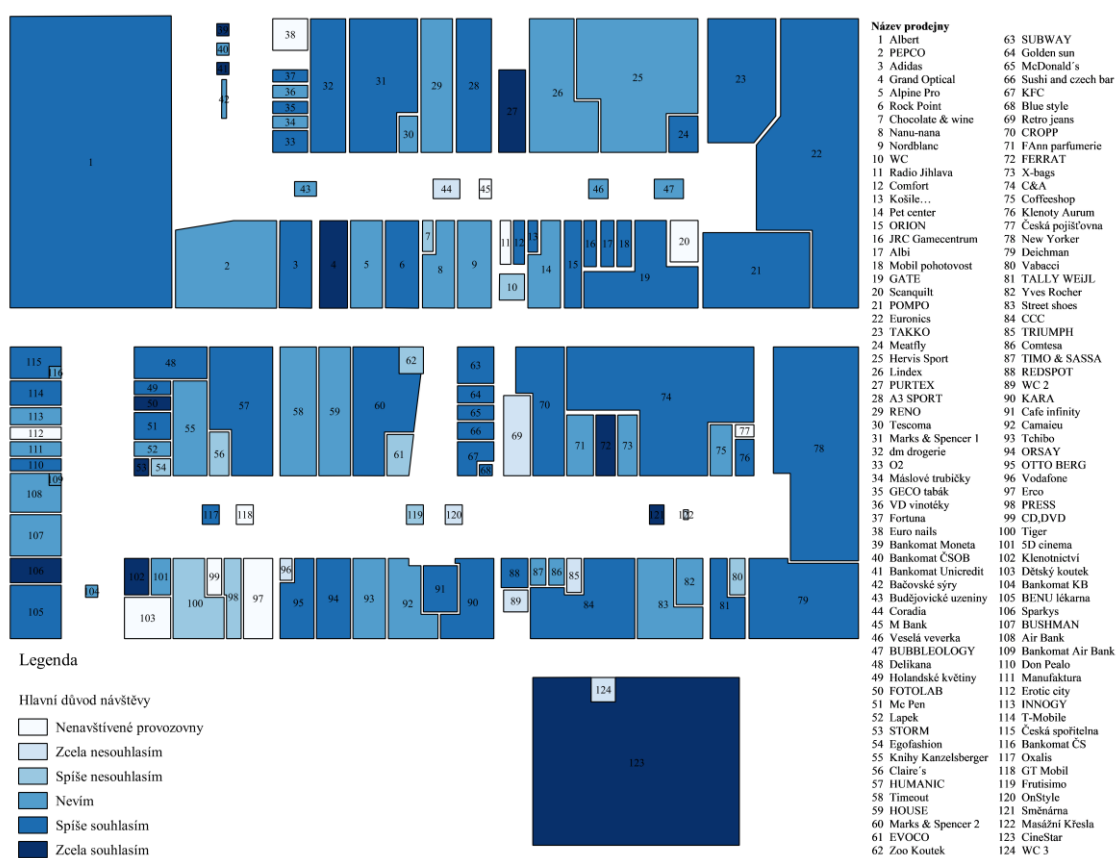
Zdroj: vlastní výzkum

Z obrázku vyplývá, že návštěvníci zcela plánovali návštěvu zejména specializovaných obchodů (Grand Optical, PURTEX, STORM, Klenotnictví, Sparkys, FOTOLAB a dalších) služeb (bankomaty, směnárna, BENU lékárna), provozovnu se zbožím denní spotřeby (Albert) a provozovnu poskytující zábavu (CineStar). Provozovny s oblečením a obuví i poskytující občerstvení návštěvníci spíše plánovali dopředu.

4.3.10 Důvod návštěvy

Další dotaz, na který respondenti odpovídali u každé navštívené provozovny, se týkal důvodu návštěvy. Dotazovaní odpovídali, zda uvedené provozovny byly hlavním důvodem návštěvy nákupního centra. Zde opět vyjadřovali míru souhlasu (zcela souhlasí, spíše souhlasí, neví, spíše nesouhlasí nebo zcela nesouhlasí). Jednotlivým odpovědím byly přiřazeny hodnoty od pěti (zcela souhlasí) do jedné (zcela nesouhlasí) a následně vypočítán průměr každé provozovny. Tmavě zvýrazněné provozovny na obrázku 10 byly pro dotazované hlavním důvodem návštěvy.

Obrázek 10: Provozovny, které byly hlavním důvodem návštěvy



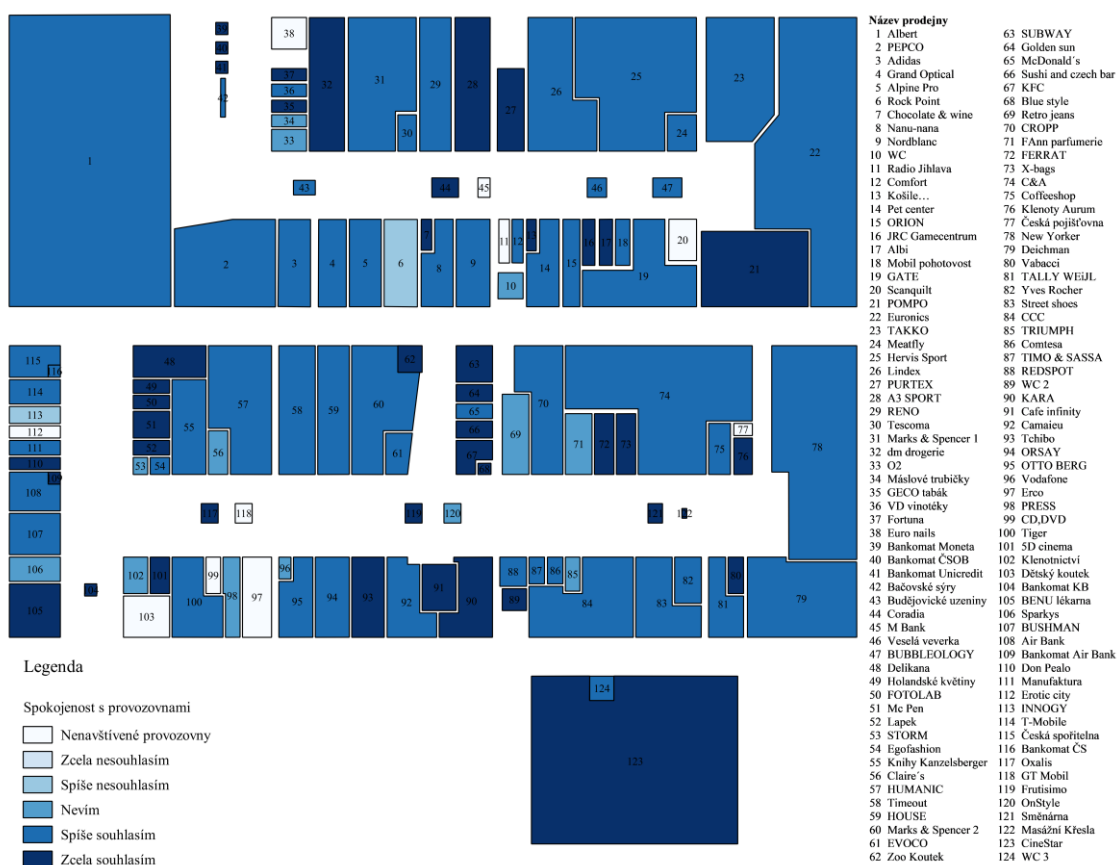
Zdroj: vlastní výzkum

Jako hlavní důvod návštěvy uváděli návštěvníci opět převážně specializované prodejny (PURTEX, STORM, Klenotnictví, FOTOLAB, Grand Optical, Sparkys), bankomaty, směnárnu a kino CineStar. Provozovny s módou, obuví a doplňky stejně jako provozovny poskytující stravování a občerstvení návštěvníci považovali za spíše významný důvod. Hlavním důvodem návštěvy nebyly zejména toalety.

4.3.11 Spokojenost s provozovny

Dále respondenti u každé navštívené provozovny hodnotili, jak zde byli spokojeni. Na škále vyjadřovali opět svůj souhlas či nesouhlas (zcela souhlasí, spíše souhlasí, neví, spíše nesouhlasí nebo zcela nesouhlasí). Odpovědím byla opět přiřazena čísla od pěti (zcela souhlasí) do jedné (zcela nesouhlasí) a vypočítán průměr. S tmavě modrými provozovny byly návštěvníci v průměru nejvíce spokojeni.

