

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
EKONOMICKÁ FAKULTA
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání

Postoje a nákupní chování zákazníků nákupního centra

Vedoucí diplomové práce
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autor
Bc. Klára Jedličková

2012

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a s využitím materiálů, které uvádím v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích, 30. 4. 2012

.....

Bc. Klára Jedličková

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu mé diplomové práce Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za odborné vedení, jeho přátelský a vstřícný přístup, cenné rady a inspirující připomínky k mé práci. Zároveň bych ráda poděkovala Bc. Radce Korousové za poskytnutí potřebných rad a vzájemných konzultací.

OBSAH

1 Úvod.....	3
2 Literární rešerše	5
2.1 Spotřební chování.....	5
2.1.1 Vysvětlení nákupního, kupního a spotřebního chování	5
2.1.2 Specifické přístupy ke zkoumání chování spotřebitele	7
2.1.3 Faktory ovlivňující nákupní chování	8
2.1.4 Proces rozhodování	9
2.1.4.1 Typy kupních rozhodovacích procesů	10
2.1.5 Situační vlivy působící na nakupující a jejich rozhodování.....	12
2.1.6 Typy zákazníků a jejich nákupní chování	14
2.2 Nákupní centra	16
2.2.1 Vývoj nákupních center	18
2.2.2 Vývoj nákupních center v Evropě.....	18
2.2.3 Nákupní centra v novém tisíciletí	20
2.2.4 Klasifikace nákupních center	22
2.2.5 Nákupní centra v číslech	25
2.2.6 Atmosféra v nákupním centru.....	26
3 Cíl práce a metodika	32
3.1 Hlavní cíl.....	32
3.2 Dílčí cíle a hypotézy.....	32
3.3 Metodický postup práce	33
3.3.1 Dotazníkové šetření.....	34
3.3.2 Popis dotazníku	35
3.3.3 Zpracování získaných dat.....	37
4 Praktická část	38
4.1 Popis nákupního centra	38
4.2 Výsledky výzkumu.....	39
4.2.1 Demografická kritéria	40

4.2.2 Geografická kritéria	44
4.2.3 Behaviorální kritéria.....	44
4.2.4 Otázky zaměřené na osobní pocity respondentů.....	48
5 Shrnutí a navržená opatření	76
5.1 Shrnutí zjištěných výsledků výzkumu	76
5.2 Návrhy opatření pro zlepšení	80
6 Závěr	83
7 Summary	87
8 Seznam použité literatury	89

1 Úvod

Téma pro svoji diplomovou práci jsem si zvolila právě proto, že jsem chtěla provádět výzkum v oblasti, o kterou se zajímám. Sama o sobě říkám, že jsem aktivní spotřebitelka. Jakým způsobem na sobě tuto skutečnost pocítuji? V první řadě si nenechám ledacos líbit, sleduji doby trvanlivosti, složení výrobků, označování zboží a samozřejmě nahlížím do výsledků spotřebitelských testů. Nejenom tak se na mně podepisuje studium „maloobchodnictví“. Především s úžasem obdivuji, jak mají prodejci zmapovány všechny taktiky, jak na spotřebitele zapůsobit, jak vystavit zboží, jakou slevu popřípadě reklamu vytvořit, jen aby v dané obchodní jednotce utratili spotřebitelé co nejvíce peněz. Ještě s větším zájmem mě baví sledovat, jak to na konkrétní spotřebitele působí a zejména na ty, kteří se tomu nejvíce brání. Právě proto jsem se pro toto téma rozhodla. Zajímá mě, jakým způsobem vnímají jednotliví spotřebitelé nakupování, jak konkrétní nákupní centrum shledávají, zda jsou spokojeni jak se sortimentem, tak s poskytovanými službami. Zároveň jsem odhalila, jaký typ spotřebitele jsem já. Já sama se mohu zařadit mezi emotivní a racionální spotřebitele. Emotivní právě proto, že ráda nakupuji snad úplně všechno, působí mi to příjemný pocit až radost. Na druhou stranu vždy racionálně zvažuji, kterou variantu výrobku zvolím a to právě proto, že můj rozpočet, vzhledem k tomu že studuji, je do určité míry omezen.

Přestože nepocházím přímo z Tábora, považuji Tábor za hlavní středisko pro provádění téměř veškerého nákupu. Obchodní dům Dvořák je pro občany Tábořska místem, které každý zná a každý ho nejménou navštívil. Přestože není možno v okolí nalézt podobného konkurenta, názory a pohledy na něj jsou u většiny jedinců rozdílné. A to byl hlavní důvod, proč jsem si toto nákupní centrum vybrala. Ráda bych odtajnila jeho klady a zápory, popřípadě navrhla nějaké zlepšení, které by přilákalo ještě více návštěvníků.

Celé šetření bylo provedeno formou marketingového výzkumu, jehož cílem je analyzovat vnímání spotřebitelů, jejich pocity a názory prostřednictvím dotazníkového šetření. Dalším cílem bylo zjistit, z jakých důvodů spotřebitelé centrum navštěvují, co

zde ve většině případů nakupují, jak hodnotí prostředí a celkové charakteristiky centra. Právě tyto údaje jsou pro všechny typy obchodníků velice vzácné, proto jsem přesvědčená, že moje práce bude přínosná jak pro obchodního ředitele nebo majitele nákupního centra, tak i pro samotné nakupující. Vedení bude moci nahlédnout do výsledků provedeného výzkumu a inspirovat se tak pocity a názory samotných nakupujících. Díky velikosti nákupního centra a vzhledem k jeho finanční a časové náročnosti není totiž zcela možné, aby vedení takovýto výzkum samo provádělo nebo si ho nechalo provést odbornou firmou. Jako přínos pro spotřebitele bych viděla pozitivní změny, které budou vedením provedeny.

2 Literární rešerše

2.1 Spotřební chování

Svět spotřebního chování je svět, ve kterém spotřebitelé žijí, ovlivňuje je a oni zpětně působí na to, co jim nabídne, jak dokáže uspokojit jejich potřeby, aby nešlo jen o primitivní konzum.

Při zkoumání spotřebního chování je třeba poznat vše, co spotřebitele ovlivňuje, jakou roli hrají jeho duševní vlastnosti, životní zkušenosti i to, jak na ně působí druzí lidé a od koho si dají poradit (Vysekalová, 2004, s. 9).

2.1.1 Vysvětlení nákupního, kupního a spotřebního chování

Kotler, Saunders, Wong, Amstrong, (2007, s. 309) nákupní chování vysvětlují jako chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu. Dohromady tito koneční spotřebitelé tvoří spotřební trh.

Kupním chováním zákazníků se rozumí takové chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů (Boučková a kol., 2003, s. 91). Obdobně definuje spotřební chování i Koudelka (1997, s. 11).

Clemente (2004, s. 276) hovoří o spotřebním chování nikoliv jako o určitém jednání jako takovém, ale jako o pojmu, který představuje zkoumání potřeb lidí, jejich motivace, procesů, které hrají roli při upřednostnění některého výrobku před jiným, a také nákupních vzorců u různého zboží a služeb.

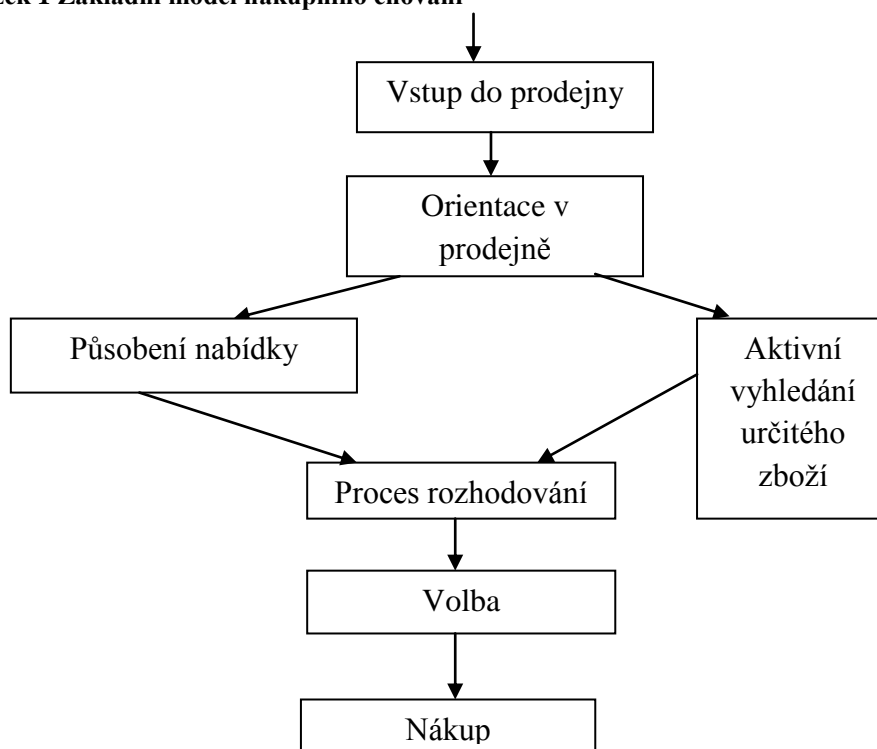
Spotřební chování zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, a to včetně vlivů tento proces provázejících. (Koudelka, 1997, s. 11).

Světlík (1994, s. 52) uvádí, že chování kupujících na trhu je složitým procesem. Motivy a chování lidí při procesu koupě jsou často komplikované, nepředvídatelné a iracionální. Společná u všech kupujících je skutečnost, že jejich jednání je cílově zaměřeno. Lidé chtějí prostřednictvím procesu koupě získat určitý výrobek nebo službu, která uspokojí jejich potřeby a přání.

Schiffman a Kanuk (2004, s. 14) říkají, že termín nákupní chování je definován, jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.

Po bližším zkoumání dostupných informací, je možné dojít k závěru, že termíny spotřební, kupní a nákupní chování jsou ve své podstatě totožné a popisují stejnou problematiku. Záleží už jenom na autorovi, pro jaký termín se rozhodne a který ve své publikaci použije.

Obrázek 1 Základní model nákupního chování



Zdroj: Komárková, Remeš, Vysekalová: Psychologie trhu. In Vysekalová: Psychologie Spotřebitele (2004, s. 46)

2.1.2 Specifické přístupy ke zkoumání chování spotřebitele

Podle Vysekalové (2004, s. 33) spotřební chování nemůžeme chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně a bez vazeb na mikro a makrostrukturu společnosti. Informace o spotřebním chování nám dává kromě psychologie i řada dalších oborů, jako např. sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a další. Z komplexního přístupu ke spotřebnímu chování a ze snahy zachytit jeho podstatu vychází i většina modelů spotřebního chování.

Další disciplíny, z nichž jsou čerpány úvahy o chování spotřebitele, jsou např. srovnávací biologie, fyziologie, neurofyziologie, psychologie, ale i teorie informací a jiné (Bárta, Bártová, Koudelka, 2004, s. 9).

Vzhledem k tomu, že spotřební chování neprobíhá izolovaně od ostatních složek lidského jednání, je proto možné ve snaze postihnout hlavní dominanty chování spotřebitele zapojit specifické přístupy. Konkrétně se jedná o přístupy:

- Racionální přístupy – zdůrazňují racionální prvky v kupním rozhodování spotřebitelů. Spotřebitelé např. vědomě získávají a vyhodnocují informace týkající se užitku, přínosů na straně jedné a porovnávají je s cenami, svými příjmy a dalšími faktory, jako je např. dostupnost obchodu na straně druhé.
- Psychologické přístupy – do rozhodování spotřebitele se mohou výrazně promítnout psychické faktory. Některé směry psychologie spojené s behaviorálním výkladem sledují relace mezi podněty a reakcemi (modely Podnět-Odezva). Spotřební chování se zde chápe v souvislosti se vzájemným působením podvědomí a vědomí.
- Sociologické přístupy – spotřební chování je také možné vykládat jako důsledek života spotřebitele v určitém sociálním prostředí, ve kterém působí skupinové tlaky, normy, cíle. Kupní rozhodování tak může být podmíněno snahou přiřadit se do určité skupiny, dosáhnout jistý sociální statut, plnit určitou sociální roli (Boučková a kol., 2003 s. 92).

Podle toho, čemu se při vysvětlování spotřebního chování přikládá větší význam, definuje autor Koudelka (1997) stejně jako Boučková (2003) psychologický přístup a sociální přístup. Shodují se i ve výkladu podstaty těchto přístupů. Ovšem jako třetí přístup uvádí autor Koudelka *Ekonomický přístup*. Tento přístup vykládá spotřební chování především jako přístup racionálních úvah spotřebitele. To se popisuje a vysvětluje na základě takových kategorií, jako jsou ceny, příjmy, poptávkové funkce, cenová a příjmová pružnost poptávky, užitky a křivky indiference. (Koudelka, 1997, s. 13)

2.1.3 Faktory ovlivňující nákupní chování

Bárta, Pátík a Postler (2009, s. 59-60) rozdělují faktory ovlivňující nákupní chování do tří skupin, a to na:

- Vnější stimuly - ty lze rozdělit na stimuly marketingové (cena, produkt) a na prostředí (ekonomické, technologické).
- Spotřebitelův black box – zde jde o charakteristiky spotřebitele (kulturní, sociální, osobnostní a psychologické) a o spotřebitelův rozhodovací proces.
- Chování prodejce – to spočívá ve výběru zboží, značky, dealerů, času či objemu prodeje.

Horáková (1992, s. 104-113) se při výkladu faktorů ovlivňujících nákupní chování zaměřuje pouze na popis černé skříňky, tedy zákazníkova nitra. To podle ní zahrnuje faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické.

- Kulturní faktory – je to souhrn hodnot, postojů a přístup k životu, které jsou předávány z generace na generaci. Nejvýznamnějšími změnami v posledních desetiletích je sblížení kultur, změny v hierarchii hodnot, touha po vysokém životním standardu a rostoucí význam volného času.
- Společenské faktory – zde je důležitý vliv referenčních skupin. Ta je tvořena všemi skupinami osob, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování určitého

jedince. Zejména jde o primární skupiny tvořené členy rodiny, přáteli, známými, sousedy, eventuelně spolupracovníky a sekundární skupiny, které jsou tvořeny zejména profesními organizacemi, odbory a politickými stranami.

- Individuální faktory – lidé kupují během života rozdílné výrobky a služby. Tato potřeba závisí na fázi životního cyklu, ve které se spotřebitel momentálně nachází.
- Psychologické faktory – volba zakoupeného zboží závisí čtyřech hlavních psychologických činitelích, kterými jsou: motivace, vnímání, učení a postoje.

Vysekalová (2004 s. 34) uvádí, že s pokusem integrovat všechny ovlivňující faktory jednoho modelu se můžeme setkat také u Howarda a Shetha (1968), který model chování spotřebitele rozdělil do čtyř základních částí:

- Procesy učení spotřebitele – rozumí se tím, motivy, postoje, očekávání, a připravenost k učení u osob v dané cílové skupině.
- Stimuly - spotřebitel je jimi podněcován, vycházejí z kvality, ceny, osobnosti a dostupnosti výrobku nebo služby.
- Vnější faktory – jako je rodina, příslušnost k sociální třídě, časový tlak, finanční situace působí na nákupní chování jako vlivy sociálního okolí.
- Stupňovitý proces – vyjadřuje chování spotřebitele, začínající pozorností, vedoucí přes kupní úmysly k samotnému nákupu.

2.1.4 Proces rozhodování

Kupní rozhodovací proces spotřebitele se člení do pěti fází. Začíná tím, že se objeví *problém*, který je řešitelný pomocí určitého spotřebního produktu. Následuje *hledání informací* potřebných k rozhodnutí, spotřebitel informace určitým způsobem vyhodnotí a *vybírání z možných alternativ*. Svě rozhodnutí uskuteční *nákupem*, ale i jeho odmítnutím. Pokud výrobek koupil, použije jej k uspokojení dané potřeby. Je s ním pak do určité míry spokojen nebo nespokojen – *podkupní chování* (Koudelka, 1997, s. 17).

Světlíka (1994, s. 53) rozděluje proces rozhodování opět do pěti relativně samostatných fází, poznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu.

Oproti tomu Schiffman a Kanuk (2004, s. 541-556) říkají, že model rozhodování spotřebitele obsahuje tři hlavní složky. Jsou to vstup, procesy a výstup.

- Vstup – vychází z vnějších vlivů. Hlavním vstupním faktorem jsou zde aktivity marketingového mixu u organizací a nemarketingové sociokulturní vlivy, jež při internalizaci ovlivňují spotřebitelovo nákupní rozhodování (s. 541).
- Proces – ukazuje, jak se spotřebitel rozhoduje. V této části se akt spotřebitelova rozhodování skládá ze tří etap: uvědomění si potřeby, přednákupní hledání a vyhodnocení alternativ (s. 543).
- Výstup – tato část se zabývá dvěma souvisejícími druhy postrozhodovací aktivity: nákupním chováním a ponákupním chováním. Cílem obou těchto aktivit je zvýšit spotřebitelovu spokojenost s nákupem (s. 556).

Americký ekonom a psycholog Katona podle Bárty, Bártové a Koudelky, (2004, s. 19) charakterizoval dvojí typ rozhodování spotřebitele:

- Právě rozhodování – to probíhá zpravidla u zboží investičního charakteru, je doprovázeno získáváním informací o produktu, porovnáváním s konkurenčními produkty a přípravou rozpočtu
- Návykové rozhodování – to probíhá obvykle podle určitého schématu přípravy, jedná se relativně krátký rozhodovací proces, a jeho projev není v rozpočtu spotřebitele nijak významný.

2.1.4.1 Typy kupních rozhodovacích procesů

- Úplný kupní rozhodovací proces
- Kupní rozhodovací proces s omezeným řešením problému
- Rutinní rozhodovací proces (Koudelka, 1997, s. 139).

Autoři Bárta, Bártová a Koudelka (2004) uvádějí stejný systém dělení typů kupních rozhodovacích procesů, jako Koudelka (1997).

Koudelka (1997, s. 122) uvádí dva základní způsoby, jak spotřebitel může rozhodnout o daných alternativách. Mluví se o kompenzačních a nekompenzačních pravidlech rozhodování.

Nekompenzační pravidla rozhodování – přednosti v jednom kritériu, v jedné vlastnosti nemohou vyrovnat nedostatky v kritériu jiném. Toto pravidlo se může uplatnit různou formou. Patří sem:

- Disjunktivní pravidlo – spotřebitel má u nejdůležitějšího kritéria jistou minimální hranici, kterou musí vybraná varianta splňovat. Přijatelné varianty tuto hranici překonávají a vybírá se ta alternativa, která ji překoná nejvíce.
- Konjunktivní pravidlo - spotřebitel určí minimální hranici u každé vlastnosti, kritéria. Vybírá se varianta, která vyhovuje všem kritériím.
- Lexikologické pravidlo – jde o pokračování pravidla disjunktivního. Pokud jsou dvě varianty rovnocenné v míře, s jakou přesahují minimální hranici, přibírá se druhé nejdůležitější kritérium.
- Eliminace podle vlastností – jde o postup podobný lexikologickému pravidlu. I zde se kritéria seřadí podle významnosti a určí se minimální meze. Nejprve spotřebitel výrobky hodnotí podle nejdůležitějšího kritéria.

Kompenzační rozhodování – toto pravidlo znamená, že nevýhody v některých vlastnostech mohou být v očích spotřebitele vyrovnány přednostmi v kritériích jiných.

- Vážené aditivní pravidlo – uplatnění tohoto pravidla by znamenalo, že spotřebitel měří hodnoty kritérií u jednotlivých značek, váží význam kritérií a na základě celkového výsledku vybírá značku s nejlepším celkovým výsledkem.
- Jednoduché aditivní pravidlo – do rozhodování nezasahují váhy kritérií a měření v kritériích se pohybuje v poloze dobrý – špatný. Vybírá se varianta, která má nejvíce pozitivních vlastností.

Heuristické rozhodování – spotřebitelé někdy zapojují do rozhodování zjednodušující postupy.

2.1.5 Situační vlivy působící na nakupující a jejich rozhodování

Faktory, které ovlivňují chování kupujícího, jsou rozděleny do dvou základních skupin, na interní a externí faktory.

- Interní faktory zahrnují psychologické faktory jako potřeby, motivaci, osobnost, vnímání, učení se a postoje.
- Externí faktory zahrnují především sociálně-kulturní, ekonomické a demografické faktory, jako například společenské hodnoty, dále média, referenční skupiny. Do demografických faktorů je především zahrnován věk kupujícího, jeho pohlaví, vzdělání, zaměstnání, jeho sociální třída, etická skupina a místo bydliště. Kromě těchto vlivů působí na chování i rozhodování kupujícího i podněty marketingového mixu (výrobek, jeho cena, distribuce a komunikace) (Světlík, 1994, s. 62).

Vysekalová (2004, s. 61) uvádí další faktory ovlivňující spotřební a nákupní chování jako jsou místo prodeje a nákupní podmínky. Podstatnou roli zde hraje také rostoucí náročnost zákazníka.