Obrázek 11: Spokojenost návštěvníků s provozovny



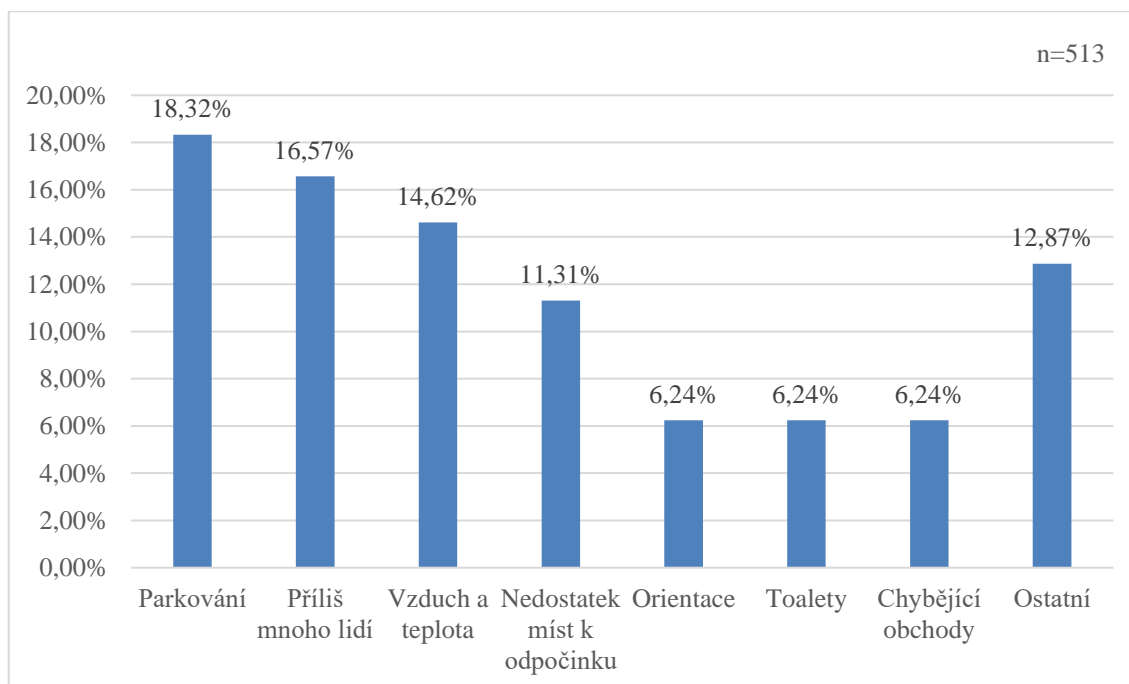
Zdroj: vlastní výzkum

Jak lze vidět na obrázku 11, návštěvníci nákupního centra byli s jednotlivými provozovny převážně spokojeni. Nejvíce byli spokojeni se specializovanými provozovny (PURTEX, FOTOLAB), stravováním a občerstvením a také s provozovny poskytující zábavu.

4.3.12 Nespokojenost návštěvníků

Během dotazování se zjišťovala případná nespokojenost s nákupním centrem. V této otázce měli respondenti na výběr z předem stanovených odpovědí, nebo mohli doplnit svoji vlastní. Dotazovaní mohli u této otázky vybírat více problémů.

Graf 4: Nespokojenost návštěvníků v NC



Zdroj: vlastní výzkum

Návštěvníků, kterým v nákupním nic nechybělo nebo zde neměli žádný problém, bylo 40,16 % (206).

Z grafu 4 vyplívá, že nejvíce 18,32 % (94) dotazovaných uvedlo, že jim v nákupním centru vadí parkování. Nejčastěji dotazovaní uváděli, že během probíhající rekonstrukce se snížil počet parkovacích míst a byl ztížený průjezd parkovištěm. Druhým nejvíce uváděným důvodem nespokojenosti bylo příliš mnoho lidí. Tento problém uvedlo 17,93 % (85) dotazovaných. Třetím nejčastěji uváděným problémem byl vzduch a teplota, což vadilo 15,82 % (75) respondentům. Dále bylo 12,24 % (58) dotazovaných nespokojeno s počtem míst k odpočinku a 6,75 % (32) dotazovaných mělo problém s orientací, toaletami a také stejnému počtu dotazovaným chybí v nákupním centru obchody. Dotazovaní mezi chybějící obchody uváděli nejvíce H&M, Reserved, Tesco, Promod. Mezi ostatní problémy, které vadily 13,92 % (66) respondentům, patřil hluk, osvětlení, otevírací doba, fronty u pokladen a chybějící služby, ze kterých nejvíce respondentům chyběly restaurace nebo Burger king.

4.4 Segmentace dle věku

Během analýzy dat bylo zjištěno, že lidé různých věkových skupin mají jiné motivy k návštěvě nákupního centra a jinak se v nákupním centru chovají.

4.4.1 Důvod návštěvy

Na základě Kruskal-Wallisova neparametrického testu bylo s 95 % mírou spolehlivosti zjištěno, že existují statisticky významné rozdíly mezi důvody návštěvy a jednotlivými věkovými kategoriemi. Na základě dosažené hladiny významnosti byla hodnota p-value nižší než 0,05 u všech porovnaných důvodů návštěvy nákupního centra s věkovými skupinami.

V tabulce 7 je zobrazeno, jaké motivy jsou pro návštěvníky jednotlivých věkových skupin velmi a spíše významné (tmavě modré buňky) nebo zcela a spíše nevýznamné (světle modré buňky). Tři věkové skupiny jako nejvýznamnější důvod zvolily nákup oblečení a obuvi. Ani pro jednu z věkových kategorií není významný nákup elektroniky.

Pro mladé do 20 let je nedůležitějším důvodem návštěvy nákupního centra stravování a občerstvení. Dalším podstatným důvodem je pro tuto skupinu setkání s rodinou nebo přáteli. Návštěvníci mezi 21-30 lety navštěvují nákupní centrum zejména z důvodů nákupu oblečení a obuvi nebo stravování a občerstvení. Lidé ve věku mezi 31-40 lety uvedli jako nejvýznamnější důvod návštěvy stravování a občerstvení. Dalším důvodem, proč zvolili toto nákupní centrum, je parkování. Pro dotazované ve věku 41-60 let je nejvýznamnějším důvodem nákup oblečení a obuvi. Skupina návštěvníků starších než 61 let uvedla jako nejvýznamnější důvod nákup zboží denní spotřeby.

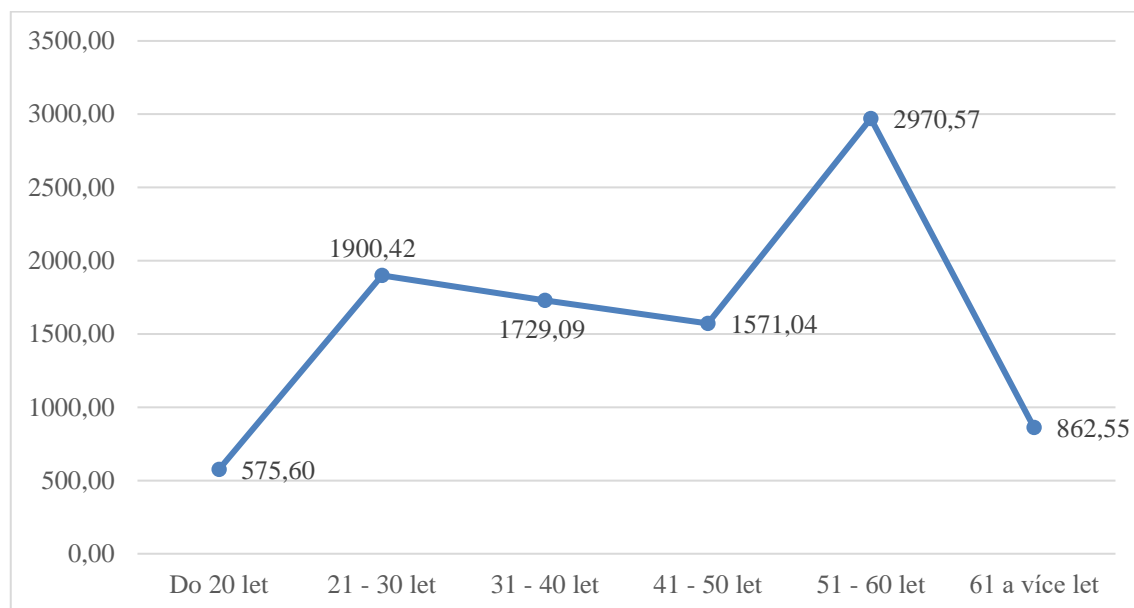
Tabulka 7: Významnost důvodu návštěvy v % u věkových skupin

		Nákup zboží	denní spotřeby	Nákup oblečení a obuvi	Nákup elektroniky	Využití služeb	Stravování a občerstvení	Zábava	Parkování	Setkání s rodinou, přáteli
Do 20 let (n=53)	Velmi a spíše významný	18,90	26,40	1,90	5,70	75,40	43,40	11,40	54,70	
	Zcela a spíše nevýznamný	81,10	73,60	98,20	94,30	24,50	56,60	88,60	45,30	
21-30 let (n=145)	Velmi a spíše významný	30,30	62,10	17,30	26,90	52,40	46,90	37,90	35,20	
	Zcela a spíše nevýznamný	69,70	37,90	82,70	73,10	47,60	53,10	62,10	64,80	
31-40 let (n=137)	Velmi a spíše významný	32,90	42,30	9,50	13,90	46,00	32,80	44,50	27,80	
	Zcela a spíše nevýznamný	67,10	57,70	90,50	86,10	54,00	67,20	55,50	72,20	
41-50 let (n=123)	Velmi a spíše významný	34,20	40,60	4,90	20,30	30,90	18,70	39,10	12,20	
	Zcela a spíše nevýznamný	65,80	59,40	95,10	79,70	69,10	81,30	60,90	87,80	
51-60 let (n=35)	Velmi a spíše významný	48,50	54,20	5,70	22,80	31,50	11,40	28,60	17,10	
	Zcela a spíše nevýznamný	51,40	45,80	94,30	77,20	68,50	88,60	71,40	82,90	
61 a více let (n=20)	Velmi a spíše významný	55,00	10,00	5,00	10,00	50,00	30,00	10,00	40,00	
	Zcela a spíše nevýznamný	45,00	90,00	95,00	90,00	50,00	70,00	90,00	60,00	

Zdroj: vlastní výzkum

4.4.2 Průměrná celková útrata

Graf 5: Průměrná celková útrata jednotlivých věkových skupin (v Kč)



Zdroj: vlastní výzkum

Mezi jednotlivými věkovými skupinami byl zjištěn statisticky významný rozdíl v celkové útratě. Tento rozdíl byl s 95 % mírou spolehlivosti potvrzen Kruskal-Wallisovým testem ($p\text{-value}=7,223e-10 < 0,05$). Jak je z grafu 5 a tabulky 8 patrné, nejvíce 2 970,57 Kč v průměru utratí návštěvníci ve věku 51-60 let, naopak nejméně 575,60 Kč mladí do 20 let.

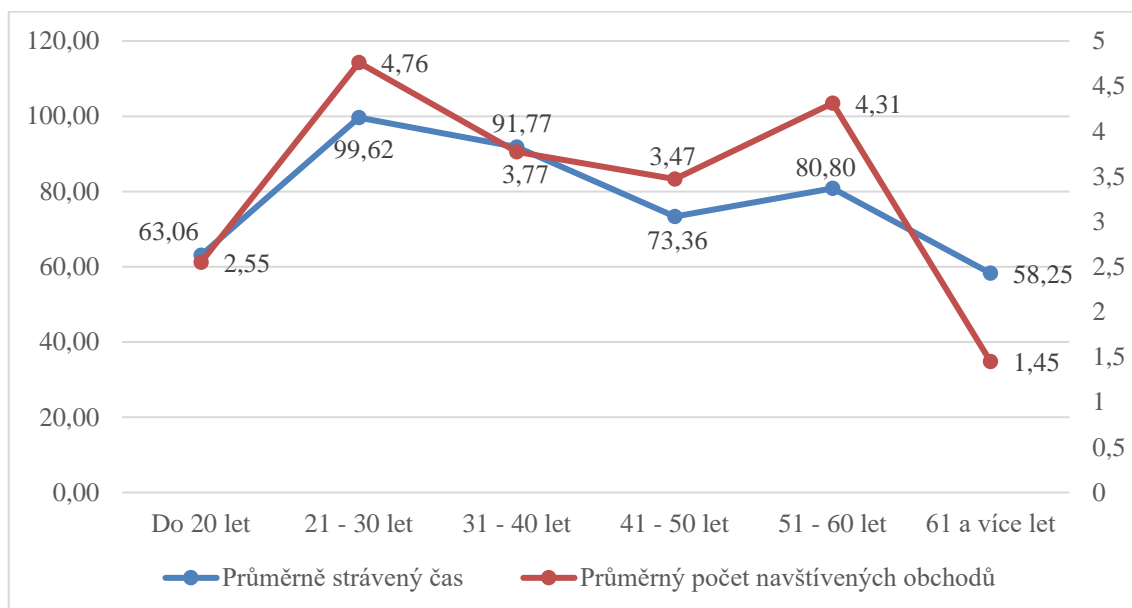
Tabulka 8: Útrata dle věkových skupin

Věk	Průměr (Kč)	Sm. odchylka	Medián	Četnost
<i>Do 20 let</i>	575,60	825,57	300	53
<i>21-30 let</i>	1900,42	3021,56	1160	145
<i>31-40 let</i>	1729,1	2099,19	1200	137
<i>41-50 let</i>	1571,04	2642,25	812	123
<i>51-60 let</i>	2970,57	5437,34	1463	35
<i>61 a více let</i>	862,55	1409,13	514	20

Zdroj: vlastní výzkum

4.4.3 Průměrně strávený čas v NC

Graf 6: Průměrně strávený čas (v min) a počet navštívených obchodů



Zdroj: vlastní výzkum

Dle Kruskal-Wallisova testu ($p\text{-value}=0,00004278 < 0,05$) byl s 95 % mírou spolehlivosti potvrzen statisticky významný rozdíl i v době strávené v nákupním centru. Graf 6 a tabulka 9 zobrazuje, že v průměru nejdelší čas trávili v nákupním centru návštěvníci ve věku 21-30 let dobu delší, než je hodina a půl. Nejkratší dobu, necelou hodinu, zde v průměru pobýli návštěvníci nad 61 let.

Z grafu dále vyplývá, že se u jednotlivých věkových kategorií liší průměrný počet navštívených obchodů. Tento rozdíl byl s 95 % mírou spolehlivosti potvrzen Kruskal-Wallisovým testem ($p\text{-value}=1,391e-09 < 0,05$).

Tabulka 9: Strávený čas v nákupním centru dle věkových skupin

Věk	Průměr (min)	Sm. odchylka	Medián	Četnost
<i>Do 20 let</i>	63,06	55,23	35	53
<i>21-30 let</i>	99,62	63,78	90	145
<i>31-40 let</i>	91,77	60,20	85	137
<i>41-50 let</i>	73,36	54,29	55	123
<i>51-60 let</i>	80,80	58,70	65	35
<i>61 a více let</i>	58,25	31,51	60	20

Zdroj: vlastní výzkum

4.5 Segmentace dle pohlaví

Návštěvníci, kteří nákupní centrum City Park navštěvují, vykazují odlišnosti v chování i dle pohlaví.

Tabulka 10: Celková útrata, čas a počet navštívených provozoven dle pohlaví

	Pohlaví	Průměr	Sm. Odchylka	Medián	Četnost
Celková útrata	Žena	1721 Kč	2889,14 Kč	1020 Kč	295
	Muž	1603 Kč	2658,25 Kč	770 Kč	218
Celkový čas	Žena	96,34 min	61,34 min	90 min	295
	Muž	68,61 min	53,65 min	55 min	218
Počet navštívených provozoven	Žena	4,33	3,30	4	295
	Muž	3,07	2,63	2	218