- Důležitým faktorem při rozhodování o nákupu je místo prodeje. Prodejní prostředí se snaží vyvolávat pozitivní emoce působící jako podněty ke koupi. Na místě prodeje je možné uspokojit další důvody nákupního chování, které často nejsou uvědomovány ani vyjadřovány. Jde o společenský zážitek (viz. Spojení dnešních nákupních center s centry zábavy), vědomí vlastního já (vazby na produkty, kterou mohou uspokojit či potvrdit některé aspekty osobního já) či naplnění touhy, např. touhy po riziku. Jde o to vytvořit prostředí, které by umožňovalo nejen prodat, ale rovněž podpořit touhu lidí nakupovat a nakupování si opravdu užít.

- Jak prochází vývojem maloobchodní trh, prochází vývojem i zákazník, a to směrem k větší náročnosti. Stále více lidí není spokojeno s prodejní dobou, šíří sortimentu, čistotou v prodejnách, kvalitou zboží i obsluhujícím personálem. Důležitá je péče o design prostředí, výběr barev, osvětlení a přehledné řešení prodejního prostoru. I při analýze a působení těchto faktorů je možné vycházet z psychologických poznatků týkajících se barev, tvarů i optimálního řešení prostoru. Hudba dokresluje celkovou atmosféru a snižuje související emotivní reakce nakupujícího. Hudba se podílí na tom, zda je prostředí vnímáno aktuálně jako příjemné či nepříjemné a spolupůsobí i při vytváření dlouhodobého vztahu k danému prostředí. (Vysekalová, 2004, s. 66-68).

Situační vlivy jsou všechny faktory, které nevyplývají z predispozic spotřebitele a které není možné ani chápat jako podněty vyvolávající určité spotřební chování, přitom jej však ovlivňují. Promítají se však do všech fází kupního procesu (Bárta, Bártová, Koudelka, 2004, s. 89).

Podle stejnojmenných autorů je možné většinu situačních vlivů na spotřební chování zařadit do jedné z následujících skupin:

- Fyzické okolnosti – např. změna počasí a další přírodní události, změna fyzického prostředí obchodů, geografické prvky a místa institucí.
- Sociální okolnosti – jde o další osoby přítomné ve všech fázích rozhodování spotřebitele. Tyto osoby nejsou členy sociálních skupin spotřebitele.
- Časové okolnosti – jde o zařazení rozhodnutí spotřebitele do určitého časového rámce, který sám osobě má několik rovin, např. sezónnost, události v minulosti i budoucnosti, čas potřeby k určité aktivitě, čas k dispozici – nejde jen o čas nákupu, ale i o čas přípravy a užití.
- Druh úkolu – zejména jde o různé souvislosti nákupu pro sebe nákup pro druhé (např. dárky).
- Předchozí stavy – momentální nálady spotřebitele, jeho momentální kondice a finanční stav.

- Další neočekávané změny prostředí – je potřeba počítat s dalšími změnami, jako např. v dopravě, změny v obchodních sítích a službách, změny v infrastruktuře (Bárta, Bártová, Koudelka, 2004, s. 89-90).

2.1.6 Typy zákazníků a jejich nákupní chování

Dle Světlíka (1994, s. 52) jsou v motivech a rozhodování o nákupu velké rozdíly, a proto jsou kupující rozdělováni do tří následujících kategorií.

- Individuální kupující - se rozhodne o nákupu sám a snaží se uspokojit svou individuální potřebu, např. má-li žízeň, koupí si v rychlém občerstvení limonádu nebo pivo.
- Domácnost - často je ale zboží zakoupeno pro skupinu spotřebitelů, kteří tvoří určitou skupinu, např. nákup potravin na víkend není záležitostí individuálního kupujícího, ale domácnosti.
- Organizace – třetí kategorie, která může být představovaná podniky, vládními organizacemi, rozpočtovými či příspěvkovými organizacemi.

Výzkumy identifikovaly celkem sedm modelů či typů nákupního chování, které jsou spjaté s celkovým životním stylem i psychikou člověka.

- Ovlivnitelní – lidé, kteří se při nákupu rozhodují emotivně, dají se ovlivnit reklamou a atraktivním vzhledem výrobku, často nakupují impulzivně.
- Nároční – nakupující má vysoké požadavky na kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa. Vysoký důraz kladou zejména na nákupní komfort a služby poskytované prodejnou.
- Mobilní pragmatici – lidé, jejichž cílem je poměr cena/hodnota zboží. Výrazně upřednostňují velkoplošné prodejny, nakupují méně často a ve větších objemech.

- Opatrní konzervativci – jedná s o nakupující s racionálním a konzervativním rozhodováním, nedůvěřují reklamě, nenechávají se ovlivnit vzhledem ani značkou.
- Šetřiví – nakupující se snaží minimalizovat výdaje, nakupují racionálně a jen to, co skutečně potřebují. Orientují se výrazně podle ceny, využívají slev a výprodejů.
- Loajální hospodyňky – jsou silně orientované na sociální stránku nákupů, vysoce si cení příjemný personál. Nakupují častěji v menších množstvích, dávají přednost menším prodejnám, na které jsou zvyklé.
- Nenároční flegmatici – nemají na prodejny žádné nároky, jsou jim lhostejné i ceny. Na nákupy necestují, nakupují v nejbližších prodejnách (Vysekalová, 2004, s. 223-225)

Podle celkové orientace nákupních preferencí a způsobu rozhodování bylo těchto sedm modelů rozděleno do dvou základních skupin na tradičně orientované a moderně orientované nakupující (Vysekalová, 2004, s. 223).

Světlík (1994, s. 53) definuje role jednotlivých osob nebo skupin, které v procesu rozhodování plní:

- iniciátor – tato osoba vyvolá potřebu nákupu, např. dítě prosí maminku o koupi zmrzliny
- kupující – osoba, která uskutečňuje činnost nákupu např. maminka
- rozhodující – touto osobou je např. tatínek
- ovlivňovatel – touto osobou může být jak člen domácnosti, tak i mocné lobby ve vládě
- uživatel – ten, kdo bude výrobek užívat a jehož potřeby bude uspokojovat.

Boučková a kol. (2003, s. 91-92) uvádí vzhledem ke zřetelným specifikům účelné rozlišení podle dvou základních typů zákazníků. Jedná se o:

- Kupní chování spotřebitelů – ti, jimž tržní nabídka uspokojuje jejich osobní, individuální potřeby, tedy spotřební chování.
- Kupní chování institucí/organizací – tímto zákazníkem je instituce nebo organizace.

Podle Howard-Shethova modelu je nákupní chování možno rozdělit do tří základních skupin:

- Automatické chování - nastává tehdy, jestliže si kupující pravidelně kupuje za nízkou cenu nějaké zboží. Hledání informací se omezí pouze na osobní zkušenost vybavenou v paměti. Zákazník obvykle tuto značku kupuje, dobře ji zná a je sni spokojen. Proto neprovádí zhodnocení alternativ.
- Řešení omezeného problému – dochází k němu tehdy, jestliže zákazník je vcelku dobře obeznámen se sortimentem výrobků. Nezná však každou značku nebo podmínky koupě. Potřebuje nové informace nutné k uskutečnění svého rozhodnutí. Nejedná se o výrobky vysoké ceny a jedná se o věc, kterou kupuje celkem pravidelně.
- Řešení extenzivního problému - zahrnuje situaci nákupu zboží, kdy zákazník kupuje neznámý druh výrobku. Neví jak jej použít. Jedná se o výrobek drahý. Zákazník potřebuje čas na důkladné hledání informací, zhodnocení alternativ a rozhodnutí o nákupu. Možné alternativy bude velmi pečlivě vyhodnocovat. (Světlík, 1994, s. 60-62).

2.2 Nákupní centra

Kotler a Armstrong (2010, s. 407) říkají, že nákupní centrum je skupina maloobchodních plánovaných, řízených a vyvíjených jednotek, spravovaných jako celek.

Nákupní centra jsou dále popisovaná jako skupina maloobchodních obchodů, s podobnou velikostí a architektonickým designem, které jsou umístěny v jednom místě (Clemente, 2004, s. 142).

Mezinárodní rada pro nákupní centra definuje nákupní centra jako skupinu maloobchodních a dalších komerčních objektů, které jsou vyvinuty, plánovány, vlastněny a spravovány jako společný majetek. Obvykle jeho součástí tvoří parkoviště.

Stejnomená organizace uvádí ještě jednu definici a to, že nákupní centra jsou maloobchodní jednotky, které jsou plánovány, vystavěny a spravovány jako jednotka tvořící společný prostor o rozloze větší než 5000 m² (www.icsc.org).

Foret, Procházka a Urbánek (2003, s. 143) popisují nákupní centra jako rozsáhlé komplexy s velkým množstvím prodejen a podniků služeb, jež jsou lokalizovány na periferii větších měst. Nedílnou součástí těchto center bývají i kryté garáže, benzinová čerpadla a rozsáhlé parkovací plochy.

Nákupní centrum je pevně daná, formálně určená jednotka v rámci kupující organizace. Jedná se o množinu nákupních rolí, jež při různých nákupech zastávají různí lidé. Velikost a složení nákupního centra organizace se liší v závislosti na produktech a nákupních situacích (Kotler, Saunders, Wong, Armstrong, 2007, s. 371).

Horáková (1992, s. 207) definuje obchodní dům jako maloobchodní organizaci typickou svojí plnosortimentností. Obvykle nabízejí obuv a oděvy, drogistické, papírenské a železářské zboží, nábytek a zařízení pro domácnost, domácí přístroje, eventuelně potraviny. Jednotlivé řady výrobků jsou prodávány v různých odděleních a každé oddělení má svého vlastního řídicího pracovníka a samostatné pracovníky nákupu. Obchodní domy často nabízejí další služby, jako prodej na úvěr, přepravu zboží, hlídání dětí, úpravu konfekce, kopírovací služby, stříhovou službu nebo pomoc a radu prodávачů při nákupu. Příkladem takového zařízení je obchodní dům Kotva nebo Prior.

Přestože v názvu centra, které jsem pro vypracování diplomové práce zvolila, je možné nalézt spojení obchodní dům, celkově však nesplňuje jeho parametry a jedná se tedy o typ nákupního centra.

Všechny tyto definice vystihují téměř stejnou podstatu, i když se některé zaměřují na velikost plochy a jiné na systém fungování nebo na jiné pro nákupní centra typické charakteristiky.

2.2.1 Vývoj nákupních center

První nákupní centra ve skromném rozsahu se objevila již na začátku 20. století. Významnější nákupní centra vznikají až po druhé světové válce. Roku 1950 bylo vybudováno nákupní centrum NORTHGATE, které se stalo vzorem pro 1. etapu výstavby na zelené louce. V roce 1954 bylo postaveno regionální centrum NORTHLAND a v roce 1956 bylo otevřeno nákupní centrum SOUTHDALE. Obě tato centra projektoval architekt Viktor Gruen, známý jako architekt při výstavbě nákupních center v Evropě. Sedmdesátá léta likvidují negativní důsledky výstavby regionálních center na středy měst. V důsledku odchodu velkých obchodních firem a provozoven do regionálních nákupních center, docházelo k umrtvení frekvence a atraktivity městských center. Osmdesátá léta pokračují v tendenci rozvíjení nové vybavenosti v centrech měst. Konec osmdesátých let je typický pro vznik nákupních center umístovaných na okrajích měst v rámci městských aglomerací s názvem Mega Mall. V devadesátých letech byla vystavěna moderní centra proslulá svou velikostí a výjimečností, mezi ně patří West Edmonton Mall, Mall of America, Riverchase Galleria a The Burlington Mall (Pražská, Jindra, 1997, s. 785-786).

2.2.2 Vývoj nákupních center v Evropě

Obecně lze charakterizovat vývoj velkých nákupních center v Evropě odstupem zhruba 10 let za vývojem v USA (Pražská, Jindra, 1997, s. 789).

Server Dům financi.cz považuje za nejstarší vzor dnešních nákupních center Palais Royal v Paříži, který v roce 1784 nechal vévoda z Chartres přestavět na obchodní a společenské centrum. Velká pětipatrová budova poblíž Louvru obsahovala prodejny, kluby, restaurace, hudební salóny, divadlo, „voskové“ muzeum, turecké lázně a 2 malé hotely.

Server hyper.grafique.cz uvádí, že v devatenáctém století se v Paříži staví zastřešené pasáže a haly s ochozy, které se stávají vzorem obchodních domů pro celý svět. Na konci téhož století vzniká také známý a dodnes fungující moskevský obchodní dům GUM. Za otce moderních nákupních center bývá považován rakouský uprchlík před nacisty Victor Gruen, který přišel již ve třicátých letech s konceptem velkoplošných samoobsluh. Jeho objevem bylo umístění prodávaného zboží do výšky očí.

Evropa se mohla poučit z pozitivních i negativních poznatků rozvoje v USA. V roce 1967 je v Bruselu založena mezinárodní organizace Obchod a výstavba měst, kde se stanovují zásady racionálního vývoje nákupních center v Evropě (Pražská, Jindra, 1997, s. 790).

Hlavním představitelem regionálních nákupních center, vznikajících v 60. letech, je regionální nákupní centrum Main Taunus Zentrum postavené na křižovatce dálnic poblíž Frankfurtu nad Mohanem, které bylo ještě rozšiřováno a do konce 80. let bylo největším v SRN (<http://dumfinanci.cz>).

V knize Obchodní podnikání jsou regionální nákupní centra vystavěná na zelené louce definována jako architektonicky jednotný soubor komerčních zařízení, naplánovaný, postavený, vlastněný a spravovaný jako celek. Jeho umístění, velikost, a druh provozoven, závisí na spádové oblasti a kupní síle obyvatelstva. Součástí jednotky jsou parkovací plochy. Středisko jako celek musí svým návštěvníkům poskytovat možnost komplexních nákupů, i dostatečný výběr v různých cenových polohách. Stejný sortiment má být nabízen na 2-3 místech, aby zákazník měl zajištěnu skutečnou

konkurenci, výhodný výběr zboží i cenové podmínky (Pražská, Jindra, 1997, s. 790-791).

V sedmdesátých letech dochází k další výstavbě tentokrát již vícepodlažních obchodních center, kde jsou kromě obchodů umístěny i hotely, stravovací zařízení, služby apod. Dle údajů Oxfordského institutu maloobchodního managementu bylo v Evropě za posledních 30 let zprovozněno 40 mil. m² ploch, jež jsou součástí nákupních center (<http://hyper.grafique.cz>).

Oxfordský institut maloobchodního managementu uvádí, že v Evropě bylo během posledních 30 let uvedeno do provozu 40 mil. m² ploch v rámci nákupních center – většinou ve Francii, Německu a Velké Británii (<http://dumfinanci.cz>).

V 90. letech to však byly především země bývalého sovětského bloku, které zaznamenaly skutečný boom v rozvoji nákupních středisek. V České republice byla 90. léta ve znamení rozsáhlé a stále se zrychlující výstavby velkých prodejen se samoobsluhou, zejména v potravinářské branži (<http://dumfinanci.cz>).

Internetový server hyper.grafique.cz uvádí, že na konci roku 1996 se otevřel v Brně první hypermarket (obchod s výrazným podílem nepotravinářského zboží s prodejní plochou nad 2 500 m²), v roce 1997 je pak v Praze zprovozněn první tzv. shopping mall (velké nákupní centrum s obchodními galeriemi a s prodejní plochou větší než 5 000 m²).

2.2.3 Nákupní centra v novém tisíciletí

Nákupní centra jsou fenoménem tuzemského obchodu od konce 90. let, kdy byla v Česku zahájena jejich expanze. Nyní ale nákupní centra prožívají těžké časy, jelikož zhruba třetina jejich návštěvníků kvůli hospodářské krizi snížila útraty. Mnoho nákupních center loni zaznamenalo pokles obrátů a některá, méně kvalitní centra, se musela vyrovnat nejen s úbytkem zákazníků, ale i odchodem nájemců (www.realit.cz).

Server www.textil-obuv.cz uvádí, že v Česku podle odborníků skončila hlavní vlna expanze nákupních center. Investice budou nyní směřovat spíše do rozšíření

či modernizace starších nákupních center, která se tímto způsobem budou snažit udržet pozice na tuzemském trhu. Vyplyvá to z vyjádření odborníků na konferenci Retail Summit.

Podle Pavla Klimeše ze společnosti EMCM, která se specializuje na správu nákupních center, v poslední době nabývá na významu přestavba starších obchodních komplexů. Modernizace se bude týkat zejména nákupních center postavených před šesti až deseti lety. "Kvůli konkurenci, která je stále ostřejší, a snaze udržet hodnotu a pozice těchto projektů, budou velké aktivity v oblasti redevelopmentu," předpokládá Klimeš (www.textil-obuv.cz).

Výše uvedený server www.realit.cz předpovídá, že podstatné oživení trhu nelze podle odborníků očekávat ani v roce 2012. Nové projekty jsou totiž až na výjimky, jako je například pražská Galerie Harfa, posunuty či pozastaveny a developeři či investoři vyčkávají na další vývoj situace. Zpomalila také výstavba tzv. retail parků, což jsou méně rozložitá nákupní centra na okrajích menších měst. V letošním roce se podle údajů poradenské společnosti Cushman & Wakefield očekává otevření jen osmi obchodních areálů. Před rokem developerské firmy oznamovaly plány na otevření nejméně dvojnásobného počtu.

V jednom z výtisků Hospodářských novin říká ředitel společnosti Incoma GfK Tomáš Drtina, že centra která byla postavena před 10 lety a do nichž nebylo příliš investováno, jsou pro zákazníky daleko méně atraktivní, než centra novější. Dnes se většina center snaží udělat nějaké rozšíření, vylepšení nebo modernizaci, která jim naláká zákazníky. V této myšlence se shoduje se serverem www.textil-obuv.cz, který uvádí případnou modernizaci a inovaci center.

Tomáš Drtina dále hovoří o předpovědích top manažerů, velkých řetězců a velkých dodavatelů pro rok 2012 a 2013, kteří vidí vývoj v příštím období velmi skepticky. Oživení čekají až v roce 2015. Tento rok vidí pozitivně pouze pro ty, kteří současnou krizi přežijí. Podle Drtiny budou retailoví developeři za 15 let v daleko složitější situaci působením moderní technologie a vývojem spotřebitelského chování. Developeři budou

muset být daleko více inovativnější a kreativnější. Lidé budou mít stále méně času, a tím poroste jejich náročnost, zákazníci budou hůře uchopitelní.

Po zhodnocení získaných informací je možné říci, že ve všech zdrojích je na problematiku rozvoje nákupních center v novém tisíciletí nahlíženo obdobným způsobem. V poslední době dochází ke zpomalení stavebního rozvoje nákupních center a více úsilí a financí je vynakládáno na jejich modernizaci a přestavbu. Snaží se tak zapůsobit a ohromit zákazníky něčím novým, přilákat jejich pozornost a doufají v opětovné navýšení tržeb.

2.2.4 Klasifikace nákupních center

Nákupní centra je možné rozdělit podle několika kritérií. Jedním z nich je rozloha nákupních center, jiným mohou být například složení prodejen, jeho vlastnosti nebo hlavní determinanty, které nákupní centrum splňuje.

Agentura INCOMA (2004) ve svých studiích rozlišuje obchodní centra podle plochy do 20 tis. m² a nad tuto hranici čistých prodejních ploch. Do dvaceti tisíc to jsou obchodní centra zahrnující hypermarket a nákupní pasáž (v ČR je v provozu cca 150 obchodních center). Provozů s plochou nad 20 tis. m² je u nás okolo dvaceti. Podle odhadů této agentury se v letech 2006 a 2007 bylo čekáváno otevření téměř třiceti nových obchodních center (z toho deset bude v kategorii nad 20 tis. m²) (www.mandk.cz).

Internetový server www.realit.cz říká, jak se změnila situace nákupních center u nás od roku 2007 do současnosti. V České republice už fungují zhruba tři stovky nákupních center různých velikostí. Nejpočetnější zastoupení mají na tuzemském trhu malá nákupní centra s pronajímatelnou plochou od 5.000 do 19.999 metrů čtverečních, kterých funguje zhruba 170. Následují malé obchodní parky, jejichž počet Incoma GfK odhaduje na zhruba 50. Plocha těchto obchodních komplexů, které zpravidla stojí na okraji měst, se pohybuje od 5000 do 9900 metrů čtverečních. Středně velkých

obchodních parků s pronajímatelnou plochou 10.000 až 19.000 metrů čtverečních v Česku funguje 23. Středně velkých tradičních nákupních center, jejichž plocha činí 20.000 až 39.999 metrů čtverečních, je 30. Velkých nákupních center, která disponují plochou 40.000 až 79.999 metrů čtverečních, bylo v Česku postaveno devět. Velkých retail parků (plocha více než 20.000 metrů čtverečních) funguje zatím deset. Velmi velká obchodní centra s plochou přes 80.000 metrů čtverečních, mezi která patří například pražské nákupní centrum Letňany, jsou na tuzemském trhu zatím čtyři.

Jiný zdroj, jako například Slovník marketingu, říká, že existují dva typy nákupních center Regionální nákupní centra a Společná nákupní centra. Oba tyto typy center jsou obvykle plánovány, rozvíjeny a vlastněny jednou firmou.

- Regionální nákupní centra - jsou rozsáhlé komplexy obsahující 50 – 100 obchodů a přitahují spotřebitele z oblasti osmi až šestnácti kilometrů. Výhody regionálních center jsou v tom, že nabízí návštěvníkům rozsáhlý parking, restauranty a umožňují nákup pod jednou střechou.
- Společná nákupní centra – jsou mnohem menší než regionální centra, přitahují spotřebitele z menšího geografického dosahu (CLEMENTE 2004, s. 142).

Kotler a Armstrong (2010, s. 407) ve své publikaci uvádějí shodu mezi pojmy Regional shopping center a Regional shopping mall. Dále potom uvádějí další typy nákupních center a těmi jsou právě neighborhood shopping center, community shopping center, strip mall, power centers, lifestyles centers.

Mezinárodní rada pro nákupní centra (ICSC) se podrobně zabývá problematikou dělení nákupních center. Zároveň o nich říká následující:

Původně byly zavedeny čtyři základní pojmy neighborhood (sousedství), community (společenství), regional (regionální), and superregional centers (superregionální). Díky průmyslovému růstu však tato klasifikace přestala stačit a bylo proto zavedeno osm nových kategorií. Ne všechna centra je možné zařadit do jedné z osmi kategorií. Velmi často vznikají tak zvaná hybridní centra, právě ty zahrnují prvky z jednotlivých kategorií.

- Neighborhood Center – toto centrum je navrženo tak, aby sloužilo každodenním potřebám spotřebitelů v bezprostřední blízkosti. Podle Mezinárodní rady je součástí zhruba poloviny center tohoto typu supermarket a jedna třetina zahrnuje drogerii s lékárnou.
- Community Center – toto centrum obvykle nabízí širší škálu oblečení a dalších výrobků než předchozí centra. Maloobchodníci prodávající v takovýchto centrech nabízejí spotřebitelům oblečení, věci do domácnosti, nábytek, hračky, elektroniku nebo sportovní potřeby. Tento typ centra bývá vystavěn jako pás v přímce, "L" nebo "U" tvar.
- Regional Center – toto centrum poskytuje širokou škálu zboží, (velké procento tvoří oblečení) a služeb v plné rozmanitosti. Typické pro regionální centrum jsou obchody spojené společnou chodbou a vnější vchod spojuje centrum s parkovištěm.
- Superregional Center - tato centra jsou podobná regionálním centrům, obsahují však více obchodů, umožňují hlubší výběr zboží a jejich základna tvoří větší plochu. Jedná se o vícepodlažní nákupní centra.
- Fashion/Specialty Center – v tomto typu center je v butikách nabízeno hlavně luxusní oblečení a zboží vysoké kvality a ceny. Fyzický design centra je velmi propracovaný, je kladen důraz na bohatou výzdobu a kvalitní terénní úpravu.
- Power Center
- Theme/Festival Center – největší přitažlivostí pro návštěvníky je velký počet rozmanitých restaurací a zábavných center. Tato centra se všeobecně nachází v centrech měst, jsou to většinou starší, přestavěné budovy.
- Outlet Center - tato centra se nachází ve venkovských nebo turistických lokalitách. Skládají se z obchodů a prodejen výrobců, kteří prodávají své vlastní značky.

Všichni jmenovaní autoři zabývající se problematikou typů nákupních center se částečně shodují i s rozdělením Mezinárodní rady pro nákupní centra (ICSC). Nikdo však nerozděluje centra tolik detailně a na tolik typů, jako právě tento server.

2.2.5 Nákupní centra v číslech

Z tabulky je patrné, že s přibývajícím léty, počet provozoven v nákupních centrech narůstá poměrně rychle. Dle výsledků z posledního roku, tedy roku 2008, který shrnuje nárůst provozoven, je možné dojít k závěru, že počet provozoven se během šestiletého období zvýšil více než třikrát.

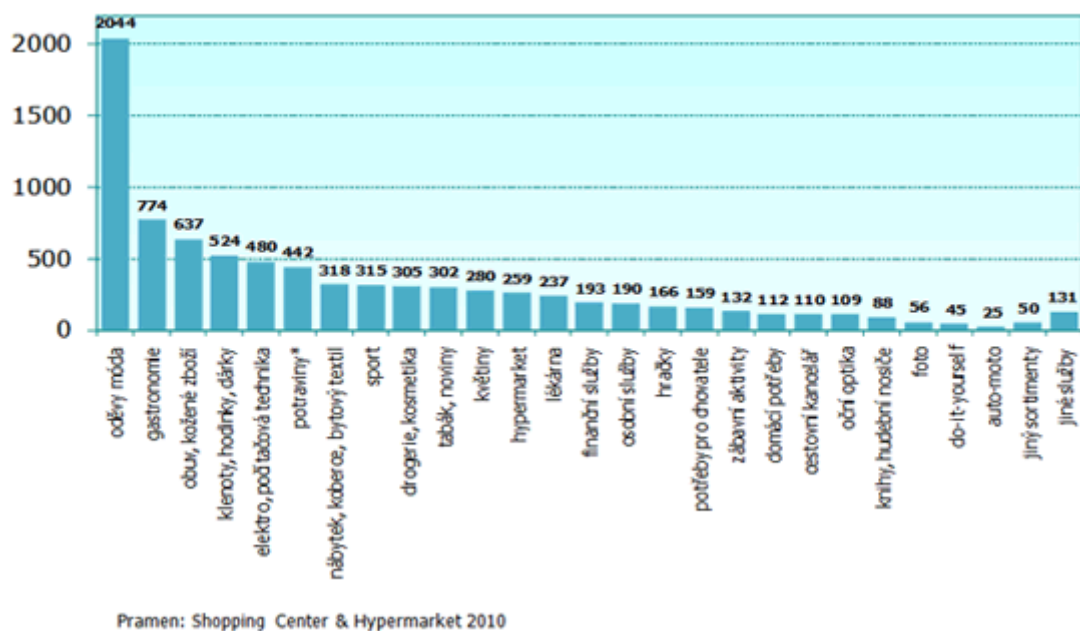
Tabulka 1 Vývoj nabídky v nákupních centrech dle typu provozovny

Počet Jednotek	1.1.2002	1.1.2003	1.1.2004	1.1.2005	1.1.2006	1.1.2007	1.1.2008	Meziroční nárůst
Prodejny	1698	2078	2907	3560	4297	4745	5598	18%
Gastronomie	171	223	315	409	487	537	637	19%
Zábava	17	26	34	50	60	72	99	38%
Multikino	6	7	12	12	13	15	16	7%
Ost.sloužby	128	150	243	299	387	461	595	29%
Celkem	2014	2477	3504	4318	5194	5830	6928	19%

Zdroj: http://www.stavebni-forum.cz/diskuse2008/prezentace/divis_0619.pdf

Graf 1 Počet provozoven umístěných v uplynulém roce v rámci nákupních center (k 1.1.2010)

Z výše uvedeného grafu, který zveřejnila společnost INCOMA, je možné dojít k závěru, že na začátku roku 2010 bylo nejvíce provozoven zaměřujících se na prodej oblečení, kde jejich počet přesahoval 2000 prodejen. Na druhém místě v počtu provozoven byly provozovny z oblasti gastronomie a na třetím místě se umístil počet prodejen s obuví. Naopak nejméně početné jsou v nákupních centrech prodejny zaměřené na foto služby, do-it-yourself nebo prodejny z oblasti auto-moto.



Zdroj: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1071&lng=CZ&ctr=203>

2.2.6 Atmosféra v nákupním centru

Server Michon a Chebat (2005) věnují pozornost problematice atmosféry v nákupním centru. Podle nich se touto problematikou zabývá několik autorů (Bitner, 1990 a 1992; Baker, Grewal a Parasuraman, 1994; Baker, 1998; Baker, Parasuraman, Grewal a Voss, 2002). Vliv atmosféry působící na nákupní chování vyplývá z výzkumu fyzického prostředí prováděného v provozu podniků (Baker, 1986, Bitner, 1986; Booms a Bitner, 1982). Možnost ovlivnit chování nakupujících v obchodě vytvořením příznivé atmosféry uznává mnoho obchodních manažerů a obchodních organizací (Turley a Chebat, 2002). Výzkum v oblasti maloobchodního prostředí nebyl tolik rozšířen jako výzkum v nákupních centrech. Faktory všeobecně platné pro nákupní centra není možné všeobecně považovat jako platné faktory pro samostatné maloobchodní jednotky. Studie dále uvažují, že fyzická podoba nákupního centra může ovlivnit jeho celkový obraz (Finn a Louviere, 1996). Wakefield a Baker (1998) došli k závěru, že fyzické prostředí nákupního centra vytváří u zákazníků emocionální reakci a může je pozitivně ovlivnit.

Vzrušení spotřebitelé se cítí příjemně a chtějí strávit v nákupním centru více času. Od příjemné atmosféry se očekává, aby nakupující v příznivé náladě zůstal co nejdéle v nákupním centru, a snaží se ho povzbudit k utrácení více peněz. Bloch, Ridgway a Dawson (1994) poznamenali, že v nákupních centrech spotřebitelé provádějí často činnosti, které nesouvisejí s pořízením zboží a služeb a které se dají popsat pouze jako zážitkové spotřeby.

Melanie Morier (2005) věnuje pozornost obdobné problematice a uvádí studii, ve které několik autorů rozděluje faktory působící na nákupní chování spotřebitelů do několika kategorií. Někteří autoři, připravující tuto studii, se také současně podíleli na vypracování studie předchozí.

Dále tato studie uvádí způsob, jakým Baker (1986) rozvinul rámec faktorů nákupního prostředí zřízených ze tří kritických aspektů nákupního prostředí – okolní prostředí, konstrukční faktory a sociální faktory. Vnímání okolních faktorů si spotřebitelé uvědomují pouze tehdy, pokud v prostředí chybí, nebo přesáhnou určitou hranici (teplota, hluk, pach), zatímco konstrukční faktory patří k funkčním a estetickým komponentům jako jsou vizuální podněty, architektura, styl a vzhled (Baker, 1986). Sociální faktory symbolizují jednotlivci v oblasti nákupního prostředí. Zahrnují jak stálé zákazníky, tak zaměstnance a jejich počet, jejich vzhled a chování (Baker, 1986).

Tabulka 2 Součásti fyzického prostředí (dle Braker, 1986)

Kategorie faktorů	Definice	Faktory prostředí														
Faktory okolí	Podmínky v pozadí, které se nachází pod úrovní bezprostředního vnímání.	-kvalita ovzduší -teplota -vlhkost -cirkulace a ventilace -hluk -vůně -čistota														
Konstrukční faktory (interier/exteriér)	Podněty, které jsou vnímány přednostně	<table border="0"> <tr> <td>Estetické</td> <td>Funkční</td> </tr> <tr> <td>-architektura</td> <td>-nákres</td> </tr> <tr> <td>-barvy</td> <td>-pohodlí</td> </tr> <tr> <td>-materiály</td> <td>-značení</td> </tr> <tr> <td>-textury, vzory</td> <td></td> </tr> <tr> <td>-tvary</td> <td></td> </tr> <tr> <td>-příslušenství</td> <td></td> </tr> </table>	Estetické	Funkční	-architektura	-nákres	-barvy	-pohodlí	-materiály	-značení	-textury, vzory		-tvary		-příslušenství	
Estetické	Funkční															
-architektura	-nákres															
-barvy	-pohodlí															
-materiály	-značení															
-textury, vzory																
-tvary																
-příslušenství																
Sociální faktory	Chování osob v nákupním prostředí	<table border="0"> <tr> <td>Nakupující</td> <td>Zaměstnanci</td> </tr> <tr> <td>-počet</td> <td>-počet</td> </tr> <tr> <td>-vzhled</td> <td>-vzhled</td> </tr> <tr> <td>-chování</td> <td>-chování</td> </tr> </table>	Nakupující	Zaměstnanci	-počet	-počet	-vzhled	-vzhled	-chování	-chování						
Nakupující	Zaměstnanci															
-počet	-počet															
-vzhled	-vzhled															
-chování	-chování															

Zdroj: www.spectrum.library.concordia.ca

Přestože všechny faktory mohou být upraveny tak, aby spotřebitelé vnímali kvalitu služeb a spokojenost na co nejvyšší úrovni, Baker, Grewal a Parasuraman (1994) říkají, že nejvýznamnějšími faktory jsou faktory okolí a sociální faktory.

Later, Bitner (1992) navrhli další rozdělení podnětů ovlivňující nákupní prostředí do tří hlavních kategorií, z nichž dva jsou totožné s typologií podle Bakera (1986).

Tabulka 3 Klasifikace podnětů nákupního prostředí (dle Bittner 1992)

Kategorie faktorů	Definice
Okolní podmínky	Pro okolní podmínky jsou charakteristické faktory, jako je teplota, osvětlení, hluk, hudba a vůně. Často nepozorovaně působí na pět lidských smyslů, ovšem jejich přítomnost je v pozadí vnímání. Do popředí se dostávají, až pokud jsou v rozporu s očekáváním, v extrémním množství a pokud nakupující strávil v nákupním centru dlouhou dobu.
Prostorové uspořádání a jeho funkce	Prostorové uspořádání je popisováno jako dispozice, velikost, tvar nákupních center. Vliv na prostorové uspořádání a na funkčnost jsou nejvíce opodstatněné v samoobslužných zařízeních, při řešení složitých úkolů a v případech časové tísně.
Znaky, symboly a artefakty	Znaky, symboly a artefakty jsou předměty, jejichž účelem je poskytnout informace uživateli v místě prodeje. Mohou mít přímou i nepřímou podobu, mohou existovat také ve formě štítků nebo směrovek. Napomáhají vytvoření celkového estetického, či úplně prvního dojmu, dále při seznamování s novými službami nebo pro odlišení od ostatních center.

Zdroj: www.spectrum.library.concordia.ca

Turley, Millian (2000) navrhli přesnější typologii faktorů nákupního prostředí založených na práci Bermana a Evanse (1992). Podle nich je možné rozdělit faktory do čtyř kategorií: exteriér obchodu, obecný interiér obchodu, vzhled a provedení obchodu, místo nákupu a dekorace prostoru (Berman, Evans 1992). Sociální faktor,

který byl zmíněn v předchozích studiích (Baker, Levy a Grewal, 1992), tvůrci Turley a Millian (2000) upravili a k původním čtyřem faktorům přidali ještě pátý s názvem lidské proměnné.

Tabulka 4 Proměnné ovlivňující atmosféru (Turley and Millan, 2000)

Kategorie faktorů	Proměnné
Exteriér obchodu	<ul style="list-style-type: none"> -vnější znaky -vchody -prosklené plochy -výška budovy -velikost budovy -barva budovy -okolní prodejny -trávníky a zahrady -adresa a umístění -architektonický styl -okolní oblasti -možnost parkování -doprava a zácpy - exteriéry stěn
Obecný interiér obchodu	<ul style="list-style-type: none"> -podlahy a koberce -uspořádání barev -světlo -hudba -P.A. užívání -vůně -zákaz koření -šířka uliček -nástěnná výzdoba -vymalování a tapety -stropní skladby -zboží -teplota -čistota
Vzhled a provedení prostoru	<ul style="list-style-type: none"> -návrh prostoru a rozdělení -umístění zboží -seskupení zboží -pracovní pozice -umístění zařízení -umístění registr. pokladen - čekací fronty -rozmístění oddělení -dopravní tok -regály -mrtvé prostory -nábytek

Místo nákupu a dekorace obchodu	-zobrazení koupě -známky a karty -dekorace -stupně certifikace -obrázky	-umělecké dílo -vystavení produktů -instrukce k použití -zobrazení ceny -teletext
Lidské proměnné	-charakteristik zaměstnanců -charakteristiky zákazníků -důvěrnost -zaměstnanecké uniformy -shlukování	

Zdroj: www.spectrum.library.concordia.ca

Skupina autorů Li, Zhou, Nicholls, Zhuang a Kranendonk (2004) uvádí specializovanou studii zaměřenou na kritéria při výběru nákupního centra u nakupujících dvou národností. Mezi hlavní kritéria, která jednotliví nakupující zvažují před tím, než se vydají do určitého nákupního centra, jsou: celková atmosféra centra, jeho umístění a poloha, hloubka a šířka nabízeného sortimentu zboží, interiér a exteriér nákupního centra a také cena nabízeného zboží. Američané si jako nejdůležitější faktor při rozhodování, které nákupní centrum navštíví, volili umístění centra. Oproti tomu Číňané přikládají největší důraz k atmosféře panující v nákupním centru. Obě národnosti se shodli na nejméně populárním faktoru a to na ceně.

3 Cíl práce a metodika

Cílem mojí diplomové práce je zhodnotit postoje a nákupní chování zákazníků v Obchodním domě Dvořák prostřednictvím naplnění cílů dílčích. Cílem teoretické části bylo zaměřeni se na přesné definice a názory jednotlivých autorů, zabývajících se nákupním či spotřebním chováním. Dále pak se zaměřit na problematiku nákupních center, jejich vývoj, charakteristiku i klasifikaci.

3.1 Hlavní cíl

Zhodnocení postojů a nákupního chování zákazníků ve vybraném nákupním centru.

3.2 Dílčí cíle a hypotézy

C 1: Zhodnocení struktury návštěvníků nákupního centra podle dojezdové vzdálenosti od svého bydliště.

H 1: Nákupní centrum navštěvují zákazníci pocházející přímo z města Tábora.

C 2: Zjistit spokojenost zákazníků se současným stavem a podobou nákupního centra.

H 2: Návštěvníci jsou v nákupním centru spokojeni, chodí sem rádi a často nakupovat.

C 3: Zjistit spokojenost zákazníků nákupního centra s nabídkou prodávaného zboží.

H 3: Spotřebitelé zde nejčastěji nakupují obuv a oblečení a jsou s nabídkou tohoto zboží spokojeni.

C 4: Nalézt problematické oblasti nákupního centra a navrhnout odstranění těchto nedostatků, popřípadě nalézt nová doporučení pro zvýšení popularity nákupního centra v očích návštěvníků.

3.3 Metodický postup práce

Vypracování mojí diplomové práce bylo rozděleno do několika dílčích částí, a to právě proto, že od počátku bylo zřejmé, že celkové provedení práce bude časově náročné.

Prvním krokem bylo vytvoření teoretického základu. Prostudovala jsem několik knižních publikací, internetových zdrojů, anglických knižních i internetových zdrojů, ale i informace poskytované Mezinárodní radou pro nákupní centra. V první fázi teoretického základu jsem se snažila získat informace o nákupním, spotřebním a kupním chování a o jejich rozdílech. Dospěla jsem k názoru, že v podstatě žádné nejsou. Dále jsem poznávala jednotlivé kroky nákupního rozhodovacího procesu a také různé role a typy jednotlivých nakupujících. Druhá fáze teoretického základu je zaměřena na problematiku nákupních center, jejich vývoj, klasifikaci a samozřejmě také číselné charakteristiky jednotlivých center v ČR.

Následně byla veškerá snaha zaměřena na provedení marketingového výzkumu, který byl z celé práce nejnáročnější. S výzkumem bylo započato už na konci října a trval až do 20. února. Pro marketingový výzkum byla zvolena pouze jedna metoda a to dotazování.

Třetí část zahrnuje zpracované výsledky provedeného výzkumu. Po zdárném získání potřebného počtu dotazníků bylo nutno jednotlivé dotazníky vzestupně očíslovat, seřadit je podle čísel a následně převést prostřednictvím kódovacího rámce do elektronické podoby v programu MS Excel. S takto připravenými daty je možné dále pracovat v různých statistických programech pro vyhodnocení dotazníků. Na základě

těchto zpracovaných výsledků je možné potvrdit nebo zamítnout jednotlivé výše zmíněné hypotézy.

Metodika zpracování diplomové práce je částečně převzata z pokynů vedoucího práce Ing. Kamila Píchy, Ph.D. a dále od RNDr. Josefa Navrátila, Ph.D.

3.3.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo záměrně provedeno na několika místech nákupního centra. Respondenti byli osloveni v jednotlivých patrech s frekvencí každý druhý. Znatelně nejochotnější respondenty bylo možné nalézt v horním patře v kavárně Dolce Vita, restauraci Chudoba a dětském centru Človíček. Oproti tomu v přízemí bylo možné oslovit největší masu respondentů, vzhledem k tomu, že do horních pater přichází daleko méně nakupujících. Při vyplňování dotazníků byly mnohdy využívány lavičky v nákupním centru, zde se respondenti usadili a výzkum probíhal v daleko příjemnější náladě.

Vzhledem k rozdílu mezi náhodným a nahodilým výběrem respondentů, který uvádí Vysekalová a kol. (2007, s. 54), je možné říci, že byl proveden nahodilý výběr respondentů, vzhledem k tomu, že do jejich výběru bylo určitým způsobem zasaženo lidským faktorem.

Šetření bylo prováděné ve všedních dnech v různých časových intervalech otevírací doby vždy individuálně s jednotlivým respondentem s frekvencí oslovení každého druhého až třetího respondenta. Ovšem úspěšnost oslovení byla o něco méně příznivá. Z oslovených respondentů s vyplněním dotazníku souhlasil každý třetí až pátý respondent. V jednom „dotazovacím dnu“ se zpravidla podařilo získat 10 – 15 dotazníků.

3.3.2 Popis dotazníku

Dotazník byl vytvořen společně s vedoucím diplomové práce Ing. Kamilem Píchou Ph.D. a RNDr. Josefem Navrátilem Ph.D. Skládal se ze čtyř stran rozdělených do devíti částí a téměř většina otázek byla vytvořena na principu škálování. Oslovení respondenti měli vyjádřit svoji odpověď na stupnici čísel od 1 do 7 nebo od 1 do 5. Jednotlivé odpovědi byly zaznamenány do kódovacího rámce, který byl poskytnut k dispozici vedoucím diplomové práce.