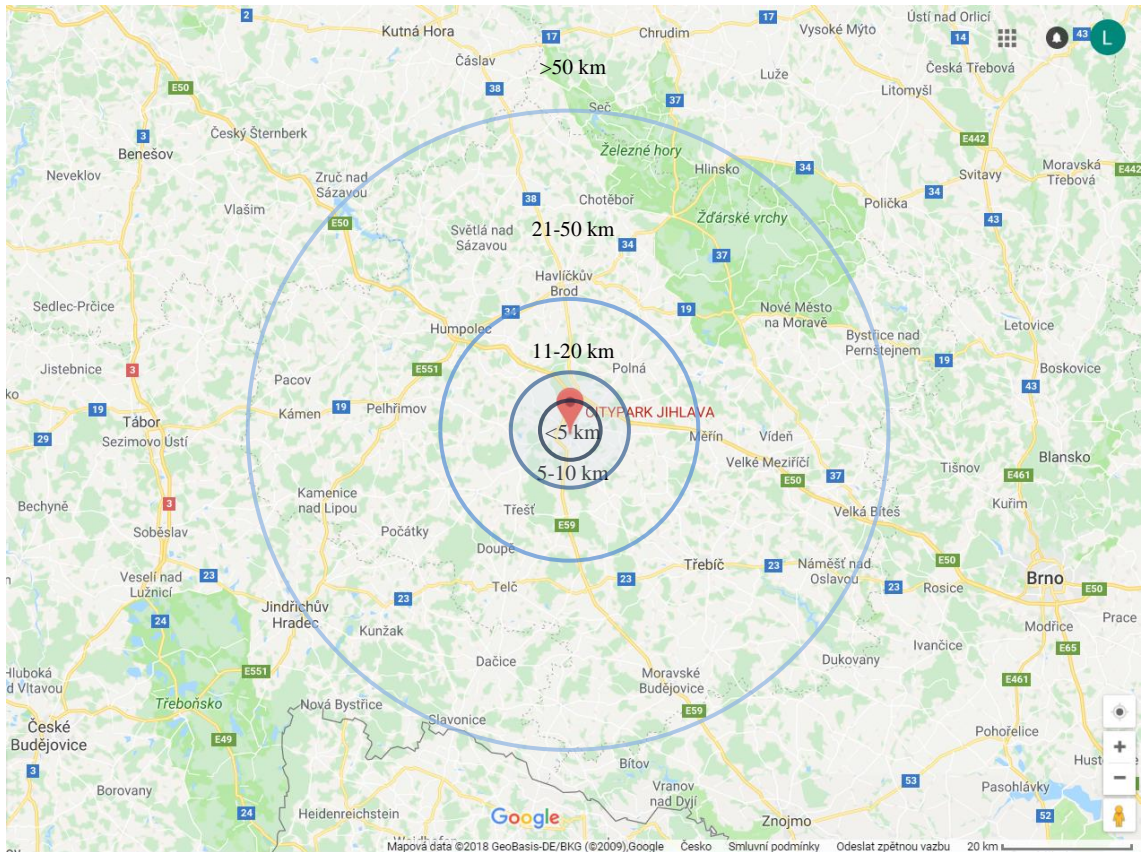
Zdroj: vlastní výzkum

Na základě Wilcoxonova neparametrického testu byly s 95 % mírou spolehlivosti zjištěny rozdíly v celkové útratě, celkově stráveném času a počtu navštívených provozoven dle pohlaví. Hodnota p-value byla u těchto zkoumaných ukazatelů nižší než 0,05. Z tabulky 10 lze tedy vyvodit, že ženy, které nákupní centrum navštíví, zde utratí v průměru více peněz, stráví zde v průměru o skoro půl hodiny delší čas a během své návštěvy navštíví v průměru čtyři provozovny, což je o jednu více než muži.

4.6 Segmentace dle vzdálenosti bydliště

Na základě analýzy dat bylo potvrzeno, že návštěvníci přijíždějící do nákupního centra z různých vzdáleností, mají během nákupů odlišné chování.

Obrázek 12: Spádová oblast nákupního centra

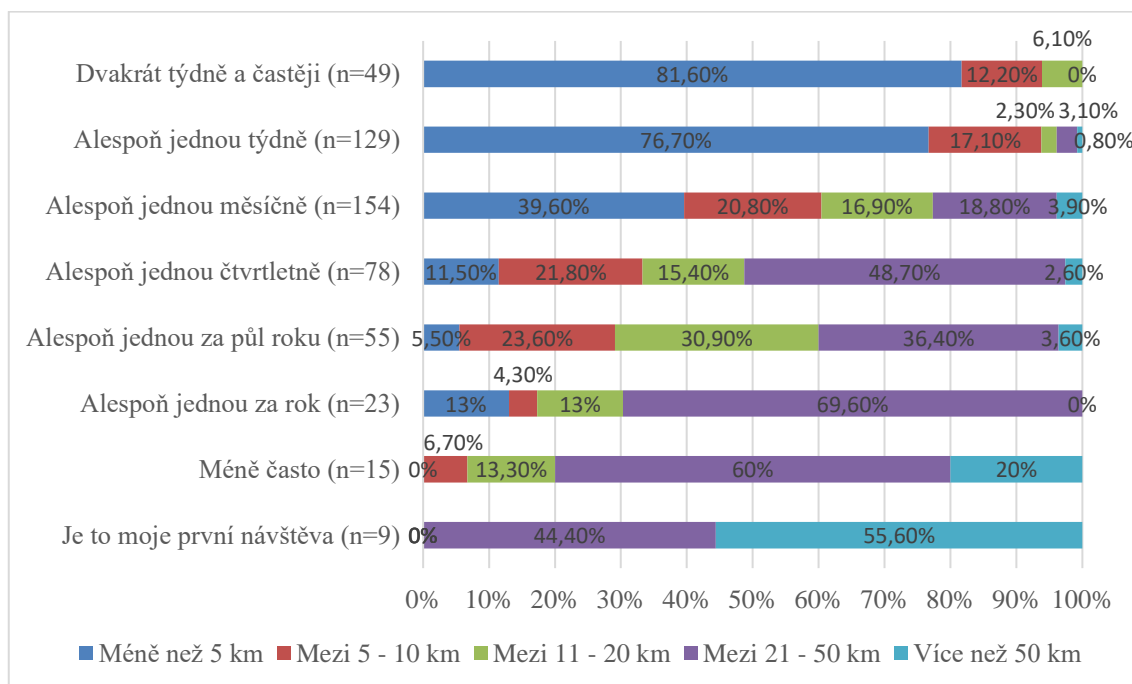


Zdroj: vlastní zpracování dle Google Maps, 2018

Na obrázku 12 jsou zobrazené jednotlivé spádové oblasti nákupního centra City Park Jihlava. Jednotlivé kružnice vyjadřují vzdálenosti bydliště návštěvníků od centra, jak byly uvedeny v dotazníku.

4.6.1 Frekvence návštěv

Graf 7: Frekvence návštěv dle vzdálenosti bydliště



Zdroj: vlastní zpracování

Na základě Chí kvadrát testu ($p\text{-value}=2,2e-16 < 0,05$) byl s 95 % mírou spolehlivosti potvrzen statisticky významný rozdíl u frekvence návštěv dle vzdálenosti bydliště. Z grafu 7 vyplývá, že návštěvníci bydlící blíže nákupního centra navštěvují centrum častěji. Návštěvníci, kteří bydlí v okruhu pěti kilometrů od nákupního centra, navštěvují nákupní centrum převážně jedenkrát a vícekrát za týden. Naopak návštěvníci s bydlištěm ve vzdálenosti 50 km a dále byli převážně v centru poprvé nebo jej navštěvují nepravidelně.

Nejsou splněny všechny podmínky pro splnění Chí-kvadrát testu. Pro lepší zkoumání by bylo vhodné mít větší soubor.

4.6.2 Důvod návštěvy

Tabulka 11: Významnost důvodů návštěvy dle vzdálenosti bydliště v %

		Nákup zboží denní spotřeby	Nákup oblečení a obuvi	Nákup elektroniky	Využití služeb	Stravování a občerstvení	Zábava	Parkování	Setkání s rodinou, přáteli
<i>Méně než 5 km (n=180)</i>	Velmi a spíše významný	42,78	23,89	3,89	20,00	42,22	26,67	4,44	27,22
	Zcela a spíše nevýznamný	57,22	76,11	96,11	80,00	57,78	73,33	95,56	72,78
<i>Mezi 5-10 km (n=105)</i>	Velmi a spíše významný	32,38	42,86	13,33	27,62	43,81	19,05	38,10	18,10
	Zcela a spíše nevýznamný	67,62	57,14	86,67	72,38	56,19	80,95	61,90	81,90
<i>Mezi 11-20 km (n=78)</i>	Velmi a spíše významný	30,77	55,13	11,54	15,38	42,31	37,18	61,54	35,90
	Zcela a spíše nevýznamný	69,23	44,87	88,46	84,62	57,69	62,82	38,46	64,10
<i>Mezi 21-50 km (n=128)</i>	Velmi a spíše významný	19,53	71,09	13,28	13,28	55,47	52,34	58,59	36,72
	Zcela a spíše nevýznamný	80,47	28,91	86,72	86,72	44,53	47,66	41,41	63,28
<i>Více než 50 km (n=22)</i>	Velmi a spíše významný	40,91	50,00	4,55	9,09	54,55	22,73	50,00	18,18
	Zcela a spíše nevýznamný	59,09	50,00	95,45	90,91	45,45	77,27	50,00	81,82

Zdroj: vlastní výzkum

Návštěvníci přijíždějící do nákupního centra z různých vzdáleností mají pro svoji návštěvu odlišné důvody. Na základě výsledků p-value, které je nižší než 0,05, lze s 95 % mírou spolehlivost tvrdit, že jsou statisticky významné rozdíly u všech důvodů s výjimkou služeb. Tyto rozdíly byly potvrzeny Kruskal-Wallisovým testem.

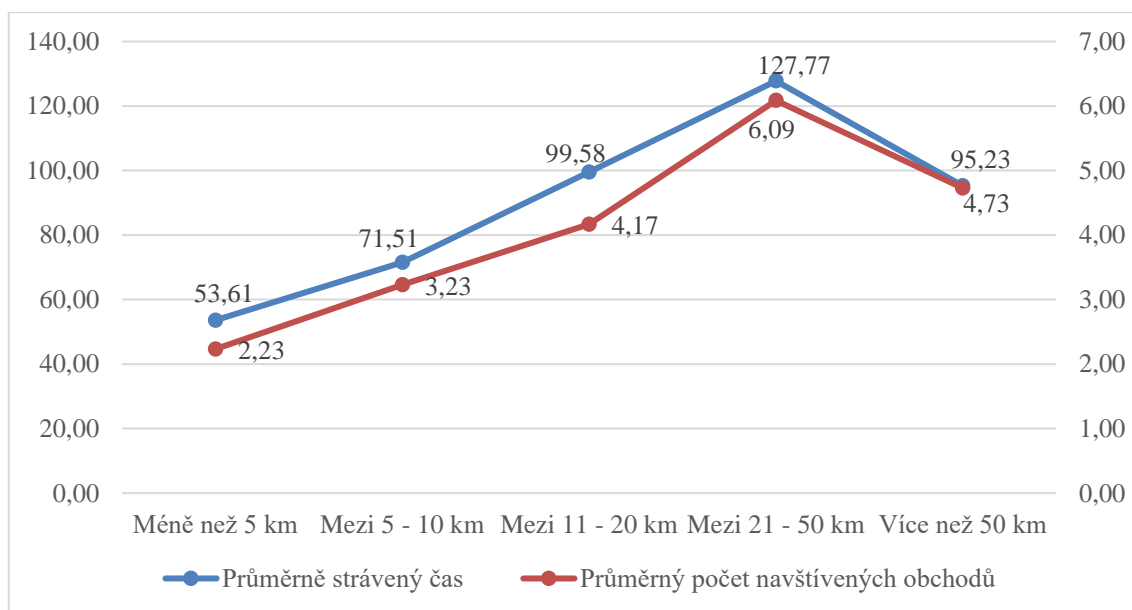
V tabulce 11 jsou zobrazeny důvody, které jsou pro návštěvníky z různých vzdáleností velmi a spíše významné (tmavě modré buňky) nebo zcela a spíše nevýznamné (světle

modré buňky). Návštěvníci ze všech vzdáleností nepovažují za významný důvod nákup elektroniky.

Pro návštěvníky ze vzdálenosti do pěti kilometrů od bydliště jsou velmi významnými důvody návštěvy nákup zboží denní spotřeby a stravování a občerstvení. Kromě nákupu elektroniky je pro tuto skupinu zcela a spíše nevýznamným důvodem parkování. Návštěvníci ze vzdálenosti 5-10 km považují za velmi a spíše významný důvod stravování a občerstvení spolu s nákupem oblečení a obuvi. Nákup oblečení a obuvi a parkování je významným důvodem pro návštěvníky bydlící ve vzdálenosti 11-20 km. Stejně důvody považují za velmi a spíše významné návštěvníci ze vzdálenosti 21-50 km. Pro návštěvníky bydlící ve vzdálenosti více než 50 km je nejvýznamnějším důvodem stravování a občerstvení. Dalšími podstatnými důvody jsou nákup oblečení a parkování.

4.6.3 Počet navštívených obchodů a průměrně strávený čas

Graf 8: Průměrně strávený čas a počet navštívených obchodů dle vzdálenosti bydliště



Zdroj: vlastní zpracování

Mezi jednotlivými vzdálenostmi bydliště návštěvníků byl zjištěn statisticky významný rozdíl v počtu navštívených obchodů. Tento rozdíl byl s 95 % mírou spolehlivosti potvrzen Kruskal-Wallisovým testem ($p\text{-value}=2,2e-16 < 0,05$). Jak je z grafu 8 a tabulky 12 zřejmé, během jedné návštěvy vstoupí v průměru do nejvíce šesti provozoven návštěvníci ze vzdálenosti 21-50 km. Nejméně dvě provozovny navštíví lidé bydlící ve vzdálenosti do pěti kilometrů od nákupního centra.

Tabulka 12: Počet navštívených obchodů dle vzdálenosti bydliště návštěvníka

Vzdálenost	Průměr	Sm. odchylka	Medián	Četnost
<i>Méně než 5 km</i>	2,23	1,66	2	180
<i>Mezi 5-10 km</i>	3,23	2,38	3	105
<i>Mezi 11-20 km</i>	4,17	3,20	3	78
<i>Mezi 21-50 km</i>	6,09	3,48	5	128
<i>Více než 50 km</i>	4,73	3,97	3,5	22

Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu 8 a tabulky 13 dále vyplývá, že lidé přijíždějící z různých vzdáleností zde tráví různě dlouhou dobu. Statisticky významný rozdíl lze s 95 % mírou spolehlivosti potvrdit na základě Kruskal-Wallisova testu ($p\text{-value}=2,2e-16 < 0,05$). Nejdéle se v nákupním centru City Park zdržují lidé přijíždějící ze vzdálenosti 21-50 km, kteří zde stráví v průměru déle než dvě hodiny. Naopak nejkratší dobu, a to necelou hodinu, zde stráví návštěvníci, kteří mají nákupní centrum do pěti kilometrů od svého bydliště.

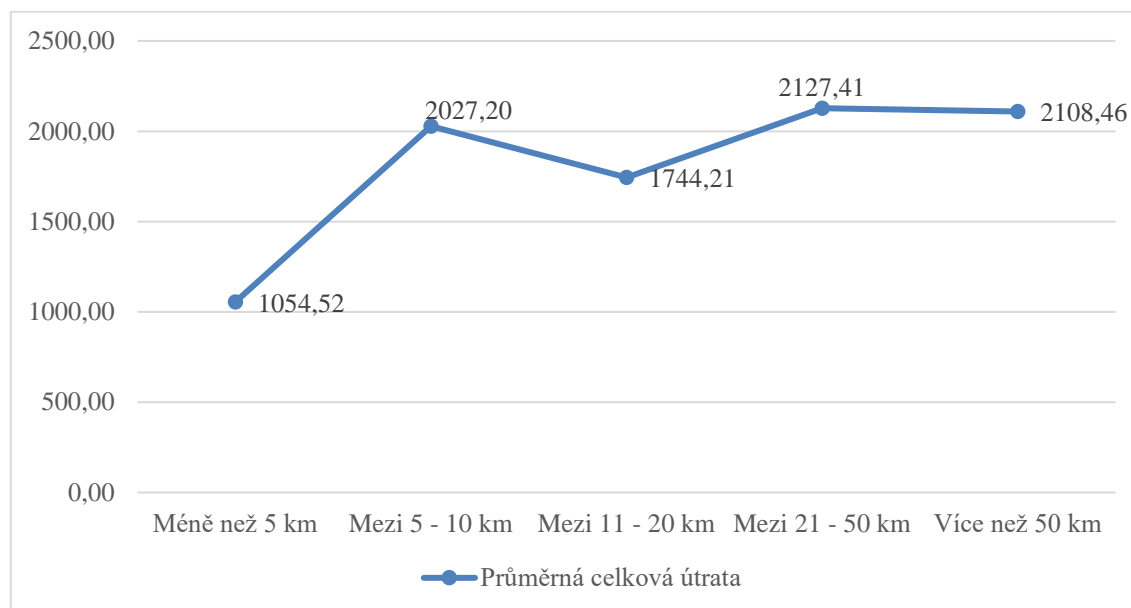
Tabulka 13: Strávený čas v min nákupním centru dle vzdálenosti

Vzdálenost	Průměr	Sm. Odchylka	Medián	Četnost
<i>Méně než 5 km</i>	53,61	40,51	40	180
<i>Mezi 5-10 km</i>	71,51	48,57	60	105
<i>Mezi 11-20 km</i>	99,58	62,23	95	78
<i>Mezi 21-50 km</i>	127,77	61,30	132,5	128
<i>Více než 50 km</i>	95,23	54,80	85	22

Zdroj: vlastní výzkum

4.6.4 Průměrná útrata

Graf 9: Průměrná celková útrata dle vzdálenosti bydliště v KČ



Zdroj: vlastní výzkum

Na základě Kruskal-Wallisova neparametrického testu ($p\text{-value}=2,2e-16 < 0,05$) lze s 95 % mírou spolehlivosti potvrdit statisticky významný rozdíl i v průměrné celkové útratě v nákupním centru. Z grafu 9 a tabulky 14 je patrné, že nejméně utratí v nákupním centru návštěvníci, kteří bydlí ve vzdálenosti do pěti kilometrů. Nejvíce utratí návštěvníci ze vzdálenosti 21-50 km.

Tabulka 14: Celková útrata v KČ dle vzdálenosti bydliště

Vzdálenost	Průměr	Sm. Odchylka	Medián	Četnost
<i>Méně než 5 km</i>	1054,52	3070,30	500	180
<i>Mezi 5-10 km</i>	2027,20	3704,13	900	105
<i>Mezi 11-20 km</i>	1744,21	1529,97	1240	78
<i>Mezi 21-50 km</i>	2127,41	1929,07	1535	128
<i>Více než 50 km</i>	2108,46	2278,26	1070	22

Zdroj: vlastní výzkum

4.7 Zhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Alespoň 50 % návštěvníků nákupního centra přicestuje automobilem.

Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce návštěvníků přijíždí do nákupního centra automobilem (viz tabulka 15).

Tabulka 15: Doprava návštěvníků do nákupního centra

Doprava	Automobil	Pěšky	Městská hromadná návštěva	Jinak
Relativní četnost	56,14 %	30,80 %	12,09 %	0,97 %
Absolutní četnost	288	158	62	5

Zdroj: vlastní výzkum

Pro testování hypotézy bylo nutné zvolit statistickou nulovou a alternativní hypotézu:

H0: Počet návštěvníků přijíždějících do nákupního centra automobilem je ≥ 50 %.

H1: Počet návštěvníků přijíždějících do nákupního centra automobilem je < 50 %.