První část dotazníku byla zaměřena na emoční složku postojů respondentů v nákupním centru. Tato složka byla zjišťována na základě standardizovaných sedmičlenných škál sémantického diferenciálu uváděných Mehrabianem a Russellem (Mehrabian a Russell, 1974). Ten je tvořen: potěšený – naštvaný, důležitý – bezvýznamný, ovládající – ovládaný, uvolněný – znuděný, přeplněný – nenaplněný, divoký – líný, povzbuzený – uvolněný, nabuzený – nenabuzený, uspokojený – neuspokojený, šťastný – nešťastný, rozrušený – otupený, svobodný – omezený, plný naděje – zoufalý, vzrušený – klidný, ovlivňující – ovlivněný, spokojený – sklíčený, bdělý – ospalý, dominantní – podřízený. Respondenti zde měli vyjádřit míru působení navštíveného nákupního centra v dané škále. Do dotazovacího nástroje byly jednotlivé emoce umístěny v náhodném pořadí.

Druhá oblast dotazníku směřuje k poznání vztahu k ekologickým, lokálním a regionálním výrobkům jednotlivých spotřebitelů. Úroveň jejich preference měli spotřebitelé vyjádřit opět na 5 – ti stupňové škále čísel, kde 1 = *to jsem přesně já* a 5 = *to se mnou nemá nic společného*. Dalším úkolem bylo seřadit od 1 do 7 podle významnosti jednotlivé faktory ovlivňující nákup spotřebitele. Mezi jednotlivé faktory patří cena, trvanlivost, vlastní zkušenost, doporučení známých, záruka, životní styl a zhlédnutá reklama. Ve čtvrté části se měli spotřebitelé rozhodnout, o kolik nejméně by musel být jejich nákup levnější, aby se vypravili do jiného nákupního centra. Nabízené možnosti byly následující: 1 %, 5 %, 10 %, 20 % a 30 % a více.

V páté a šesté části měli respondenti vyjádřit vzdálenost nákupního centra od jejich domácnosti či pracoviště, dostupnost centra autem, pěšky či veřejnou dopravou a také

předměty nákupu uskutečněného v tomto centru. Zda respondenti nakupují v centru obuv a oblečení, potraviny, elektroniku, pro sebe, či pro rodinu nebo zda zde užívají nabízené služby, či kulturní a sportovní využití. Na 5 – ti stupňové Likertově stupnici, kde 1 = rozhodně ano, 5 = rozhodně ne, měli respondenti vyjádřit význam jednotlivých tvrzení, důvody jednotlivých předmětů nákupu, užívání služeb nebo návštěvu restaurace.

Celá sedmá část se snaží odhalit názory respondentů na celkovou atmosféru prostředí, čistotu, osvětlení, použité barvy, hudbu v prodejnách, pracující personál, či spokojenost s umístěnými prodejnami a jimi nabízeným zbožím, na výjimečnost, či přehlednost centra. Pro přesnější vyjádření odpovědi měli opět respondenti použít jedno z pěti čísel vyjádřených na Likertově stupnici.

Osmá část je opět tvořena základním měřícím nástrojem emoční složky postojů doplněným o konfirmační měřící nástroj na standardizované sedmičlenné škále sémantického diferenciálu s vypovídací schopností o vnímání konkrétního místa uváděným Findlayem a Sparksem (Findlay & Sparks 2002). Ten je tvořen následujícími charakteristikami: maloměřítkové – velkoměřítkové, uspořádané – neuspořádané, souvislé – nesouvislé, známé – nové, vzdálené – blízké, jednotvárné – rozmanité, srovnatelné – odlišné, řídké – husté, stejnorodé – různorodé, běžné – vzácné, nenaplněné, přeplněné, jednoduché – složité, normální – překvapivé, symetrické – asymetrické. Taktéž tyto škály byly řazeny v náhodném pořadí.

Poslední část, tedy devátá část, doplňuje získané informace o segmentační kritéria. Kotler, Saunders, Wong a Armstrong (2007, s. 465) rozdělují kritéria segmentace pro správné zachycení struktury trhu na čtyři typy. Patří mezi ně kritéria geografická, demografická, psychografická a behaviorální. V tomto případě jsou v dotazníku použity tři typy těchto kritérií a to demografická, geografická a behaviorální kritéria. Demografická kritéria se zaměřují na pohlaví (muži, ženy), věk (18 – 25 let, 26 – 35 let, 36 – 45 let, 46 – 55 let, 56 – 65 let, 66 – 75 let, více než 75 let), nejvyšší dosažené vzdělání (základní, střední bez maturity, střední s maturitou, vyšší odborné, vysokoškolské), fáze životního cyklu (žiji s rodiči, svobodný-nežijící s rodiči, bezdětný

novomanželský pár, rodina s nejmladším dítětem do 6 let, rodina s nejstarším dítětem do 6 let, děti odrostlé, ale na nás závislé, děti odrostlé a na nás nezávislé, hlava rodiny je již v důchodu, pracující osamělý vdovec, osamělý vdovec v důchodu) a hrubý příjem domácnosti (do 10 000 Kč, 10 000 – 15 000 Kč, 15 000 – 20 000 Kč, 20 000 – 25 000 Kč, 25 000 – 30 000 Kč, 30 000 – 40 000 Kč, 40 000 – 50 000 Kč, 50 000 Kč a více). Geografické kritérium upřesňuje informaci o trvalém bydlišti respondentů (v tomto městě, v tomto okrese, v tomto kraji a mimo tento kraj). Behaviorální kritérium zahrnuje otázky zaměřující se na vztah k ekologickým, regionálním a lokálním výrobkům.

3.3.3 Zpracování získaných dat

Aby získané informace mohly být zanalyzovány, bylo potřeba zjištěná data výzkumem převést do elektronické podoby. Data opatřená z dotazníkového šetření byla posléze očíslována 1 – 250. Převedení do elektronické podoby bylo realizováno pomocí programu MS Excel. Prostřednictvím programu STATISTICA byla všechna získaná data zpracována.

Rozbor a vyhodnocení výsledků bylo realizováno prostřednictvím popisné a srovnávací statistiky. Jako nástroje popisné statistiky byla aplikována četnost, modus, medián, aritmetický průměr, kvartil, minimum a maximum.

4 Praktická část

4.1 Popis nákupního centra

Pro svoji diplomovou práci jsem si zvolila Obchodní dům Dvořák a to právě proto, že to je jediné nákupní centrum v celém Táboře. Původní myšlenka byla získat 300 vyplněných dotazníků, ale vzhledem k tomu, že jsem postupem času narážela na stejné a již oslovené respondenty, byl výzkum ukončen při dosažení 250 dotazníků. Celkově jsem oslovila 673 respondentů a mnohokrát jsem se nesetkala s příliš kladnou odezvou. Ale právě tato zkušenost je také zkušenost, která mě kolikrát naprosto odradila. Nicméně mnohdy jsem narazila na velice vstřícný přístup. Celkově jsem centrum navštívila asi dvacetkrát. Snažila jsme se ho navštěvovat v různých denních dobách a oslovit co nejširší okruh respondentů, aby nedošlo k žádnému nebo jen minimálnímu zkreslení. Nejméně ochotnou skupinou byli respondenti důchodového věku, obzvláště ve věkové skupině 66 let a více. Podle mého názoru jsou tito lidé vystrašení z veškerého dění kolem sebe, proto naprosto odmítají jakýkoliv kontakt. Dost často jsem byla zaměňována za různé prodejce a v nejčastějším případě měli respondenti obavy z probíhající ankety, ze které bych já náhodou mohla profitovat.

Obchodní dům Dvořák se nachází na hlavní obchodní tepně Tř. 9. května č.p. 2886 v centru města, cca 5 min pěšky od autobusového a vlakového nádraží a cca 10 – 15 min od historické části. Toto centrum bylo vystavěno v roce 1994. V roce 2004 byla otevřena nově vystavěná přístavba. Tím se zvýšil nejen počet obchodů, ale celkově se toto centrum stalo přitažlivějším a vyhledávanějším pro obyčejného zákazníka. Původní část obchodního domu je koncipována do třech nadzemních a jednoho podzemního podlaží. Nová přístavba obchodního domu se skládá ze třech podzemních podlaží, která slouží jako parkovací plochy s celkovou kapacitou 207 parkovacích míst a třech nadzemních podlaží pro obchodní plochy. Nová část Obchodního domu Dvořák byla otevřena 5. listopadu 2004. V prvním a druhém nadzemním podlaží jsou obchody a butiky, třetí nadzemní podlaží je určeno kromě obchodů pro stravovací služby. Nachází se zde cukrárna s kavárnou Dolce Vita, restaurace a zábava pro nejmenší – Človíček. Patro je vzhledem k nabízeným službám řešeno nezávisle na ostatních

prostorách OD, proto je zde možnost fungování provozu i o víkendech a nočních hodinách. Celkově toto centrum zahrnuje více jak 100 prodejen (www.oddvorak.cz).

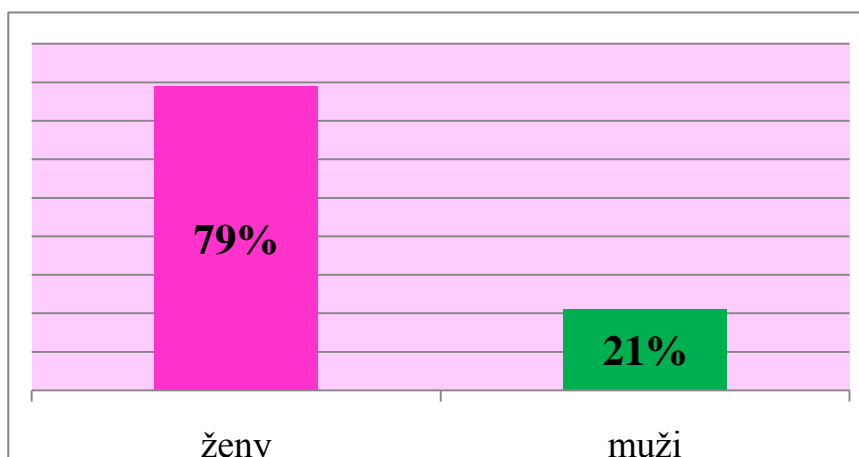
Co se týče konkurenčního boje, největším konkurentem v této oblasti z celého táboorského okresu, je místní retail park Stop shop. Ten konkuruje centru obchody prodávající známé moderní značkové oblečení a obuv. Dalšími drtivými konkurenty ohrožující nákupní centrum jsou veškeré hypermarkety nabízející převážně potraviny, jimiž se ALEBRT, umístěný v nákupním centru, nemůže nikdy vyrovnat. Za přímé konkurenty lze považovat jen vietnamské prodejny, které sice obklopují oblast kolem centra, nicméně se jedná o prodejny jiného charakteru, než je nákupní centrum.

4.2 Výsledky výzkumu

Kotler, Saunders, Wong a Armstrong (2007, s. 465) rozdělují kritéria segmentace pro správné zachycení struktury trhu na čtyři typy. Patří mezi ně kritéria geografická, demografická, psychografická a behaviorální. V mém případě jsou v dotazníku použity tři typy těchto kritérií a to demografická, geografická a behaviorální kritéria. Pro co nejpřesnější interpretaci výsledků získaných dotazníkovým šetřením jsem se přiklonila právě ke členění podle této skupiny autorů a jednotlivé otázky z dotazníku jsem rozdělila do čtyř následujících oblastí. Nejširší škálu otázek tvoří kritéria demografická. Mezi ně patří pohlaví, věk, velikost rodiny, hrubý příjem, vzdělání. Geografické kritérium zahrnuje pouze bydliště respondentů a kritéria behaviorální se zaměřují na postoj k produktu, na nákupní příležitosti a preference kritérií nákupu.

4.2.1 Demografická kritéria

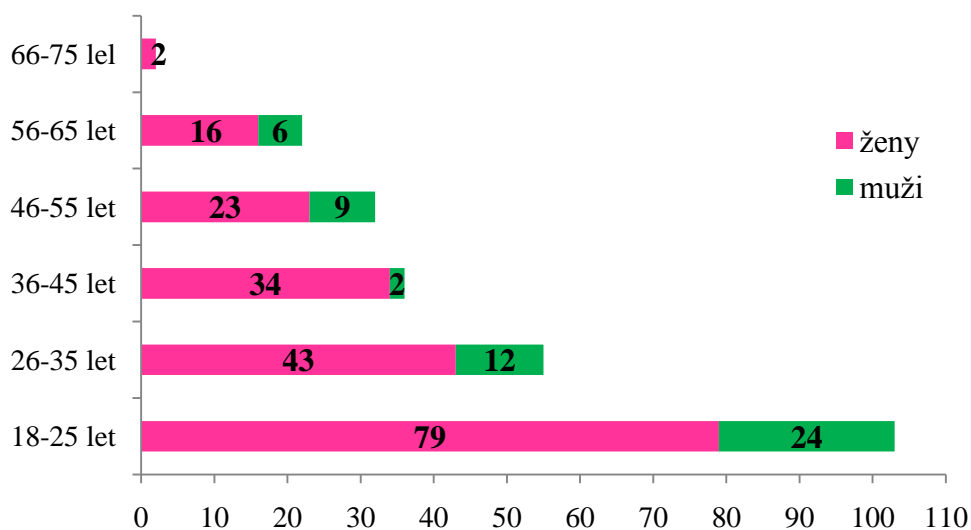
Graf 2 Pohlaví respondentů, n = 250



Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 2 jasně vyplývá, že se výzkumu zúčastnilo 79 % žen a 21 % mužů. Jasná převaha ženského pohlaví je zde patrná proto, že ženy byly mnohem ochotnější a svolnější pro vyplnění dotazníků než opačné pohlaví. V provedeném výzkumu byly více oslovovány ženy, právě proto, že na základě výsledků vlastního pozorování bylo zjištěno, že ženy navštěvují nákupní centrum více než muži.

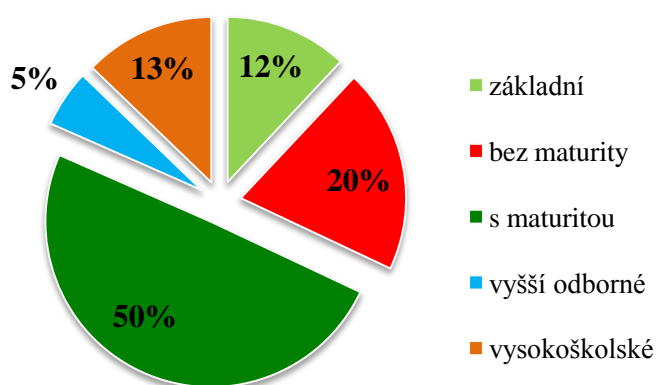
Graf 3 Věkové kategorie v závislosti na pohlaví respondentů, n=250



Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 3 je patrné, že z oslovených respondentů převládá věková kategorie 18 – 25 let. Do této kategorie spadá 103 respondentů, z toho je 79 žen a 24 mužů. Druhou nejpočetnější kategorií je kategorie 26 – 35 let, kterou tvoří 55 respondentů. Z toho připadá 43 odpovědí na ženy a 12 pro muže. Do nejstarší věkové kategorie 66 – 75 let patřily pouze dvě respondentky.

Graf 4 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, n=250

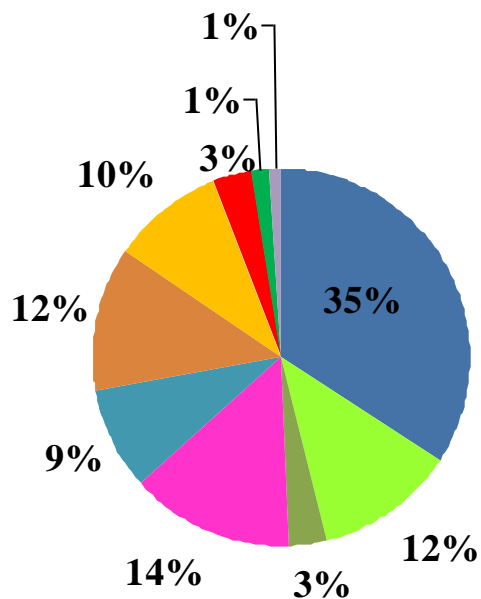


Zdroj: Vlastní výzkum

Z náhodně vybraných respondentů přesně polovina 50 % absolvovala maturitní zkoušku. Druhým nejvýše dosaženým typem vzdělání u 20 % bylo absolvování střední školy bez maturity. Nejméně početnou skupinu představují respondenti s vysokoškolským vzděláním, kterého dosáhlo pouze 5 % respondentů.

Graf 5 Fáze životního cyklu, n=250

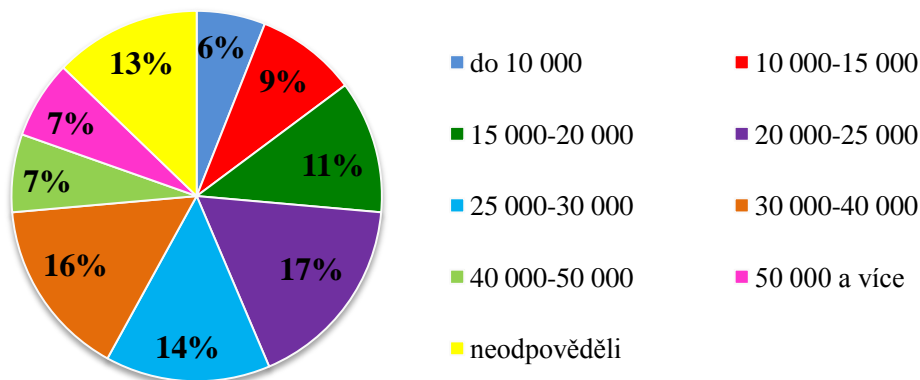
- žijí s rodiči
- svobodný nežijící s rodiči
- bezdětný novomanželský pár
- rodina s nejml. dítětem do 6 let
- rodina s nejml. dítětem nad 6 let
- děti odrostlé, ale na nás závislé
- děti odrostlé a na nás nezávislé
- hlava rodiny je v důchodu
- pracující osamělý vdovec (vdova)
- osamělý vdovec (vdova) v důchodu



Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 5 je jasně patrné, že nejvíce oslovených respondentů 34 % sdílí domácnost se svými rodiči. Rodina s nejmladším dítětem do 6 let 14 % byla druhá nejčastější odpověď. Naopak nejméně početné odpovědi byly ty, které se zaměřovaly na důchodce nebo na vdovy a vdovce. Tyto odpovědi dohromady nepřekročily více jak 5 %.

Graf 6 Hrubý příjem domácnosti respondentů, n=250

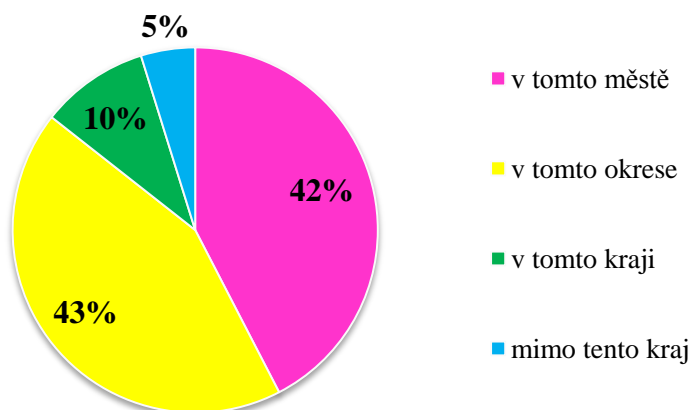


Zdroj: Vlastní výzkum

Hrubý příjem celé domácnosti v nejčastějších případech 17 % spadá do kategorie 20 000 – 25 000. To odpovídá jednomu současnému průměrnému platu. Téměř stejně početnou skupinu 16 % tvoří kategorie 30 000 – 40 000. Měsíční příjem domácnosti nad 50 000 uvedlo 7 % respondentů. Svůj měsíční příjem se rozhodlo nezveřejnit 13 % dotázaných.

4.2.2 Geografická kritéria

Graf 7 Bydliště respondentů, n=250



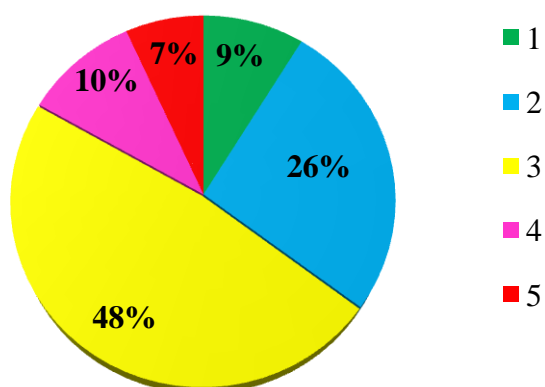
Zdroj: Vlastní výzkum

Oslovení respondenti, kteří pocházejí přímo z města Tábora, tvoří skupinu 42 % členů. Téměř stejný počet 43 % dotázaných pochází z táborského okresu. Zbýlých 15 % pochází buď z jihočeského kraje, či z kraje úplně jiného.

4.2.3 Behaviorální kritéria

Graf 8 Vztah k výrobkům šetrným k životnímu prostředí, n=250

1 = rozhodně ano, 5 = rozhodně ne

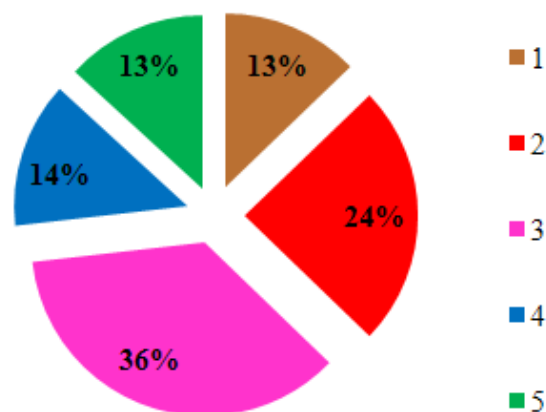


Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 8 vyplývá, že 26 % ze všech oslovených respondentů přikládá výrobkům šetrným k životnímu prostředí určitý význam, ten ovšem není tak veliký, jako u 9 % respondentů, kteří se snaží preferovat šetrné výrobky v každém případě. Oproti tomu 7 % respondentů jsou výrobky šetrné k životnímu prostředí naprosto lhostejné a 48 % dotazovaných zaujímá neutrální postoj.

Graf 9 Preference regionálních a lokálních výrobků, n=250

1 = rozhodně ano, 5 = rozhodně ne



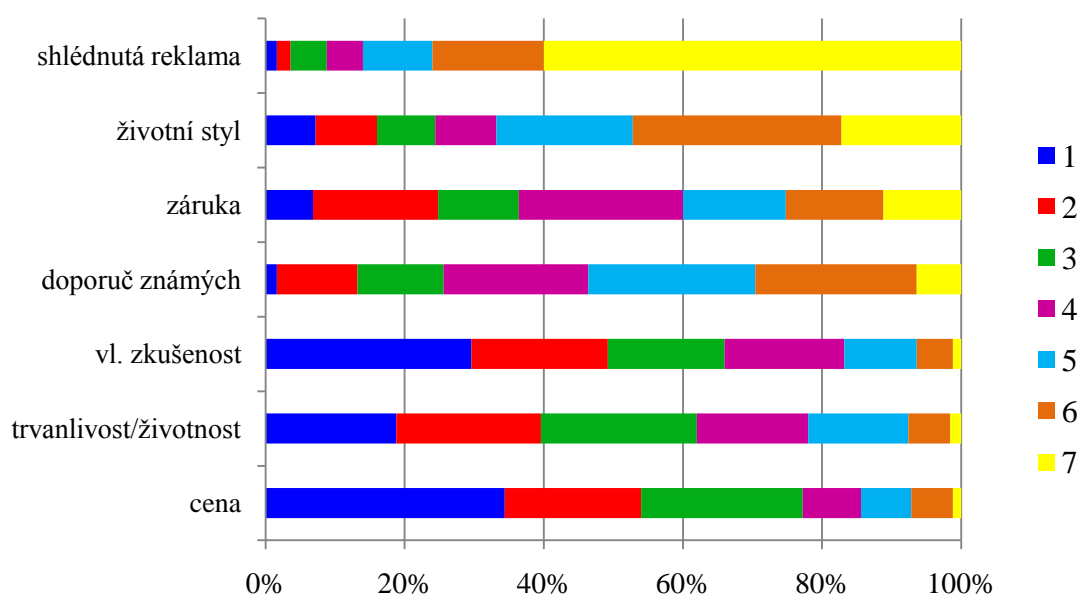
Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 9 je možné dojít k závěru, že ze všech dotazovaných spotřebitelů zachovává k lokálním a regionálním výrobkům neutrální postoj 36 %. Znamená to tedy, že čas od času nějaký regionální výrobek koupí, ale nelpí na jejich užívání ani na žádné lokální značky. Shodných 13 % dotázaných připadá na vyznavače výhradně regionálních a lokálních výrobků, zároveň na spotřebitele s absolutním nezájmem o tyto výrobky. V souvislosti s touto problematikou byla na spotřebitele kladena ještě jedna podotázka zaměřující se na konkrétní znalost různých lokálních a regionálních výrobků. Jako nejčastější odpověď byly zmíněny různé výrobky od firem, jako je mlékárna MADETA Planá nad Lužnicí, masokombinát Maso Planá nebo Kostecké uzeniny (v tomto případě se jedná o totožný podnik), či tábořské pekárny. Podle mých osobních

předpokladů jsem daleko více očekávala, že si spotřebitelé vzpomenou na nějaký z jihočeských pivovarů. Přestože se někteří dotázaní považují za příznivce regionálních a lokálních výrobků, nebyli schopni si v mnoha případech na žádný konkrétní výrobek vzpomenout.

Graf 10 Kritéria ovlivňující nákupní rozhodování, n=250

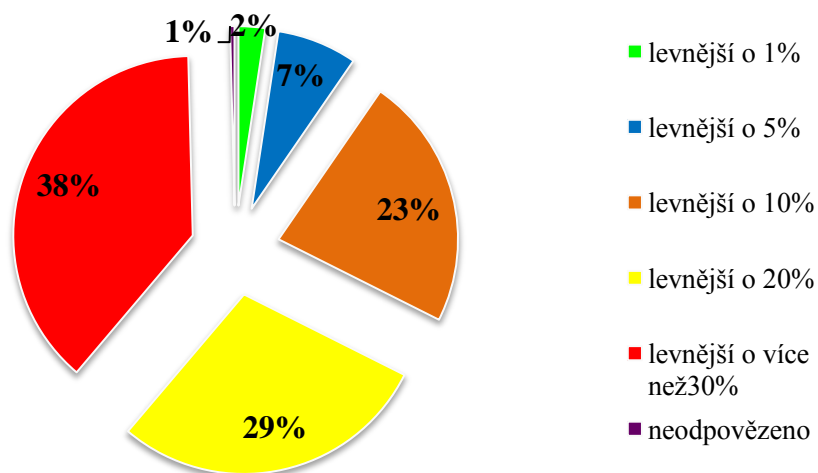
1 = nejdůležitější, 7 = nejméně důležité



Zdroj: Vlastní výzkum

Z výše uvedeného grafu 10 je jasně patrné, že nejčastěji na první místo spotřebitelé umísťovali cenu, a to v přibližně 34 % případů. Hned za cenou byla na prvním místě zmiňovaná vlastní zkušenost, a to u téměř 30 % případů. 60 % oslovených spotřebitelů umístilo shlédnutou reklamu na poslední místo. V tomto případě si spotřebitel vůbec neuvědomuje, do jaké míry je reklamou ovlivněn, i když si sám myslí, že je proti ní absolutně imunní.

Graf 11 Přitažlivost levnějšího nákupu o x %, n=250



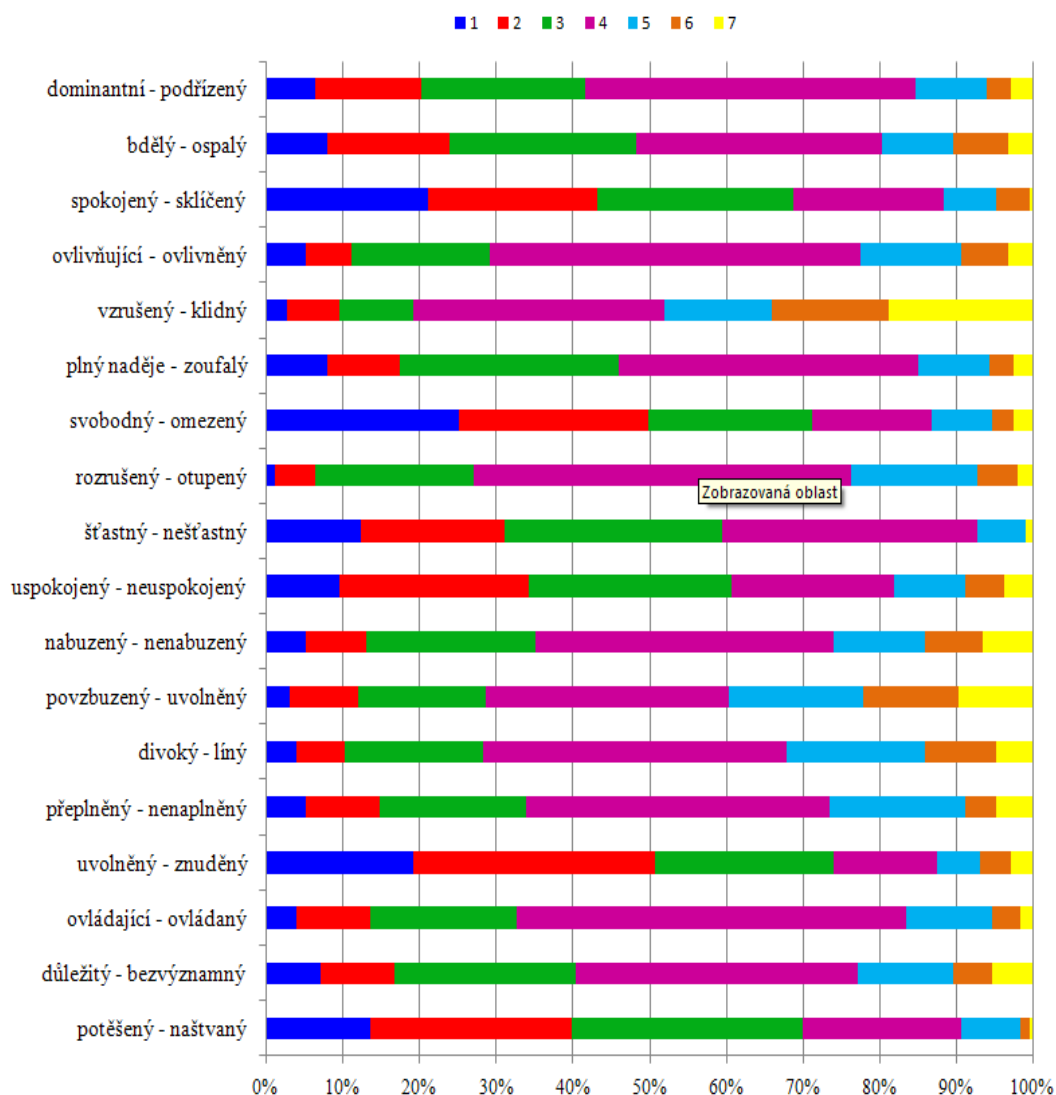
Zdroj: Vlastní výzkum

Největší množství spotřebitelů 38 % by přilákala sleva pouze vyšší než 30 %. Do jiného nákupního centra, by se vydalo 29 % spotřebitelů, pokud by jejich nákup byl levnější o 20 %. Sleva 1 % imponuje pouze 2 % z oslovených spotřebitelů. 1 % spotřebitelů se vůbec nedokázalo rozhodnout.

4.2.4 Otázky zaměřené na osobní pocity respondentů

Graf 12 Intenzita jednotlivých pocitů respondenta při návštěvě centra, n=250

Pozn.: 1 = zažívám pocit vlevo, 4 = neutrální postoj, 7 = zažívám pocit vpravo.



Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 12 vyplývá, že k těm nejintenzivnějším pocitům, které nakupující pociťují, patří spokojenost, svoboda, uvolnění, klid a potěšení. Tyto pocity jsou na nejvyšší úrovni vnímány přibližně u 20 % spotřebitelů. Naopak mezi nejméně vnímané pocity patří naštvání, sklíčení a zoufalství, když tyto pocity zažívá minimum spotřebitelů nebo

vůbec žádní. Většina zbylých pocitů je vnímána na střední úrovni, nebo spotřebitelé stanovují neutrální postoj.

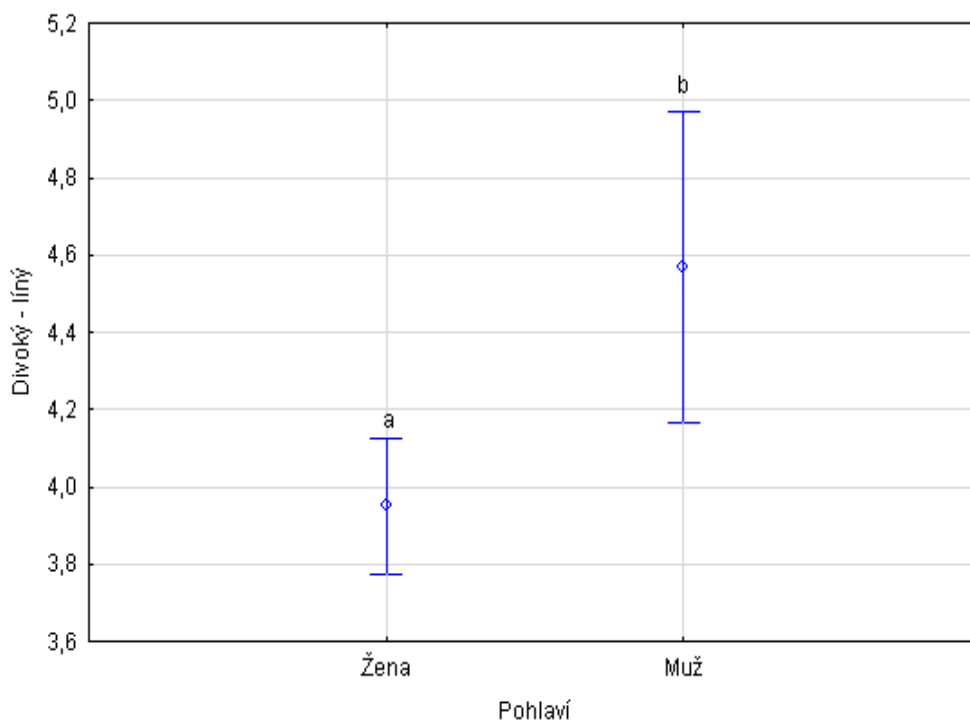
Tabulka 5 Porovnání vnímaných pocitů respondentů v závislosti na pohlaví, n=250

	Ženy		Muži		F	
	prům.	sm. odch.	prům.	sm. odch.		
potěšený - naštvaný	2,90 a	1,20	2,773 a	1,28	0,4748	n.s.
důležitý - nevýznamný	3,69 a	1,40	3,92 a	1,49	1,1409	n.s.
ovládající - ovládaný	3,77 a	1,11	3,57 a	1,18	1,3946	n.s.
uvolněný - znuděný	2,70 a	1,42	3,08 a	1,69	2,6719	n.s.
přeplněný - nenaplněný	3,87 a	1,37	3,83 a	1,24	0,0331	n.s.
divoký - líný	3,95 a	1,27	4,57 b	1,46	9,2387	**
povzbuzený - uvolněný	4,25 a	1,52	4,36 a	1,49	0,2201	n.s.
nabuzený - nenabuzený	3,90 a	1,40	4,02 a	1,50	0,2754	n.s.
uspokojený – neuspokojený	3,21 a	1,48	3,42 a	1,51	0,7734	n.s.
šťastný - nešťastný	3,03 a	1,18	3,15 a	1,20	0,4313	n.s.
rozrušený - otupený	3,94 a	1,00	4,13 a	1,16	1,4429	n.s.
svobodný - omezený	2,67 a	1,51	3,02 a	1,53	2,2089	n.s.
plný naděje - zoufalý	3,44 a	1,26	3,79 a	1,23	3,3539	n.s.
vzrušený - klidný	4,69 a	1,61	4,70 a	1,62	0,0010	n.s.
ovlivňující - ovlivněný	3,87 a	1,24	3,94 a	1,25	0,1148	n.s.
spokojený - sklíčený	2,79 a	1,39	3,00 a	1,45	0,9147	n.s.
bdělý - ospalý	3,59 a	1,38	3,30 a	1,60	1,6759	n.s.
dominantní - podřízený	3,49 a	1,27	3,811 a	1,29	2,7094	n.s.

Zdroj: Vlastní výzkum

*Poznámka: Tabulka zobrazuje průměr, směrodatnou odchylku a hodnotu F-statistiky jedno faktorové Anovy se signifikací rozdílů (n.s. = nesignifikantní rozdíl, *= $p < 0,05$, **= $p < 0,01$, ***= $p < 0,001$). Dle výsledků Tukeyho HSD testu s hodnotou p-value <0,01byly průměry jednotlivých hodnot rozděleny do skupin podle signifikance (nesignifikantní patří do jedné skupiny).*

Obrázek 2 Porovnání vnímaných pocitů v závislosti na pohlaví, n=250



Zdroj: Vlastní výzkum

Poznámka: Obrázek znázorňuje průměrné hodnoty odpovědí. Jedná se o výsledky jedno faktorové Anovy. Dle výsledků Tukeyho HSD testu s hodnotou p-value <0,01 se průměry s rozdílnými písmeny odlišují signifikantně.

Z tabulky 5 je možné dojít ke zjištění, že neexistují velké rozdíly mezi vnímanými pocity mužů a žen. Nejrozdílněji vnímaným mezi pohlavími byla dvojice pocitů divoký – líný. Z obrázku 2 je pak možné říci, že muži se cítili spíše více líní, oproti tomu ženy častěji zachovávaly neutrální postoj, či pocit na levé straně.

Tabulka 6 Porovnání vnímaných pocitů respondentů v závislosti na věku, n=250

	18 - 25 let		26 - 35 let		36 - 45 let	
	prům.	sm. odch.	prům.	sm. odch.	prům.	sm. odch.
potěšený - naštvaný	2,66 a	1,17	2,78 a	1,15	3,11 a	1,35
důležitý - bezvýznamný	3,60 a	1,37	3,44 a	1,56	3,83 a	1,28
ovládající - ovládaný	3,64 a	1,04	3,64 a	1,14	3,72 a	1,21
uvolněný - znuděný	2,61 a	1,48	2,80 a	1,42	2,67 a	1,41
přeplněný - nenaplněný	3,91 a	1,46	3,67 a	1,40	3,92 a	1,13
divoký - líný	4,16 a	1,55	3,84 a	1,13	4,14 a	1,10
povzbuzený - uvolněný	4,23 a	1,51	4,11 a	1,64	4,33 a	1,57
nabuzený - nenabuzený	3,63 a	1,33	3,71 a,b	1,29	4,00 a,b	1,26
uspokojený - neuspokojený	3,33 a	1,52	3,07 a	1,44	3,22 a	1,49
šťastný - nešťastný	2,93 a	1,11	2,98 a	1,16	3,31 a	1,26
rozrušený - otupěný	4,02 a	1,01	3,78 a	0,90	4,06 a	1,12
svobodný - omezený	2,48 a	1,42	2,65 a	1,38	2,86 a	1,48
plný naděje - zoufalý	3,51 a	1,33	3,27 a	0,97	3,67 a	1,39
vzrušený - klidný	4,67 a	1,65	4,36 a	1,64	4,67 a	1,47
ovlivňující - ovlivněný	3,90 a	1,25	3,78 a	0,98	3,89 a	1,33
spokojený - sklíčený	2,62 a	1,43	2,78 a	1,33	2,89 a	1,43
bdělý - ospalý	3,82 a	1,42	3,18 a	1,42	3,42 a	1,61
dominantní - podřízený	3,29 a	1,28	3,71 a	1,37	4,08 a	1,13

Zdroj: Vlastní výzkum

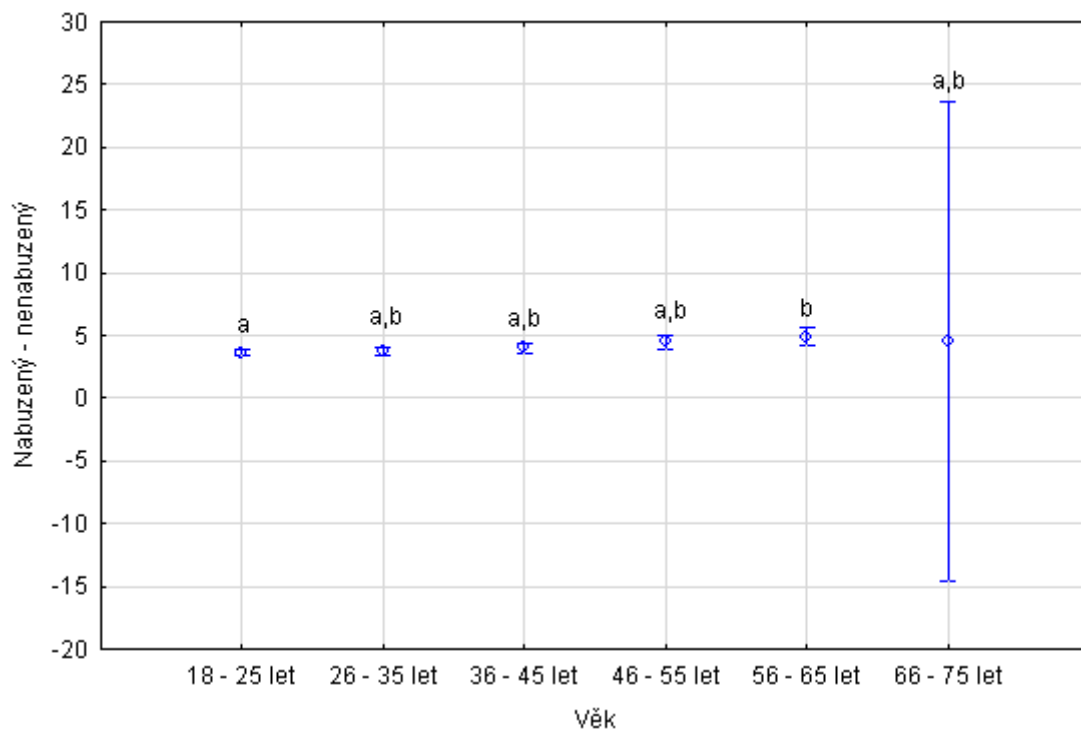
Tabulka 7 Porovnání vnímaných pocitů respondentů nákupního centra v závislosti na věku (pokračování tab. 6), n=250