Jednostranná hypotéza četnosti $H_0 \geq 0,5$ byla testována pomocí chí kvadrát testu. Na základě hodnoty $p\text{-value} = 0,002705 < 0,05$ může být hypotéza H0 zamítnutá. S 95 % mírou spolehlivosti přijímáme alternativní hypotézu H1.

Hypotézu č.1 lze potvrdit.

Na základě potvrzení první hypotézy lze říci, že návštěvníci City Parku v Jihlavě volí k dopravě do nákupního centra automobil stejně jako většina návštěvníků nákupních center v České republice. Z dotazování vyplynuly obdobné výsledky jako uvedla Spilková (2012), že zhruba 60 % návštěvníků nákupního centra využije ke svým nákupům automobil.

Hypotéza č. 2: Návštěvníci nákupního centra v průměru utratí 1640 Kč.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že návštěvníci v nákupním centru celkově utratí v průměru 1670 Kč.

Pro testování hypotézy byla zvolena následující nulová a alternativní hypotéza:

H0: Hodnota se významně neliší od 1640 Kč.

H1: Hodnota se statisticky významně liší.

Hypotéza H₀ byla testována pomocí t-testu. Na základě hodnoty p-value=0,7992>0,05, nemůže být hypotéza H₀ zamítnutá. S 95 % mírou spolehlivosti přijímáme nulovou hypotézu H₀. Výsledná hodnota 1670 Kč se nachází v konfidenčním intervalu 1429-1913 Kč.

Hypotézu č. 2 lze potvrdit.

Na základě potvrzení druhé hypotézy lze říci, že návštěvníci nákupního centra City Park v Jihlavě zde průměrně utrácejí obdobně jako návštěvníci nákupních center v celé České republice. Průměrně utracená částka se významně neliší od hodnoty 1640 Kč uvedené ve výzkumu INCOMA Research a GfK Praha SHOPPING MALL 2004.

Hypotéza č. 3: Lidé v nákupním centru tráví průměrně dvě hodiny.

Z výsledků výzkumu bylo zjištěno, že návštěvníci v nákupním centru stráví v průměru 85 minut.

Pro testování hypotézy byla zvolena následující nulová a alternativní hypotéza:

H₀: Hodnota se statisticky významně neliší od 120 minut.

H₁: Hodnota se statisticky významně liší.

Hypotéza H₀ byla testována pomocí t-testu. Na základě hodnoty p-value=2,2e-16<0,05 může být hypotéza H₀ zamítnutá. S 95 % mírou spolehlivosti přijímáme alternativní hypotézu H₁. Výsledná hodnota 85 minut se nachází v konfidenčním intervalu 79–90 minut.

Hypotéza č. 3 se zamítá, zákazníci v centru stráví v průměru méně času.

Na základě zamítnutí třetí hypotézy lze říci, že se návštěvníci nákupního centra City Park v Jihlavě chovají odlišně na rozdíl od návštěvníků nákupních center ve městech s 50-100 tisíci obyvateli. Návštěvníci zde tráví podstatně méně času než dvě hodiny, jak uvedla Spilková (2012).

5 Shrnutí segmentace a doporučení

Návrhy a doporučení vychází zejména z výsledků segmentace, nespokojenosti návštěvníků, osobní zkušenosti a trendům v nákupních centrech.

5.1 Shrnutí výsledků segmentace

Na základě výsledků osobního dotazování byly zjištěny odlišnosti v chování návštěvníků nákupního centra City Park Jihlava. Odlišnosti byly zjištěny mezi návštěvníky různého pohlaví, věku a vzdálenosti jejich bydliště od nákupního centra. Aby nákupní centrum bylo úspěšné a hojně navštěvované, je nutné přizpůsobit nabídku požadavkům a přáním nejvýznamnějším segmentům.

5.1.1 Shrnutí segmentace dle pohlaví

Z hlediska pohlaví je pro management nákupního centra významnější cílit na ženy. Ženy zde v průměru utratí více peněz, stráví zde v průměru o skoro půl hodiny delší čas než muži a během své návštěvy navštíví v průměru čtyři provozovny, což je o jednu více než muži. Ženy jsou v nákupním centru více nespokojené než muži. Problémy shledávají se vzduchem a teplotou nebo s příliš mnoha lidmi. Ženám také více v nákupním centru chybí další služby a obchody. Obě pohlaví jsou v nákupním centru nespokojená hlavně s parkováním. Mužům zde navíc chybí místa k odpočinku.

5.1.2 Shrnutí segmentace dle věku

Dalším segmentem, kterému by se mělo vedení nákupního centra věnovat především jsou návštěvníci ve věku 21-30 let. Během dotazování byla tato skupina návštěvníků nejvíce zastoupená. Tito lidé patří převážně mezi výdělečně činné, stráví zde nejvíce času, v průměru okolo 100 minut a během této doby navštíví také v průměru nejvíce provozoven, a to pět. Přijíždějí do City Parku zejména za nákupy oblečení a obuvi, stravováním a občerstvením nebo zábavou. Této skupině návštěvníků se v nákupním centru nelíbí parkování a velké množství nakupujících.

Management nákupního centra by se také měl zaměřit na návštěvníky ve věku 31-40 a 41-50 let, kteří se v nákupním centru chovají obdobně. Tyto dvě skupiny návštěvníků byly během výzkumu hojně zastoupeny. Jejich chování v nákupním centru je obdobné. Hlavními důvody, proč do nákupního centra přijíždí, jsou nákup oblečení a obuvi, parkování nebo stravování a občerstvení. Utratí zde obdobnou částku, která se pohybuje okolo průměrné celkové částky 1640 Kč.

Z hlediska útraty zde nejvíce peněz v průměru okolo 3 000 Kč zanechá skupina návštěvníků ve věku 51-60 let, která byla během výzkumu podstatně méně zastoupená. Této skupině zde vadí především mnoho lidí, parkování a vzduch a teplota, což může být důvodem, že z této věkové skupiny zde není více návštěvníků. Management nákupního centra by se měl na přilákání této skupiny zaměřit, protože zde tráví také poměrně dlouhý čas.

Návštěvníci do 20 let jsou především studenti, proto zde neutrácejí tolik jako předchozí skupiny. Navštěvují nákupní centrum zejména z důvodu stravování a setkávání s přáteli.

Nejméně zastoupenou skupinou byli návštěvníci starší 61 let, kteří do centra přicházejí kvůli nákupu zboží denní spotřeby nebo stravování. Přicházejí průměrně do jedné provozovny, ale tráví zde okolo jedné hodiny. Jako největší problém v nákupním centru vidí toalety.

5.1.3 Shrnutí segmentace dle vzdálenosti

Poslední segmentace byla provedena na základě vzdálenosti bydliště od nákupního centra. Z hlediska frekvence návštěv je vhodné se zaměřit na návštěvníky z kratších vzdáleností, kteří nákupní centrum navštěvují i několikrát do měsíce. Nejčastěji navštěvují City Park lidé, kteří bydlí ve vzdálenosti do pěti kilometrů od nákupního centra. Vysoká frekvence návštěv může být z důvodu, že do nákupního centra přicházejí hlavně za nákupy zboží denní spotřeby nebo stravování a občerstvením. I když během jedné návštěvy zavítají v průměru pouze do dvou obchodů, stráví zde necelou hodinu a utratí až o polovinu méně oproti jiným skupinám, je tato skupina návštěvníků díky vyšší frekvenci návštěv velmi významná. Většina těchto návštěvníků je v nákupním centru spokojená a nemá zde žádný problém.

Naopak návštěvníci, kteří v nákupním centru stráví nejvíce času – okolo dvou hodin, utratí zde v průměru nejvyšší částku 2127 Kč. Zároveň jako jediní navštíví v průměru šest obchodů, navštěvují nákupní centrum alespoň jednou za čtvrt roku nebo méně často. Jsou to návštěvníci zejména ze vzdálenosti 21-50 km. Nákupní centrum City Park navštěvují hlavně kvůli parkování, nákupu oblečení a obuvi. Největší problém nákupního centra vidí v nedostatku míst k odpočinku, vadí jim také příliš mnoho lidí. Tyto návštěvníky by bylo vhodné do nákupního centra přilákat častěji.

Dalšími segmenty, které by mohly nákupní centrum navštěvovat častěji a více zde utrácet, jsou návštěvníci ze vzdálenosti 5-10 km a 10-20 km. City Park navštěvují

zejména z důvodu nákupu oblečení a obuvi, stravování nebo parkování. Tato poměrně velká skupina návštěvníků spatřuje problém zejména s parkováním.

Nejmenší potenciál tvoří návštěvníci ze vzdálenosti více než 50 km. Tito návštěvníci zavítají do nákupního centra nepravidelně, a to hlavně kvůli stravování a občerstvení. Pokud City Park navštíví, zdrží se zde okolo 90 minut a navštíví v průměru pět provozoven.