	46 - 55 let		56 - 65 let		66 - 75 let		F	
	prům.	sm. odch.	prům.	sm. odch.	prům.	sm. odch.		
potěšený - naštvaný	3,28 a	1,14	3,23 a	1,34	2,00 a	-	2,3238	*
důležitý - bezvýznamný	4,13 a	1,36	4,32 a	1,25	5,00 a	2,83	2,3119	*
ovládající - ovládaný	3,69 a	1,15	4,36 a	1,22	4,50 a	0,71	1,8260	n.s.
uvolněný - znužený	3,34 a	1,56	2,82 a	1,68	3,50 a	0,71	1,3325	n.s.
přeplněný - nenaplněný	3,81 a	1,15	4,05 a	1,29	4,00 a	-	0,3508	n.s.
divoký - líný	3,93 a	1,16	4,45 a	1,34	4,00 a	-	0,8670	n.s.
povzbuzený - uvolněný	4,34 a	1,18	4,55 a	1,60	5,50 a	0,71	0,5722	n.s.
nabuzený - nenabuzený	4,5 a,b	1,50	4,86 b	1,67	4,5 a,b	2,12	4,5016	***
uspokojený - neuspokojený	3,47 a	1,29	3,09 a	1,74	3,50 a	0,71	0,4153	n.s.
šťastný - nešťastný	3,44 a	1,19	2,95 a	1,36	2,00 a	-	1,6232	n.s.
rozrušený - otupený	3,84 a	1,11	4,36 a	1,26	4,00 a	-	1,1819	n.s.
svobodný - omezený	3,47 a	1,65	3,05 a	1,91	2,00 a	1,41	2,5297	*
plný naděje - zoufalý	3,69 a	1,26	3,59 a	1,44	3,50 a	0,71	0,6402	n.s.
vzrušený - klidný	4,88 a	1,58	5,27 a	1,55	6,00 a	1,41	1,3936	n.s.
ovlivňující - ovlivněný	4,31 a	1,31	3,59 a	1,40	3,00 a	2,83	1,2944	n.s.
spokojený - sklíčený	3,53 a	1,37	2,95 a	1,29	2,00 a	1,41	2,3027	*
bdělý - ospalý	3,75 a	1,32	3,09 a	1,31	2,50 a	0,71	2,4935	*
dominantní - podřízený	3,41 a	1,21	3,68 a	1,09	4,50 a	0,71	2,7129	*

Zdroj: Vlastní výzkum

Poznámka: Tabulka zobrazuje průměr, směrodatnou odchylku a hodnotu F-statistiky jedno faktorové Anovy se signifikací rozdílů (n.s. = nesignifikantní rozdíl, $=p < 0,05$, $**=p < 0,01$, $***p < 0,001$). Dle výsledků Tukeyho HSD testu s hodnotou p-value $< 0,01$ byly průměry jednotlivých hodnot rozděleny do skupin podle signifikance (nesignifikantní patří do jedné skupiny).*

Obrázek 3 Porovnání vnímaných pocitů respondentů v závislosti na věku, n=250



Zdroj: Vlastní výzkum

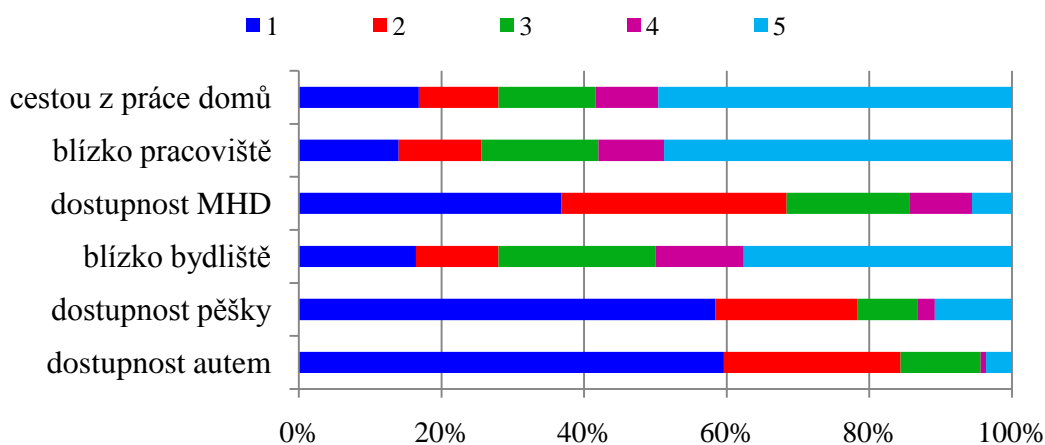
Poznámka: Obrázek znázorňuje průměrné hodnoty odpovědí. Jedná se o výsledky jedno faktorové Anovy. Dle výsledků Tukeyho HSD testu s hodnotou p-value <0,01 se průměry s rozdílnými písmeny odlišují signifikantně.

Z tabulky 6 a 7 jsou patrné větší rozdíly mezi věkovými kategoriemi než mezi pohlavím. Rozdíly v odpovědích jsou vnímány u dvojic pocitů: potěšený – naštvaný, důležitý - bezvýznamný, svobodný – omezený, spokojený sklíčený, bdělý – ospalý, dominantní podřízený. Největší rozdíly jsou zřejmé u dvojice nabuzený – nenabuzený. Na obrázku 3 je možné vidět, že nejvíce nabuzení se cítí respondenti z věkové kategorie

18 – 25 let. Oproti tomu věková kategorie 56 – 65 let shledává spíše pocit opačný. Vzhledem k tomu, že věková kategorie 66 – 75 let zahrnuje pouze dva respondenty, nejedná se o dostatečně výpovědi hodný vzorek a nelze ji proto brát v úvahu.

Graf 13 Způsob dopravy respondentů do nákupního centra, n=250

Pozn.: 1 = rozhodně ano, 5 = rozhodě ne.



Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 13 je jasně patrné, že nákupní centrum je dobře dostupné autem i pěšky. Tento názor sdílí téměř 60 % respondentů. S výbornou dostupností centra prostřednictvím MHD souhlasí přibližně 36 % respondentů. Co se týče umístění nákupního centra v blízkosti bydliště nebo cestou z práce domů, v obou případech je pro téměř polovinu oslovených z tohoto pohledu centrum naprosto vzdálené.

Tabulka 8 Porovnání způsobu dopravy respondentů do nákupního centra v závislosti na pohlaví, n=250

	Ženy		muži		F	
	prům.	sm. odch.	prům.	sm. odch.		
dostupnost autem	1,61 a	0,98	1,75 a	0,92	0,9433	n.s.
dostupnost pěšky	1,83 a	1,32	2,02 a	1,31	0,8398	n.s.
blízko bydliště	3,46 a	1,52	3,34 a	1,40	0,2575	n.s.
dostupnost MHD	2,08 a	1,19	2,42 a	1,10	3,5130	n.s.
blízko pracoviště	3,59 a	1,56	3,98 a	1,25	2,8430	n.s.
cestou z práce domů	3,60 a	1,60	3,75 a	1,48	0,4097	n.s.

Zdroj: Vlastní výzkum

Poznámka: Tabulka zobrazuje průměr, směrodatnou odchylku a hodnotu F-statistiky jedno faktorové Anovy se signifikací rozdílů (n.s. = nesignifikantní rozdíl, $=p < 0,05$, $**=p < 0,01$, $***p < 0,001$). Dle výsledků Tukeyho HSD testu s hodnotou p-value $< 0,01$ byly průměry jednotlivých hodnot rozděleny do skupin podle signifikance (nesignifikantní patří do jedné skupiny).*

Z tabulky 8 nejsou evidentní žádné větší rozdíly ve tvrzení oslovených žen ani mužů.

Tabulka 9 Porovnání způsobů dopravy respondentů do nákupního centra v závislosti na věku, n=250

	18 - 25 let		26 - 35 let		36 - 45 let	
	prům.	sm. odch.	prům.	sm. odch.	prům.	sm. odch.
dostupnost autem	1,72 a	0,91	1,47 a	0,77	1,44 a	0,91
dostupnost pěšky	1,51 b	0,86	2,24 b	1,57	1,81 a,b	1,19
blízko bydliště	3,57 a	1,43	3,42 a	1,47	3,19 a	1,67
dostupnost MHD	2,26 a	1,20	2,29 a	1,21	1,97 a	1,30
blízko pracoviště	3,39 a	1,51	3,93 a,b	1,44	3,33 a,b	1,60
cestou z práce domů	3,38 a	1,55	3,85 a	1,48	3,50 a	1,76

Zdroj: Vlastní výzkum

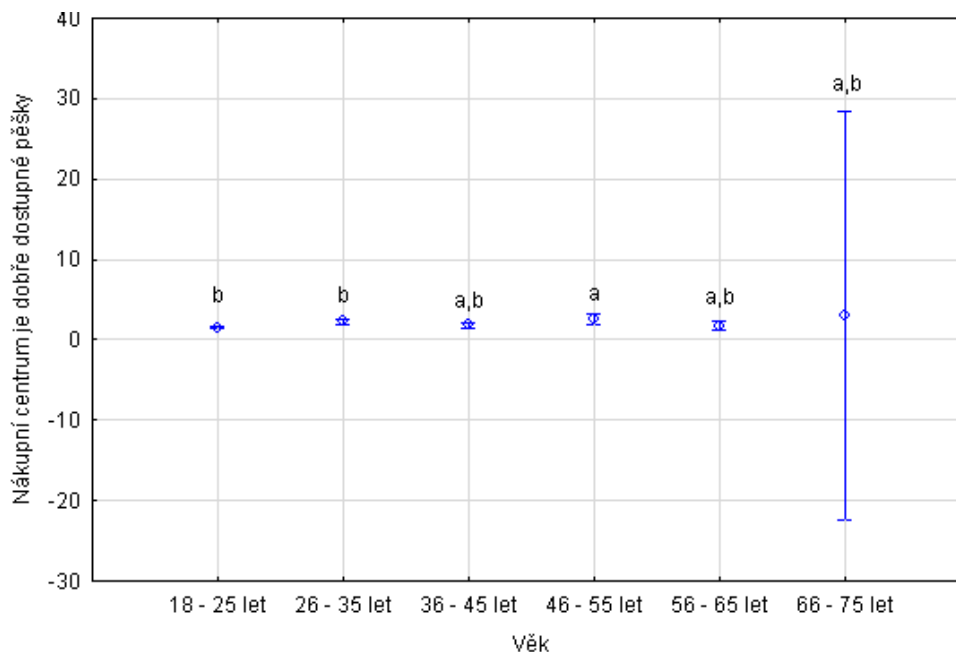
Tabulka 10 Porovnání způsobů dopravy respondentů do nákupního centra v závislosti na věku (pokračování tab. 9), n=250

	46 - 55 let		56 - 65 let		66 - 75 let		F	
	prům.	sm. odch.	prům.	sm. odch.	prům.	sm. odch.		
dostupnost autem	1,78 a	1,24	1,73 a	1,20	2,50 a	2,12	1,2501	n.s.
dostupnost pěšky	2,56 a	1,72	1,68 a,b	1,21	3,00 a,b	2,83	4,9984	***
blízko bydliště	3,25 a	1,44	3,41 a	1,68	4,00 a	1,41	0,5170	n.s.
dostupnost MHD	1,81 a	0,93	2,09 a	1,06	1,50 a	0,71	1,1771	n.s.
blízko pracoviště	3,78 a,b	1,50	4,64 b	1,05	5,00 a,b	-	3,7401	**
cestou z práce domů	3,66 a	1,62	4,32 a	1,32	5,00 a	-	1,9918	n.s.

Zdroj: Vlastní výzkum

*Poznámka: Tabulka zobrazuje průměr, směrodatnou odchylku a hodnotu F-statistiky jedno faktorové Anovy se signifikací rozdílů (n.s. = nesignifikantní rozdíl, *= $p < 0,05$, **= $p < 0,01$, ***= $p < 0,001$). Dle výsledků Tukeyho HSD testu s hodnotou p-value <0,01byly průměry jednotlivých hodnot rozděleny do skupin podle signifikance (nesignifikantní patří do jedné skupiny).*

Obrázek 4 Porovnání způsobu dopravy do nákupního centra v závislosti na věku, n=250



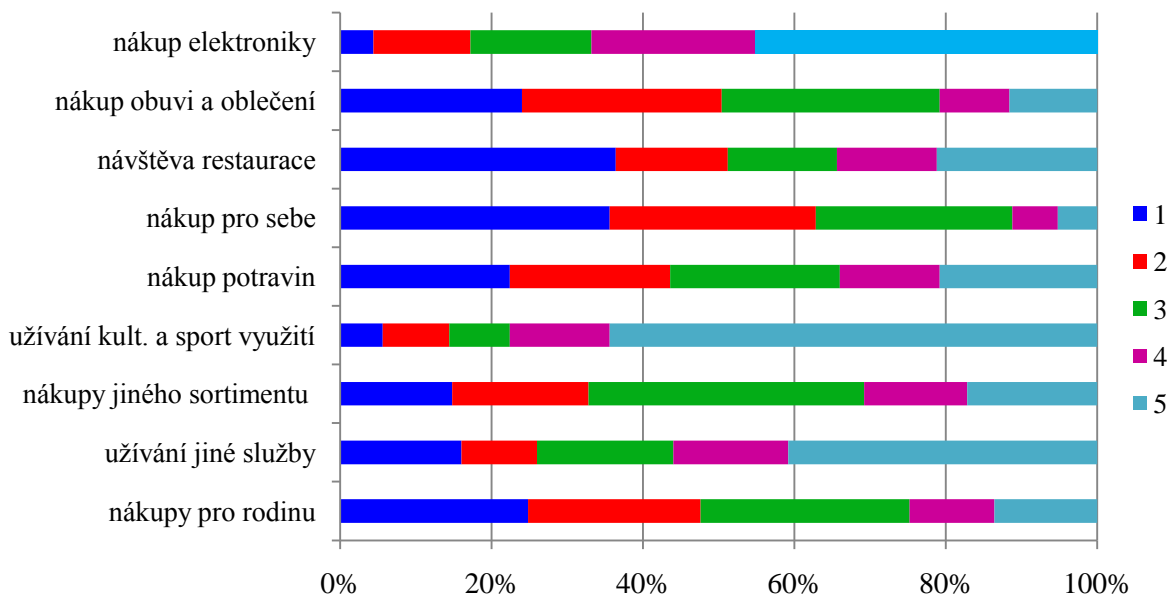
Zdroj: Vlastní výzkum

Poznámka: Obrázek znázorňuje průměrné hodnoty odpovědí. Jedná se o výsledky jedno faktorové Anovy. Dle výsledků Tukeyho HSD testu s hodnotou p-value <0,01 se průměry s rozdílnými písmeny odlišují signifikantně.

Z tabulky 9 a 10 vyplývá, že největší rozdíly v uvedených odpovědích v závislosti na věku jsou znatelné v otázkách o dostupnosti centra pěšky a v názoru, zda je centrum umístěné v blízkosti pracoviště. Je možno říci, že pro věkové kategorie 18 – 25 let a 36 - 45 let je nákupní centrum lépe dostupné pěšky než pro ostatní věkové kategorie. Vzhledem k tomu, že věková kategorie 66 – 75 let zahrnuje pouze dva respondenty, nejedná se o dostatečně výpovědi hodný vzorek a nelze ji proto brát v úvahu. V obrázku tato kategorie způsobuje jisté zkreslení výsledků.

Graf 14 Předmět nákupu a důvod návštěvy nákupního centra, n=250

Pozn.: 1 = rozhodně ano, 5 = rozhodně ne.



Zdroj: Vlastní výzkum

Mezi nejčastější důvody návštěvy nákupního centra patří návštěva restaurace nebo nákup obuvi a oblečení. Nejčastěji zde respondenti nakupují přímo pro sebe a to asi ve 32 % případů. Pouze 4 % oslovených respondentů chodí nakupovat do centra elektroniky. Více než 60 % oslovených nevyužívá v žádném případě možnosti kulturního a sportovního vyžití.

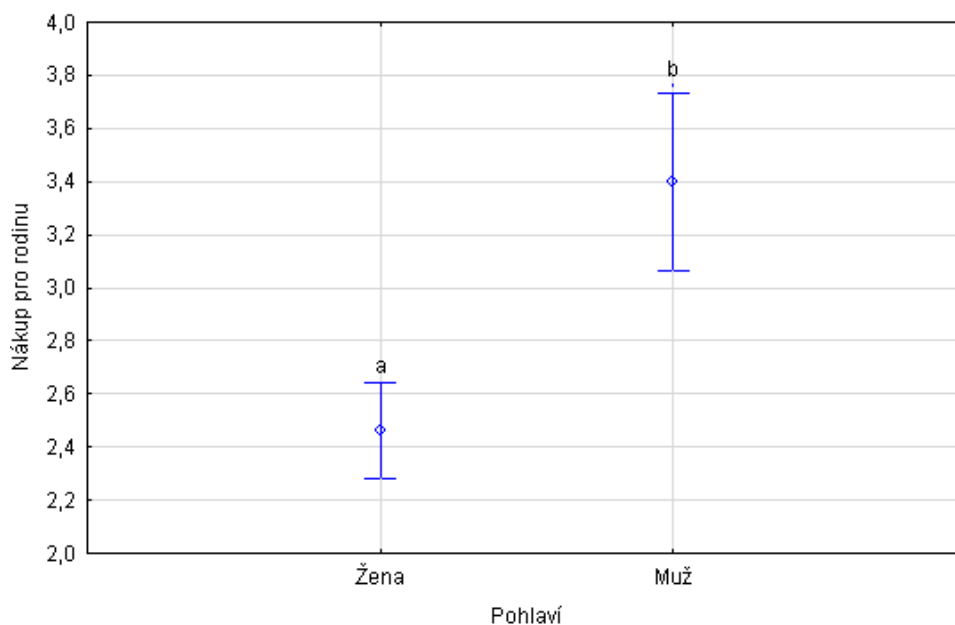
Tabulka 11 Porovnání předmětů nákupu a důvodu návštěvy nákupního centra v závislosti na pohlaví, n=250

	ženy		Muži		F	
	prům.	sm. odch.	prům.	sm. odch.		
nákupy pro rodinu	2,46 a	1,29	3,40 b	1,21	22,3989	***
užívání jiné služby	3,61 a	1,50	3,32 a	1,46	1,5592	n.s.
nákupy jiného sortimentu	2,95 a	1,31	3,19 a	1,09	1,4341	n.s.
užívání kult. a sport využití	4,20 a	1,26	4,30 a	1,17	0,2925	n.s.
nákup potravin	2,86 a	1,45	3,00 a	1,40	0,4071	n.s.
nákup pro sebe	2,15 a	1,13	2,30 a	1,19	0,7698	n.s.
návštěva restaurace	2,61 a	1,58	2,92 a	1,55	1,6181	n.s.
nákup obuvi a oblečení	2,51 a	1,27	2,83 a	1,25	2,6320	n.s.
nákup elektroniky	3,94 a	1,24	3,77 a	1,19	0,7534	n.s.

Zdroj: Vlastní výzkum

Poznámka: Tabulka zobrazuje průměr, směrodatnou odchylku a hodnotu F-statistiky jedno faktorové Anovy se signifikací rozdílů (n.s. = nesignifikantní rozdíl, $=p < 0,05$, $**=p < 0,01$, $***p < 0,001$). Dle výsledků Tukeyho HSD testu s hodnotou p-value $<0,01$ byly průměry jednotlivých hodnot rozděleny do skupin podle signifikance (nesignifikantní patří do jedné skupiny).*

Obrázek 5 Porovnání předmětu nákupu a důvodu návštěvy nákupního centra v závislosti na pohlaví, n=250



Zdroj: Vlastní výzkum

Poznámka: Obrázek znázorňuje průměrné hodnoty odpovědí. Jedná se o výsledky jedno faktorové Anovy. Dle výsledků Tukeyho HSD testu s hodnotou p -value $<0,01$ se průměry s rozdílnými písmeny odlišují signifikantně.

Z výsledků v tabulce 11 je možné vidět jediný rozdíl v předmětu nákupu mužů a žen, a to právě v nákupu pro rodinu. Vzhledem k rozdělení společenských rolí v rodině je možné předpokládat, že muži uskutečňují nákup pro rodinu všeobecně méně často než ženy a proto k návštěvě centra kvůli nákupu pro rodinu muži přihlížejí spíše záporně (negativněji než ženy). Oproti tomu druhé pohlaví sledává nákup pro rodinu v tomto nákupním centru spíše kladně. Z obrázku 5 vyplývá, že ani jeden z mužů nevyužil ze stupnice čísel menší číslo než 3, oproti tomu ženy si vystačily s čísly 2 nebo 3.