5.2 Návrhy a doporučení

Na základě kvantitativního výzkumu, který byl proveden pro tuto diplomovou práci na 513 respondentech, lze říci, že pro přesnější popsání chování a pohybu jednotlivých segmentů, by bylo vhodné provádět výzkum na větším počtu respondentů. Na základě podrobnějšího výzkumu by management nákupního centra City Park mohl lépe poznat, jaké typy provozoven jednotlivé klíčové segmenty převážně navštěvují a přizpůsobit jim nabídku. Pokud by se nabídka rozšířila, návštěvníci by v nákupním centru navštívili více provozoven a strávili zde i více času, jak bylo prokázáno poměrně silnou závislostí těchto ukazatelů. Zda by se jednotlivé změny v nákupním centru vyplatily, měl by management zohlednit i jejich ekonomickou stránku.

Z výzkumu vyplynulo, že největším problémem pro většinu segmentů je parkování. Parkoviště v nákupním centru je podzemní, proto zde není možné zvětšit jeho plochu. Protože je okolo celé budovy City Parku silnice, není zde možnost přistavit venkovní parkovací místa. Pro lepší orientaci po parkovišti by bylo vhodné doplnit parkovací místa o světelné ukazatele a tabule, aby bylo pro návštěvníky snadnější najít volné místo.

Jedním z hlavních důvodů, proč návštěvníci do nákupního centra City Park přijíždějí, je nákup oblečení a obuvi. Na základě segmentace dle pohlaví bylo by vhodné rozšířit nabídku obchodů jak pro ženy, tak i muže. Ženy častěji považují nabídku obchodů za nedostatečnou. Nákupní centrum by mělo vyměnit stávající obchody nebo rozšířit portfolio obchodů na celosvětově známé značky, které se v nákupním centru nenachází. Vhodné by bylo vybrat takové obchody, které poskytují nabídku módy pro muže i ženy. Muži by tak mohli navštívit více provozoven, tím zde strávit více času a utratit vyšší částky.

Návštěvníkům, kteří v nákupním centru tráví nejvíce času, vadí, že se zde nenachází dostatek míst k odpočinku. Nejvíce tento problém uváděli návštěvníci ze vzdálenosti

21-50 km, ve věkovém rozmezí 21-30 let a 51-60 let a jako podstatný lze potvrdit i z vlastní zkušenosti. Počet odpočinkových zón v centru je nedostačující. V současnosti jsou v City Parku umístěné poměrně malé kulaté sedáky bez opěrky. Dostatečný počet míst k sezení není ani v oblasti food courtu, kde jsou umístěny kulaté stoly. Pro komfortnější sezení v odpočinkových zónách by bylo vhodné umístit lavičky se zádovkými opěrkami. Tyto lavičky by mohly být uspořádány do čtverce, aby zde mohlo odpočívat více lidí najednou. Dále by tyto lavičky mohly mít USB vstupy, kde by návštěvníci mohli dobít baterii svému mobilnímu telefonu. Umístění nových laviček je zobrazeno na obrázku 13. V zóně u food courtu by bylo vhodné stoly vyměnit za čtvercové nebo obdélníkové a srovnat je do bloků. Pokud by došlo k výměně stolů, za úvahu by stála i výměna dosavadních nepohodlných židlí. Ty by mohly být nahrazeny polstrovanými lavicemi. Srovnáním stolů a přidáním vhodných lavic by se vytvořilo více míst k sezení a prostor by vypadal lépe.

Obrázek 13: Mapa nákupního centra s novými lavičkami



Zdroj: vlastní zpracování

Další návrh, který by mohl zvýšit atraktivnost nákupního centra City Park, je otevření restaurace. V posledních letech začínají být v nákupních centrech trendem samostatné restaurace s obsluhou. Stravování a občerstvení je jedním z hlavních důvodů, proč návštěvníci nákupní centrum City Park navštěvují. Stravování a občerstvení je zde zajištěno pouze ve fast foodech nebo kavárnách, proto by bylo vhodné nabídku rozšířit. Restaurace by mohla být zaměřená na zdravé stravování nebo pokrmy pro vegany a vegetariány, které zde v současnosti nemají žádné zastoupení. Další možností je otevřít restauraci s další mezinárodní kuchyní. V City Parku jsou zatím pouze čínské restaurace. Nabídka by mohla být rozšířena o italskou, thajskou nebo indickou kuchyni. Pokud by měla nabídka restaurací směřovat na muže, kteří v centru tráví méně času, mohla by být rozšířena o steaky nebo hamburgery. Restaurace by bylo vhodné umístit poblíž food courtu, aby byla nabídka stravování koncentrovaná na jednom místě.

6 Závěr

Nákupní centra jsou fenoménem dnešní společnosti. Aby nákupní centrum bylo úspěšné, musí znát své zákazníky. Proto cílem této diplomové práce byla segmentace zákazníků. Převážně na jejím základě byly navrženy a doporučeny změny pro management nákupního centra City Park Jihlava na základě analýzy chování a pohybu návštěvníků. Chování návštěvníků bylo zjišťováno pomocí osobního dotazování.

Z výsledků dotazování byly potvrzeny, nebo zamítnuty tři hypotézy:

1. Alespoň 50 % návštěvníků nákupního centra přicestuje automobilem.
2. Návštěvníci nákupního centra v průměru utratí 1640 Kč.
3. Lidé v nákupním centru tráví průměrně více než dvě hodiny.

Na základě analýzy výsledků výzkumu byla první hypotéza potvrzena. Návštěvníci přijíždějí do nákupního centra převážně automobilem.

Druhá hypotéza byla taktéž potvrzena. Návštěvníci v nákupním centru City Park utratí v průměru 1670 Kč, který spadá do konfidenčního intervalu 1429-1913 Kč.

Třetí hypotéza byla jako jediná zamítnuta. Návštěvníci v nákupním centru stráví v průměru 85 minut. Tato hodnota se nachází v konfidenčním intervalu 79-90 minut. Návštěvníci tedy v centru tráví méně než dvě hodiny.

Z výsledků výzkumu bylo zjištěno, že návštěvníci nákupního centra vykazují statisticky významné odlišnosti. Rozdíly byly zjištěny mezi pohlavím, věkovými skupinami a vzdáleností bydliště od nákupního centra. Z hlediska pohlaví bylo zjištěno, že významnou skupinou jsou ženy, které v nákupním centru více utratí a stráví zde více času. Z hlediska věkových skupin jsou nejvýznamnější návštěvníci ve věku 21-30 let, dále 31-50 let, kteří v nákupním centru nejvíce utrací. Dle segmentace návštěvníků dle vzdálenosti bydliště jsou nejvýznamnější návštěvníci bydlící ve vzdálenosti do pěti kilometrů od nákupního centra a návštěvníci ze vzdálenosti 21-50 km. Návštěvníci bydlící blízko City Parku navštěvují nákupní centrum nejčastěji, za to návštěvníci ze vzdálenosti 21-50 km zde stráví nejvíce času a také zde nejvíce utratí.

Na základě výsledků dotazování a segmentace byly vytvořeny následující návrhy a doporučení.

První doporučení bylo zaměřené na největší problém nákupního centra – parkování. Aby se stalo parkoviště přehlednějším, bylo by vhodné doplnit jednotlivá parkovací místa o světelné ukazatele.

Druhým návrhem bylo rozšířit nabídku provozoven s oblečením a obuví, které v nákupním centru chybí převážně ženám. Provozovny by měly být zaměřeny jak na módu pro ženy, tak i pro muže. Větší počet provozoven s oblečením pro muže, může zajistit, že se prodlouží strávený čas v nákupním centru a ženy zde budou spokojenější.

Třetí doporučení se týkalo odpočinkových zón. Odpočinkové zóny chybí převážně návštěvníkům, kteří zde tráví dlouhý čas. Návrh se týkal rozšíření počtu odpočinkových zón a změny dosavadních kulatých sedáků na lavičky s opěradly a USB vstupy. Dále byla navržena výměna a změna uspořádání stolů a židlí ve food courtu.

Posledním čtvrtým návrhem bylo rozšíření stravování o restauraci s obsluhou, která patří mezi trendy v nákupních centrech. Restaurace by mohla být zaměřená na jiný druh kuchyně, na zdravou výživu, veganskou a vegetariánskou stravu nebo na steaky a hamburgery.

Pokud se nákupní centrum City Park v Jihlavě přizpůsobí požadavkům a přáním návštěvníků, bude více oblíbené a vzroste jeho návštěvnost. K tomu by měly přispět i uvedené návrhy.

I Summary

Shopping centers are nowadays a social phenomenon. The key of a successful shopping center is to know its customers. That is why the main goal of this thesis was to offer and recommend changes for management of the shopping center City Park Jihlava which are based on behavior analysis and the placement of customers.

From questionnaire results were confirmed or declined three hypotheses:

1. At least 50 % of customers traveled to the center by car.
2. Customers of the shopping center spend on average 1640 Kč.
3. People spend on average more than two hours in the shopping center.

The first hypothesis was confirmed. Customers travel to the shopping center mostly by car.