Tabulka 12 Porovnání předmětu nákupu a důvodu návštěvy nákupního centra v závislosti na věku, n=250

	18 - 25 let		26 - 35 let		36 - 45 let	
	prům.	sm. odch.	prům.	sm. odch.	prům.	sm. odch.
nákupy pro rodinu	2,78 a	1,33	2,51 a	1,35	2,25 a	1,05
užívání jiné služby	3,40 a	1,46	3,27 a	1,56	4,03 a	1,34
nákupy jiného sortimentu	3,10 a	1,27	2,84 a	1,17	3,47 a	1,42
užívání kult. a sport využití	4,15 a	1,17	3,75 a	1,53	4,58 a	1,02
nákup potravin	2,63 a	1,40	3,11 a	1,40	2,94 a	1,43
nákup pro sebe	1,93 a	0,99	2,35 a	1,24	2,42 a	1,23
návštěva restaurace	2,08 b	1,35	2,75 a,b	1,60	3,14 a	1,42
nákup obuvi a oblečení	2,42 a	1,26	2,51 a	1,17	2,86 a	1,36
nákup elektroniky	3,87 a	1,23	3,95 a	1,10	3,78 a	1,48

Zdroj: Vlastní výzkum

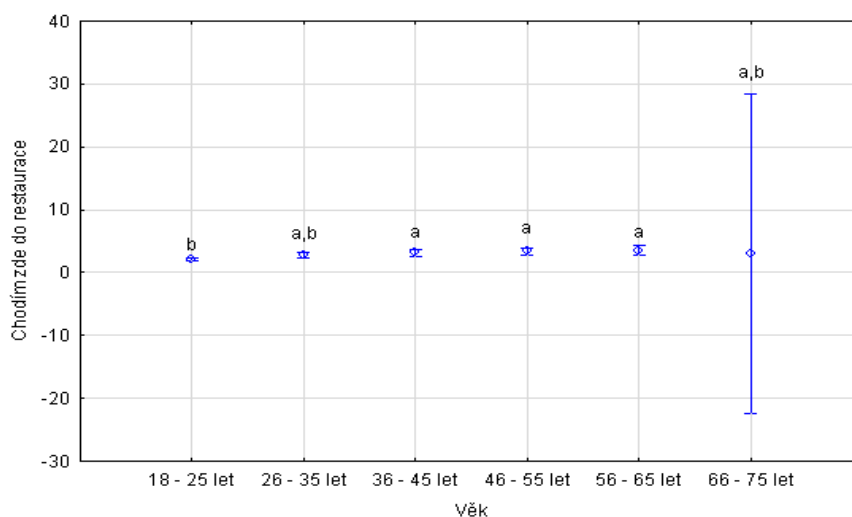
Tabulka 13 Porovnání předmětu nákupu a důvodu návštěvy nákupního centra v závislosti na věku (pokračování tab. 12), n=250

	46 - 55 let		56 - 65 let		66 - 75 let		F	
	prům.	sm. odch.	prům.	sm. odch.	prům.	sm. odch.		
nákupy pro rodinu	2,59 a	1,29	3,36 a	1,53	1,50 a	0,71	2,6208	*
užívání jiné služby	3,53 a	1,52	4,05 a	1,50	5,00 a	-	2,2440	n.s.
nákupy jiného sortimentu	2,53 a	1,16	2,95 a	1,17	2,50 a	0,71	2,3115	*
užívání kult. a sport využití	4,50 a	1,08	4,68 a	0,95	5,00 a	-	3,5735	**
nákup potravin	3,13 a	1,43	3,23 a	1,63	1,50 a	0,71	1,7461	n.s.
nákup pro sebe	2,41 a	1,04	2,27 a	1,39	1,50 a	0,71	1,9827	n.s.
návštěva restaurace	3,38 a	1,58	3,55 a	1,74	3,00 a,b	2,83	6,9483	***
nákup obuvi a oblečení	2,59 a	1,27	3,14 a	1,28	1,50 a	0,71	1,8957	n.s.
nákup elektroniky	4,06 a	1,13	4,00 a	1,20	3,00 a	2,83	0,4437	n.s.

Zdroj: Vlastní výzkum

*Poznámka: Tabulka zobrazuje průměr, směrodatnou odchylku a hodnotu F-statistiky jedno faktorové Anovy se signifikací rozdílů (n.s. = nesignifikantní rozdíl, *= $p < 0,05$, **= $p < 0,01$, ***= $p < 0,001$). Dle výsledků Tukeyho HSD testu s hodnotou p-value <0,01byly průměry jednotlivých hodnot rozděleny do skupin podle signifikance (nesignifikantní patří do jedné skupiny).*

Obrázek 6 Porovnání předmětu nákupu a důvodu návštěvy nákupního centra v závislosti na věku, n=250



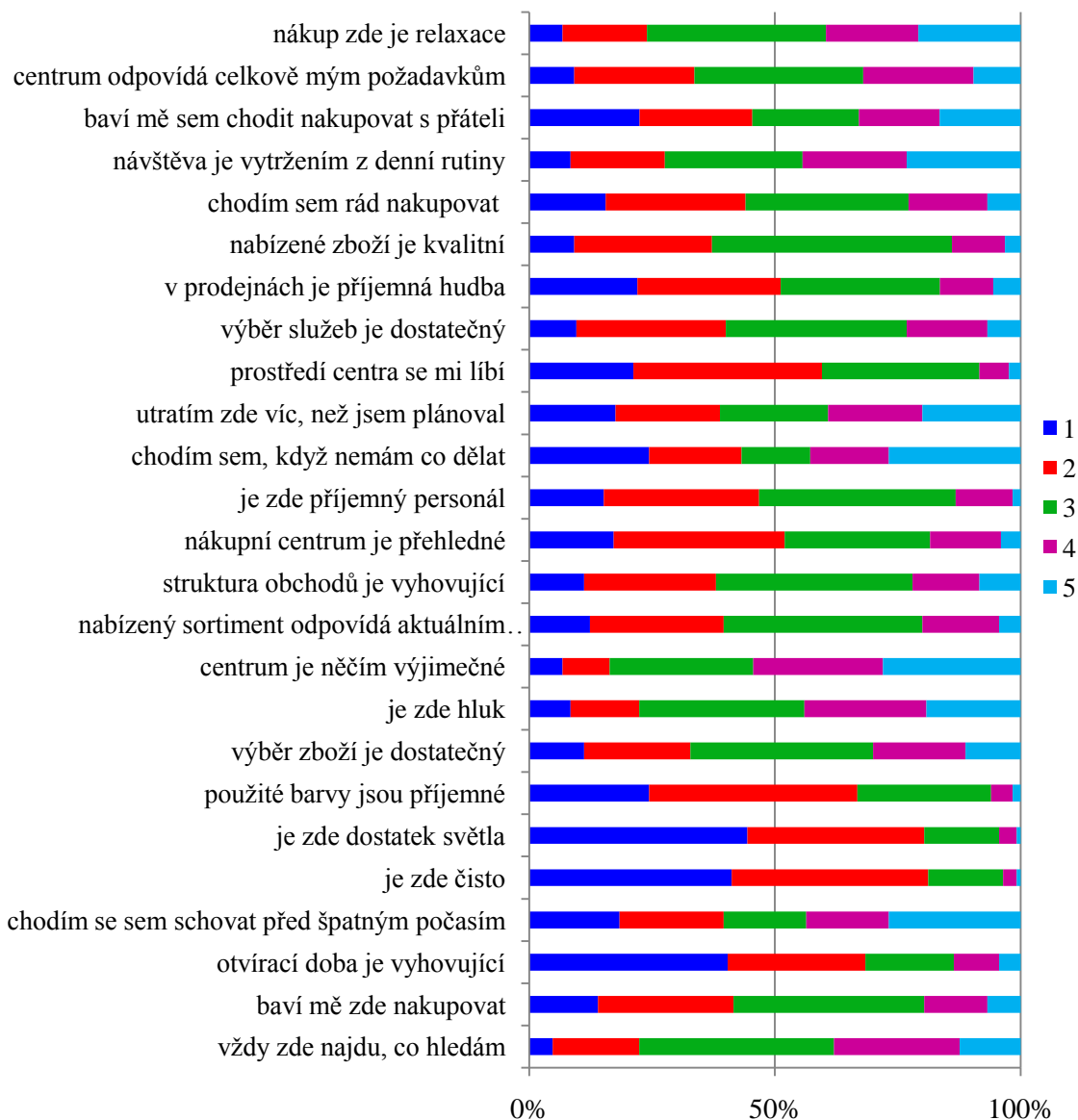
Zdroj: Vlastní výzkum

Poznámka: Obrázek znázorňuje průměrné hodnoty odpovědí. Jedná se o výsledky jedno faktorové Anovy. Dle výsledků Tukeyho HSD testu s hodnotou p-value <0,01 se průměry s rozdílnými písmeny odlišují signifikantně.

V tomto případě je zde několik rozdílných odpovědí, které se liší v jednotlivých věkových kategoriích. Jsou to nákup pro rodinu., nákup jiného sortimentu, užívání kulturního a sportovního využití a návštěva restaurace. V případě nejvíce rozdílné otázky, návštěvy restaurace, je možno říci, že respondenti spadající do prvních dvou nejmladších kategorií navštěvují restauraci častěji než ostatní starší kategorie. Vyjimka přichází v případě nejstarší kategorie. Členové této kategorie navštěvují restaurace v nákupním centru častěji. Ovšem nejčastěji jsou restaurace navštěvovány nejmladší věkovou kategorií 18 – 25 let.

Graf 15 Vyjádření spokojenosti respondentů s nákupním centrem, n=250

Pozn.: 1 = rozhodně ano, 5 = rozhodně ne.



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejčastější názory, ve kterých se shodlo nejvíce respondentů, se týkaly čistoty, otevírací doby a dostatku světla. Na tyto otázky odpovědělo více než 40 % dotázaných maximálně kladně.

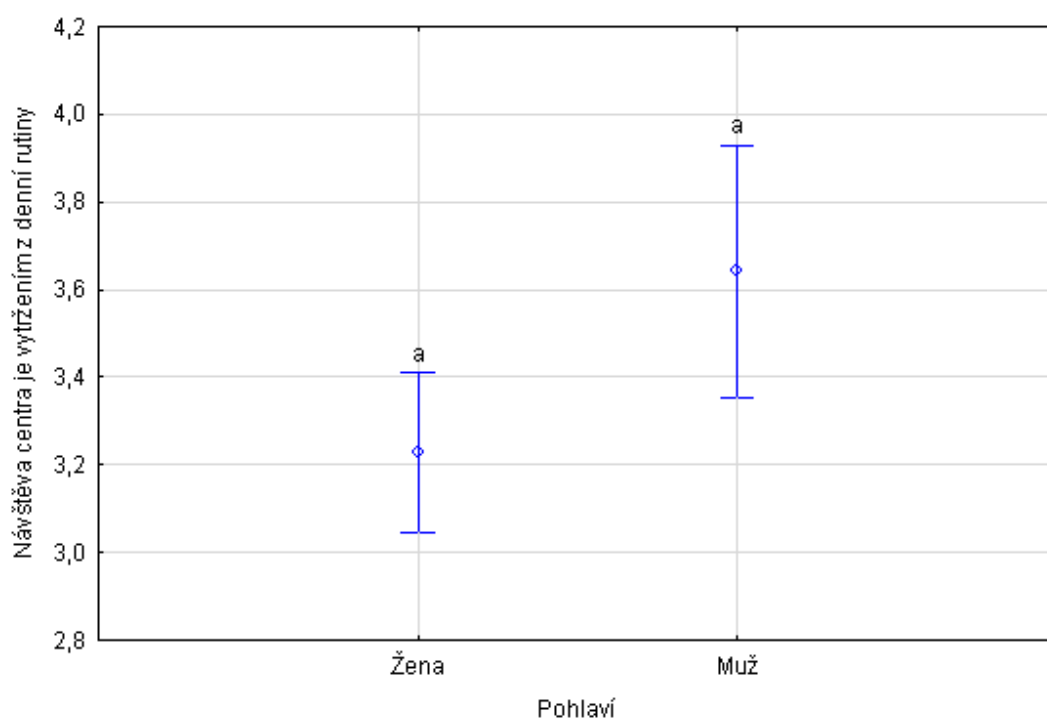
Tabulka 14 Pozorování vyjádřené spokojenosti respondentů s nákupním centrem v závislosti na pohlaví, n=250

	ženy		muži		F	
	prům.	sm. odch.	prům.	sm. odch.		
vždy zde najdu, co hledám	3,24 a	1,03	3,19 a	1,08	0,1175	n.s.
baví mě zde nakupovat	2,66 a	1,06	2,89 a	1,12	1,8674	n.s.
otvírací doba je vyhovující	2,07 a	1,15	2,17 a	1,20	0,3019	n.s.
chodím se sem schovat před špatným počasím	3,11 a	1,47	3,17 a	1,50	0,0645	n.s.
je zde čisto	1,80 a	0,87	1,90 a	0,74	0,6860	n.s.
je zde dostatek světla	1,80 a	0,89	1,83 a	0,85	0,0592	n.s.
použité barvy jsou příjemné	2,16 a	0,93	2,16 a	0,93	0,0028	n.s.
výběr zboží je dostatečný	2,98 a	1,15	2,94 a	1,12	0,0420	n.s.
je zde hluk	3,31 a	1,17	3,38 a	1,24	0,1370	n.s.
centrum je něčím výjimečné	3,62 a	1,15	3,49 a	1,32	0,4908	n.s.
nabízený sortiment odpovídá aktuálním trendům	2,73 a	1,05	2,70 a	0,89	0,0437	n.s.
struktura obchodů je vyhovující	2,85 a	1,11	2,68 a	0,96	1,0244	n.s.
nákupní centrum je přehledné	2,55 a	1,09	2,47 a	0,93	0,2166	n.s.
je zde příjemný personál	2,57 a	0,95	2,38 a	0,90	1,7302	n.s.
chodím sem, když nemám co dělat	3,01 a	1,54	3,08 a	1,59	0,0857	n.s.
utratím zde víc, než jsem plánoval	2,97 a	1,39	3,25 a	1,34	1,6627	n.s.
prostředí centra se mi líbí	2,30 a	0,93	2,30 a	1,01	0,0003	n.s.
výběr služeb je dostatečný	2,84 a	1,05	2,68 a	1,03	0,9603	n.s.
v prodejnách je příjemná hudba	2,52 a	1,12	2,36 a	1,11	0,9044	n.s.
nabízené zboží je kvalitní	2,74 a	0,90	2,60 a	0,86	0,9108	n.s.
chodím sem rád nakupovat	2,65 a	1,11	2,87 a	1,16	1,5143	n.s.
návštěva je vytržením z denní rutiny	3,23 a	1,30	3,64 a	1,04	4,5917	*
baví mě sem chodit nakupovat s přáteli	2,74 a	1,38	3,15 a	1,39	3,7531	n.s.
centrum odpovídá celkově mým požadavkům	3,02 a	1,11	2,89 a	1,09	0,5615	n.s.
nákup zde je relaxace	3,24 a	1,16	3,49 a	1,22	1,8488	n.s.

Zdroj: Vlastní výzkum

*Poznámka: Tabulka zobrazuje průměr, směrodatnou odchylku a hodnotu F-statistiky jedno faktorové Anovy se signifikací rozdílů (n.s. = nesignifikantní rozdíl, *= $p < 0,05$, **= $p < 0,01$, ***= $p < 0,001$). Dle výsledků Tukeyho HSD testu s hodnotou p-value <0,01 byly průměry jednotlivých hodnot rozděleny do skupin podle signifikance (nesignifikantní patří do jedné skupiny).*

Obrázek 7 Pozorování vyjádřené spokojenosti respondentů s nákupním centrem v závislosti na pohlaví, n=250



Zdroj: Vlastní výzkum

Poznámka: Obrázek znázorňuje průměrné hodnoty odpovědí. Jedná se o výsledky jedno faktorové Anovy. Dle výsledků Tukeyho HSD testu s hodnotou p-value <0,01 se průměry s rozdílnými písmeny odlišují signifikantně.

V tabulce 14 je možné nalézt pouze jeden, ovšem nijak výrazný, rozdíl v rozhodnutí mezi pohlavími. Ženy vnímají nákup v centru jako vytržení z denní rutiny, o trochu více pozitivněji než muži. Na obrázku 7 je možné si všimnout, že i když se odpovědi mužů a žen lišily, tato odlišnost nebyla natolik velká a jejich odpovědi spadají do stejné skupiny a.

Tabulka 15 Porovnání vyjádřené spokojenosti respondentů s nákupním centrem v závislosti na věku, n=250

	18 - 25 let		26 - 35 let		36 - 45 let	
	prům.	sm. odch.	prům.	sm. odch.	prům.	sm. odch.
vždy zde najdu, co hledám	3,40 a	1,07	3,00 a	0,98	3,00 a	0,99
baví mě zde nakupovat	2,78 a	1,05	2,44 a	1,01	2,39 a	0,90
otvírací doba je vyhovující	2,32 a	1,19	2,00 a	1,15	2,028 a	1,18
chodím se sem schovat před špatným počasím	2,68 a	1,34	3,31 a,b	1,45	3,42 a,b	1,52
je zde čisto	1,80 a	0,81	1,75 a	0,87	1,97 a	1,03
je zde dostatek světla	1,94 a	0,94	1,62 a	0,80	1,81 a	0,86
použité barvy jsou příjemné	2,15 a	0,92	2,11 a	0,90	2,17 a	1,03
výběr zboží je dostatečný	3,05 a	1,11	2,82 a	1,06	2,78 a	1,24
je zde hluk	3,38 a	1,17	3,05 a	1,19	3,64 a	0,93
centrum je něčím výjimečné	3,43 a	1,18	3,29 a	1,20	3,61 a	1,29
nabízený sortiment odpovídá aktuálním trendům	2,82 a	0,94	2,53 a	1,02	2,47 a	1,08
struktura obchodů je vyhovující	2,92 a	1,09	2,58 a	0,99	2,61 a	1,08
nákupní centrum je přehledné	2,62 a	1,10	2,33 a	1,00	2,31 a	0,92
je zde příjemný personál	2,65 a	0,96	2,24 a	0,88	2,42 a	0,87
chodím sem, když nemám co dělat	2,29 b	1,34	3,35 a	1,39	3,31 a	1,64
utratím zde víc, než jsem plánoval	2,97 a	1,28	2,78 a	1,37	3,03 a	1,32
prostředí centra se mi líbí	2,35 a	1,02	2,16 a	0,90	2,11 a	0,82
výběr služeb je dostatečný	2,83 a	1,01	2,55 a	1,00	2,64 a	1,02
v prodejnách je příjemná hudba	2,43 a	1,13	2,33 a	1,09	2,22 a	0,96
nabízené zboží je kvalitní	2,65 a	0,88	2,49 a	0,94	2,67 a	0,76
chodím sem rád nakupovat	2,73 a	1,08	2,49 a	1,15	2,39 a	1,05
návštěva je vytržením z denní rutiny	3,34 a	1,18	3,07 a	1,21	3,28 a	1,26
baví mě sem chodit nakupovat s přáteli	2,42 a	1,30	2,64 a	1,11	2,61 a	1,32
centrum odpovídá celkově mým požadavkům	3,17 a	1,12	2,71 a	0,99	2,64 a	1,10
nákup zde je relaxace	3,13 a	1,07	3,02 a	1,10	3,19 a,b	1,31

Zdroj: Vlastní výzkum

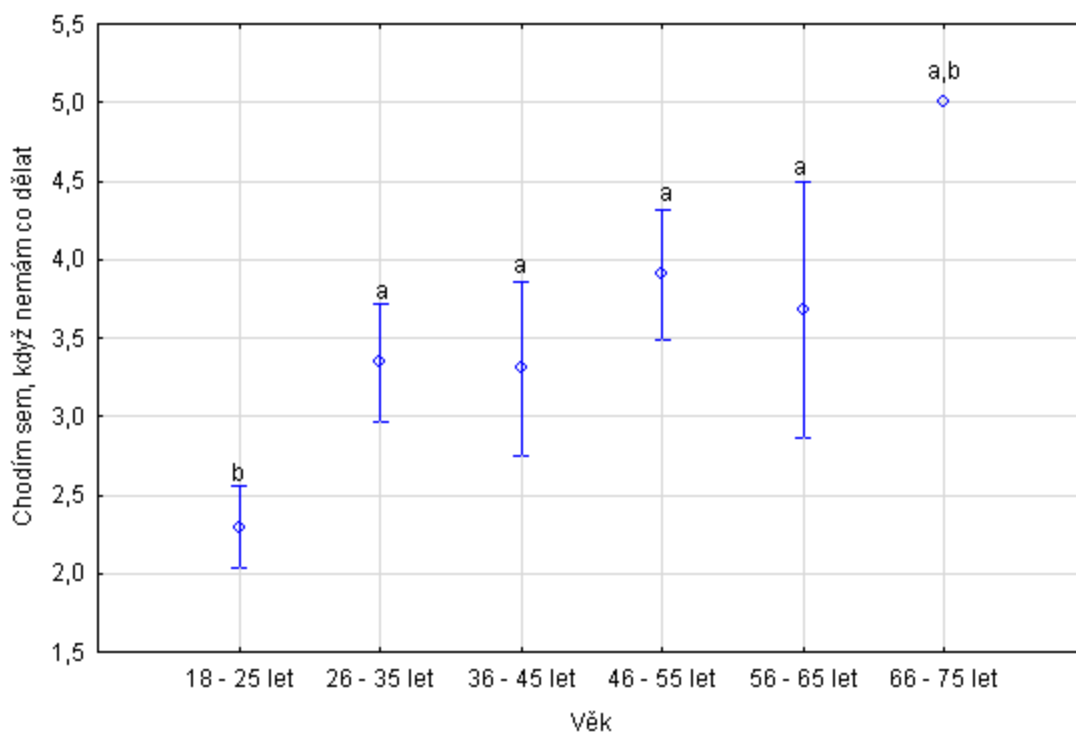
Tabulka 16 Porovnání vyjádřené spokojenosti respondentů s nákupním centrem v závislosti na věku (pokračování tab. 15), n=250