The second was confirmed. Customers of the shopping center City Park spend on average 1670 Kč, which is categorized to confidence interval.

The third hypothesis was declined. Customers spend in the shopping center on average 85 minutes. This value is categorized in confidence interval of 79-90 minutes. Customers basically spend less than two hours in the center.

From results was found that customers of the shopping center report statistically significant differences. Differences were recognized in gender, age and the distance between customers' home and the shopping center. Regarding to the gender difference result was found that significant group are representing women as they spend more money and time in the shopping center. For the age groups are the most significant customers in age between 21-30 or 31-50 which spend the most money in the shopping center. According to the segmentation of customers the most visiting customers are the ones whose distance between their home and the shopping center is about five kilometers or between 21 and 50 kilometers. Customers living nearby the City Park are visiting the center more frequently but customers with the distance from their home about 21-50 kilometers spend their money and time the most.

Based on the results of questionnaire and segmentation were created following proposals and recommendations.

The first recommendation focused on the biggest problem of the shopping center which is parking. It would help to acquire light indicators to have more organized parking places.

The second recommendation was to extend the amount of shops with clothes and shoes which are considered low on quantity by women. Establishments should concentrate on fashion for women and also for men. Bigger amount of establishments for men could ensure longer time period spend in the shopping center and the women's satisfaction.

The third recommendation referred to relax zones. The lack of relax zones was pointed as a problem by customers who spend the most time in the center. The recommendation contained the expansion of the number of relax zones and a change of existing rounded seats on benches with backrests and USB inputs. Another recommendation was to change the arrangement of tables and chairs in a food center.

The fourth and the last recommendation referred to the expansion of catering with a restaurant with waiters and waitresses which is a nowadays trend in shopping centers. Restaurants could focus on a different cuisines, healthy food, vegan or vegetarian dishes or steaks and hamburgers.

If the shopping center City Park in Jihlava will adapt to the requests and wishes of customers, it will be more likely favored and visited more frequently. To this result should contribute mentioned proposals.

II Seznam použitých zdrojů

- Anselmsson, J. (2016). Effects of shopping centre re-investments and improvements on sales and visit growth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32(Supplement C), 139–150. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.009>
- Bárta, V., & Bártová, H. (2012). *Homo spotřebitel*. V Praze: Oeconomica.
- 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.
- ČTK. (2017, leden 2). 2017: V Česku otevře sedm obchodních center. *Deník.cz*. Získáno z <https://www.denik.cz/ekonomika/2017-v-cesku-se-ma-otevrit-sedm-obchodnich-center-20170102.html>
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. R. (2009). *Consumer behaviour* (2nd ed). Chichester, England ; Hoboken, NJ: Wiley.
- FG Forrest. (2017). O CITYPARKU - Nákupní centrum City Park Jihlava. Získáno 2. prosinec 2017, z <https://www.citypark.cz/cs/informace/o-city-parku>
- Google Maps. (2017). CITYPARK JIHLAVA. Získáno 30. listopad 2017, z <https://www.google.com/maps/place/Nalusuan+Island/@10.190501,124.000259,11z/data=!4m5!3m4!1s0x33a98fc0f69db269:0xfc604c76abeba3c9!8m2!3d10.1904354!4d124.0006036?hl=cs-CZ>
- Google Maps. (2018). CITYPARK JIHLAVA. Získáno 4. duben 2018, z <https://www.google.cz/maps/place/CITYPARK+JIHLAVA/@49.3925936,15.>

3119909,10z/data=!4m5!3m4!1s0x470d1a12b7fe0dab:0x94bec70783629115!8m2!3d49.3925936!4d15.5921423

- 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>
- ICSC. (2017, listopad 3). Shopping Center Definitions. Získáno 3. listopad 2017, z <https://www.icsc.org/news-and-views/research/shopping-center-definitions>
- Justice.cz. (2017). Veřejný rejstřík a Sběrka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. Získáno 2. prosinec 2017, z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=50298418&subjektId=397767&spis=87887>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.
- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada.
- Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, nakl. Oeconomica.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.
- Kučera, P. (2017, listopad 15). Nová nákupní centra v Česku: Podívejte se, kde otevřou a jak se mění žebříček největších. Získáno 12. leden 2018, z <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nova-nakupni-centra-prehled/r~d755c966c94011e7be860cc47ab5f122/v~sl:509ef8dc716a5aa22aaa7211be5777bc/>

- 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.
- Novák, D. (2017, květen 3). Do nákupních center se tlačí čím dál víc restaurací. Získáno 12. únor 2018, z <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/do-nakupnich-center-se-tlaci-cim-dal-vic-restauraci-1331971>
- Paul, J., Sankaranarayanan, K. G., & Mekoth, N. (2016). Consumer satisfaction in retail stores: theory and implications: Consumer satisfaction in retail stores. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 635–642. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12279>
- Pitt, M., & Musa, Z. N. (2009). Towards defining shopping centres and their management systems. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8(1), 39–55. <https://doi.org/10.1057/rlp.2008.25>
- Pospěch, P. (2015). *Od veřejného prostoru k nákupním centrům: svět cizinců a jeho regulace*. Praha: SLON.
- 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.
- Stárová, V. (2004, 10). Obliba nákupních center stále roste. Získáno 13. březen 2018, z <https://www.kurzy.cz/zpravy/100449-obliba-nakupnich-center-stale-roste/>
- Veber, J., & Srpová, J. (2012). *Podnikání malé a střední firmy: 3., aktualizované a doplněné vydání*. Grada Publishing a.s.
- Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada.

- Yuo, T., Crosby, N., Lizieri, C., & McCann, P. (2004). Tenant Mix Variety in Regional Shopping Centres: Some UK Empirical Analyses. *Henley Business School, Reading University, Real Estate & Planning Working Papers*.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada.

III Seznam grafů, obrázků a tabulek

Seznam grafů

Graf 1: Frekvence návštěv NC.....	33
Graf 2: Důvody návštěvy NC	34
Graf 3: Doprava návštěvníků do nákupního centra	35
Graf 4: Nespokojenost návštěvníků v NC	42
Graf 5: Průměrná celková útrata jednotlivých věkových skupin (v Kč)	45
Graf 6: Průměrně strávený čas (v min) a počet navštívených obchodů.....	46
Graf 7: Frekvence návštěv dle vzdálenosti bydliště	49
Graf 8: Průměrně strávený čas a počet navštívených obchodů dle vzdálenosti bydliště	51
Graf 9: Průměrná celková útrata dle vzdálenosti bydliště v Kč	53

Seznam obrázků

Obrázek 1: Faktory ovlivňující spotřební chování	6
Obrázek 2: Model nákupního chování.....	8
Obrázek 3: Nákupní rozhodovací proces.....	9
Obrázek 4: Model nákupního rozhodnutí	11
Obrázek 5: Řídící systém v nákupním centru	21
Obrázek 6: City Park Jihlava	27
Obrázek 7: Typy provozoven v nákupním centru City Park	28
Obrázek 8: Návštěvnost jednotlivých provozoven v %.....	36
Obrázek 9: Provozovny, jejichž návštěva byla plánovaná	39
Obrázek 10: Provozovny, které byly hlavním důvodem návštěvy	40
Obrázek 11: Spokojenost návštěvníků s provozovnami	41
Obrázek 12: Spádová oblast nákupního centra.....	48
Obrázek 13: Mapa nákupního centra s novými lavičkami	59

Seznam tabulek

Tabulka 1: Třídící kritéria nakupujících	13
Tabulka 2: Největší nákupní centra v České republice za rok 2017.....	18
Tabulka 3: Struktura respondentů.....	31
Tabulka 4: Odkud návštěvníci přijeli do NC	35

Tabulka 5: Deset provozoven, kde návštěvníci nejvíce utratili	37
Tabulka 6: Deset provozoven, kde návštěvníci strávili nejvíce času	38
Tabulka 7: Významnost důvodu návštěvy v % u věkových skupin	44
Tabulka 8: Útrata dle věkových skupin	45
Tabulka 9: Strávený čas v nákupním centru dle věkových skupin.....	46
Tabulka 10: Celková útrata, čas a počet navštívených provozoven dle pohlaví	47
Tabulka 11: Významnost důvodů návštěvy dle vzdálenosti bydliště v %.....	50
Tabulka 12: Počet navštívených obchodů dle vzdálenosti bydliště návštěvníka.....	52
Tabulka 13: Strávený čas v min nákupním centru dle vzdálenosti.....	52
Tabulka 14: Celková útrata v Kč dle vzdálenosti bydliště	53
Tabulka 15: Doprava návštěvníků do nákupního centra	54

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?

- Zadní vstup
- Vstup ul. Hradební (Česká spořitelna)
- Vstup ul. Hradební (New Yorker)
- Vstup z parkoviště

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

8. Kudy z tohoto nákupního centra odcházíte?

- Zadní vstup
- Vstup ul. Hradební (Česká spořitelna)
- Vstup ul. Hradební (New Yorker)
- Vstup z 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