	46 - 55 let		56 - 65 let		66 - 75 let		F	
	prům.	sm. odch.	prům.	sm. odch.	prům.	sm. odch.		
vždy zde najdu, co hledám	3,25 a	0,92	3,41 a	1,14	3,00 a	1,41	1,6165	n.s.
baví mě zde nakupovat	3,06 a	1,11	3,09 a	1,34	2,50 a	0,71	2,7873	*
otvírací doba je vyhovující	1,97 a	1,00	1,64 a	1,09	1,00a	-	2,0380	n.s.
chodím se sem schovat před špatným počasím	3,97 b	1,31	2,86 a,b	1,61	5,00 a,b	-	5,6851	***
je zde čisto	1,94 a	0,80	1,73 a	0,77	1,50 a	0,71	0,5613	n.s.
je zde dostatek světla	1,84 a	0,95	1,64 a	0,66	1,00 a	-	1,5128	n.s.
použité barvy jsou příjemné	2,28 a	0,73	2,27 a	0,88	1,50 a	0,71	0,4339	n.s.
výběr zboží je dostatečný	3,16 a	1,05	3,18 a	1,40	1,50 a	0,71	1,4945	n.s.
je zde hluk	3,13 a	1,24	3,50 a	1,41	3,50 a	0,71	1,4314	n.s.
centrum je něčím výjimečné	4,13 a	0,91	4,18 a	0,96	5,00 a	-	4,3219	***
nabízený sortiment odpovídá aktuálním trendům	3,16 a	1,02	2,64 a	1,05	2,00 a	1,41	2,4992	*
struktura obchodů je vyhovující	3,06 a	0,95	2,86 a	1,32	3,00 a	-	1,3125	n.s.
nákupní centrum je přehledné	2,88 a	0,98	2,59 a	1,22	1,50 a	0,71	1,9833	n.s.
je zde příjemný personál	2,81 a	0,78	2,45 a	1,18	2,50 a	0,71	2,17011	n.s.
chodím sem, když nemám co dělat	3,91a	1,15	3,68 a	1,84	5,00 a,b	-	10,5032	***
utrátím zde víc, než jsem plánoval	3,25 a	1,50	3,59 a	1,65	3,00 a.	2,83	1,2835	n.s.
prostředí centra se mi líbí	2,81 a	0,78	2,00 a	0,93	2,00 a	1,41	3,0301	*
výběr služeb je dostatečný	3,13 a	1,07	3,05 a	1,13	4,00 a	1,41	2,2861	*
v prodejních je příjemná hudba	2,91 a	1,06	3,05 a	1,21	2,00 a	1,41	2,8719	*
nabízené zboží je kvalitní	3,09 a	0,59	3,09 a	1,15	2,00 a	1,41	3,1158	**
chodím sem rád nakupovat	3,06 a	0,91	3,05 a	1,43	3,00 a	1,41	2,1150	n.s.
návštěva je vytržením z denní rutiny	3,81 a	1,23	3,18 a	1,53	3,00 a	2,83	1,5211	n.s.
baví mě sem chodit nakupovat s přáteli	3,88 b	1,18	3,95 b	1,53	3,50 a,b	2,12	10,4372	***
centrum odpovídá celkově mým požadavkům	3,34 a	0,94	3,00 a	1,27	1,50 a	0,71	3,5609	**
nákup zde je relaxace	3,91 b	1,12	3,91 a,b	1,19	5,00 a,b	-	5,2772	***

Zdroj: Vlastní výzkum

Poznámka: Tabulka zobrazuje průměr, směrodatnou odchylku a hodnotu F-statistiky jedno faktorové Anovy se signifikací rozdílů (n.s. = nesignifikantní rozdíl, *= $p < 0,05$, **= $p < 0,01$, ***= $p < 0,001$). Dle výsledků Tukeyho HSD testu s hodnotou p-value <0,01 byly průměry jednotlivých hodnot rozděleny do skupin podle signifikance (nesignifikantní patří do jedné skupiny).

Obrázek 8 Pozorování vyjádřené spokojenosti respondentů s nákupním centrem v závislosti na věku, n=250



Zdroj: Vlastní výzkum

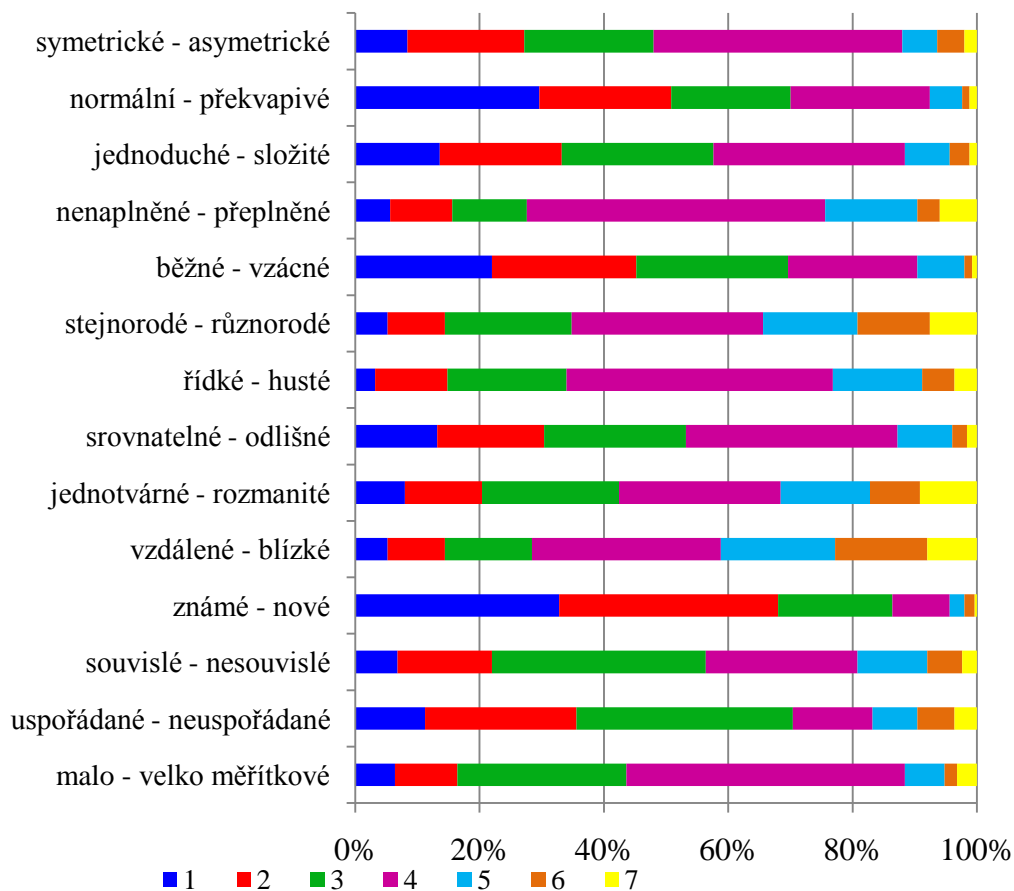
Poznámka: Obrázek znázorňuje průměrné hodnoty odpovědí. Jedná se o výsledky jedno faktorové Anovy. Dle výsledků Tukeyho HSD testu s hodnotou p-value <0,01 se průměry s rozdílnými písmeny odlišují signifikantně.

Vliv věkových kategorií na rozdílnost odpovědí je v tomto případě daleko silnější než vliv pohlaví. Mezi odpovědi na otázky nejvíce ovlivněné věkovými kategoriemi patří:

chodím sem, když nemám co dělat, toto centrum je něčím výjimečné, chodím se sem schovat před špatným počasím, baví mě zde nakupovat s přáteli a nákup je pro mě relaxací. Z obrázku 8 je patrné, že nejmladší věková kategorie (18 – 26 let) návštěvu centra bere jako prostředek pro krácení dlouhé chvíle. Postupem věku vidí respondenti odpověď na tuto otázku více záporněji. Tato skutečnost je patrná i z obrázku, a to právě ve věkové kategorii 18 – 25 let, jejíž odpovědi se od ostatních natolik lišily, že spadají jako jediné do odlišné skupiny odpovědí b. Opět je třeba poznamenat, že věková kategorie 66 – 75 let zahrnuje pouze dva respondenty, nejedná se o dostatečně výpovědi hodný vzorek a nelze ji proto brát v úvahu.

Graf 16 Rozhodnutí respondentů o jednotlivých vlastnostech nákupního centra, n=25

Pozn.: 1= místo na mě působí charakterem vlevo, 4 = nemohu se rozhodnout, 7= místo na mě působí charakterem vpravo



Zdroj: Vlastní výzkum

V očích jednotlivých respondentů je nákupní centrum naprosto normální, běžné a známé. Pro úplné minimum je centrum něčím vzácné, překvapivé, nové a složité. V mnoha případech využívali respondenti odpověď číslo 4, tedy neutrální odpověď, když se nemohli konkrétně rozhodnout.

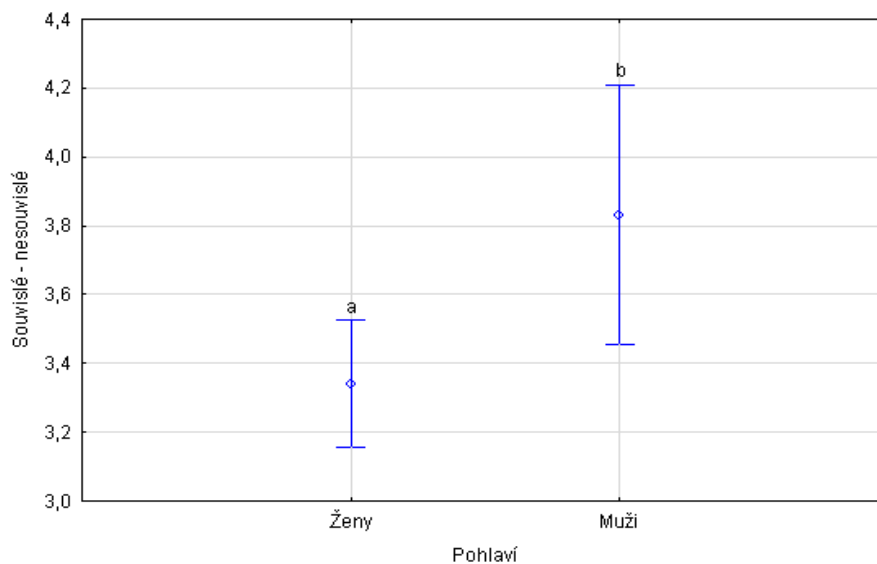
Tabulka 17 Porovnání rozhodnutí respondentů o jednotlivých vlastnostech nákupního centra v závislosti na pohlaví, n=250

	ŽENY		MUŽI		F	
	prům.	sm. odch.	prům.	sm. odch.		
malo - velko měřítkové	3,55 a	1,23	3,47 a	1,14	0,19	n.s.
uspořádané - neuspořádané	3,08 a	1,46	3,30 a	1,59	0,92	n.s.
souvislé - nesouvislé	3,34 a	1,33	3,83 a	1,37	5,63	*
známé - nové	2,18 a	1,20	2,26 a	1,18	0,22	n.s.
vzdálené - blízké	4,24 a	1,58	4,26 a	1,48	0,00	n.s.
jednotvárné - rozmanité	3,87 a	1,67	3,87 a	1,59	0,00	n.s.
srovnatelné - odlišné	3,17 a	1,32	3,40 a	1,45	1,20	n.s.
řidké - husté	3,90 a	1,33	3,58 a	0,97	2,67	n.s.
stejnorodé - různorodé	4,04 a	1,53	4,17 a	1,53	0,30	n.s.
běžné - vzácné	2,71 a	1,34	2,92 a	1,36	1,06	n.s.
nenaplněné - přeplněné	3,91 a	1,39	3,91 a	1,26	0,00	n.s.
jednoduché - složité	3,14 a	1,33	3,09 a	1,39	0,04	n.s.
normální - překvapivé	2,60 a	1,45	2,62 a	1,26	0,01	n.s.
symetrické - asymetrické	3,31 a	1,31	3,58 a	1,34	1,83	n.s.

Zdroj: Vlastní výzkum

*Poznámka: Tabulka zobrazuje průměr, směrodatnou odchylku a hodnotu F-statistiky jedno faktorové Anovy se signifikací rozdílů (n.s. = nesignifikantní rozdíl, *= $p < 0,05$, **= $p < 0,01$, ***= $p < 0,001$). Dle výsledků Tukeyho HSD testu s hodnotou p-value <0,01 byly průměry jednotlivých hodnot rozděleny do skupin podle signifikance (nesignifikantní patří do jedné skupiny).*

Obrázek 9 Porovnání rozhodnutí respondentů o jednotlivých vlastnostech nákupního centra v závislosti na pohlaví, n=250



Zdroj: Vlastní výzkum

Poznámka: Obrázek znázorňuje průměrné hodnoty odpovědí. Jedná se o výsledky jedno faktorové Anovy. Dle výsledků Tukeyho HSD testu s hodnotou p-value <0,01 se průměry s rozdílnými písmeny odlišují signifikantně.

Z tabulky 17 jasně vyplývá pouze jeden výrazný rozdíl v odpovědích mezi jednotlivými pohlavími. Tento rozdíl spočívá v představě nákupního centra. Zatím co ženy zaujímají spíše neutrální postoj, muži vidí centrum spíše jako nesouvislé.

Tabulka 18 Porovnání rozhodnutí respondentů o jednotlivých vlastnostech nákupního centra v závislosti na věku, n=250

	18 - 25 let		26 - 35 let		36 - 45 let	
	prům.	sm. odch.	prům.	sm. odch.	prům.	sm. odch.
malo - velko měřítkové	3,41 a	1,03	3,56 a	1,24	3,64 a	1,51
uspořádané - neuspořádané	3,06 a,b	1,33	2,84 a	1,60	2,72 a	1,23
souvislé - nesouvislé	3,31 a	1,15	3,36 a	1,46	3,33 a	1,47
známé – nové	2,13 a	1,10	2,09 a	1,24	2,00 a	0,99
vzdálené - blízké	4,29 a	1,68	4,45 a	1,44	3,97 a	1,52
jednotvárné - rozmanité	3,95 a	1,57	4,02 a	1,75	3,72 a	1,61
srovnatelné - odlišné	3,37 a	1,31	3,29 a	1,49	3,06 a	1,24
řidké – husté	3,86 a	1,25	3,82 a	1,33	3,86 a	1,40
stejnorodé - různorodé	4,00 a	1,32	4,22 a	1,69	3,97 a	1,63
běžné – vzácné	2,69 a	1,23	3,212 a	1,56	2,50 a	1,27
nenaplněné - přeplněné	3,912 a	1,34	4,11 a	1,34	3,75 a	1,23
jednoduché - složité	3,1 a	1,30	3,02 a	1,34	2,83 a	1,06
normální - překvapivé	2,75 a	1,52	2,76 a	1,40	2,44 a	1,21
symetrické - asymetrické	3,43 a	1,34	3,04 a	1,32	3,28 a	1,39

Zdroj: Vlastní výzkum

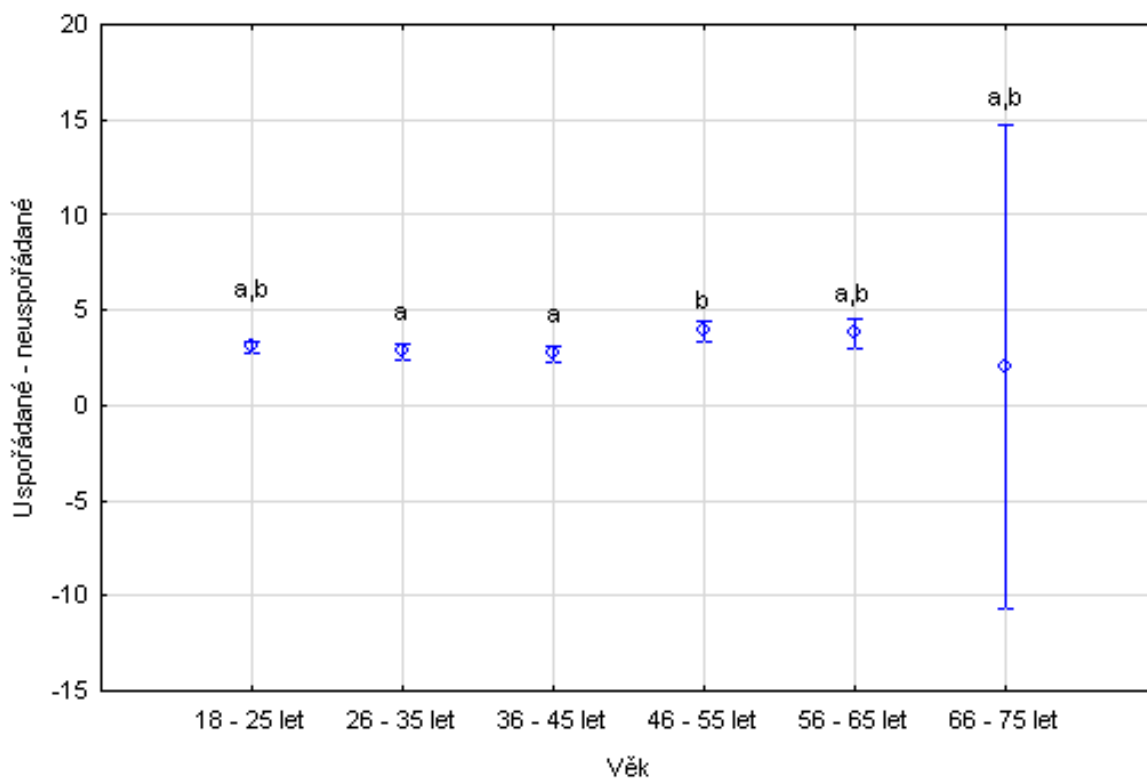
Tabulka 19 Porovnání rozhodnutí respondentů o jednotlivých vlastnostech nákupního centra v závislosti na věku (pokračování tab. 18), n=250

	46 - 55 let		56 - 65 let		66 - 75 let		F	
	prům.	sm. odch.	prům.	sm. odch.	prům.	sm. odch.		
malo - velko měřítkové	3,47 a	0,95	3,91 a	1,66	4,50 a	0,71	0,9764	n.s.
uspořádané - neuspořádané	3,94 b	1,50	3,77 a,b	1,74	2,00 a,b	1,41	4,2031	**
souvislé - nesouvislé	3,97 a	1,23	3,77 a	1,69	2,50 a	2,12	1,7454	n.s.
známé - nové	2,84 a	1,48	2,14 a	1,17	2,50 a	0,71	2,3417	*
vzdálené - blízké	3,97 a	1,18	4,401 a	1,79	3,00 a	1,41	0,9430	n.s.
jednotvárné - rozmanité	3,19 a	1,64	4,32 a	1,73	4,50 a	0,71	1,6980	n.s.
srovnatelné - odlišné	3,06 a	1,24	2,86 a	1,46	2,50 a	2,12	0,8920	n.s.
řidké - husté	3,72 a	1,11	3,82 a	1,26	4,50 a	0,71	0,1783	n.s.
stejnorodé - různorodé	3,91 a	1,51	4,36 a	1,99	4,50 a	0,71	0,4369	n.s.
běžné - vzácné	2,72 a	1,28	2,32 a	1,32	2,00 a	1,41	2,1134	n.s.
nenaplněné - přeplněné	3,53 a	1,29	4,23 a	1,80	4,00 a	-	1,0710	n.s.
jednoduché - složité	3,34 a	1,62	3,36 a	1,59	3,50 a	0,71	0,7621	n.s.
normální - překvapivé	2,19 a	1,20	2,45 a	1,41	2,50 a	2,12	1,0608	n.s.
symetrické - asymetrické	3,53 a	1,32	3,77 a	1,02	4,00 a	-	1,3888	n.s.

Zdroj: Vlastní výzkum

*Poznámka: Tabulka zobrazuje průměr, směrodatnou odchylku a hodnotu F-statistiky jedno faktorové Anovy se signifikací rozdílů (n.s. = nesignifikantní rozdíl, *= $p < 0,05$, **= $p < 0,01$, ***= $p < 0,001$). Dle výsledků Tukeyho HSD testu s hodnotou p-value <0,01 byly průměry jednotlivých hodnot rozděleny do skupin podle signifikance (nesignifikantní patří do jedné skupiny).*

Obrázek 10 Porovnání rozhodnutí respondentů o jednotlivých vlastnostech nákupního centra v závislosti na věku, n=250



Zdroj: Vlastní výzkum

Poznámka: Obrázek znázorňuje průměrné hodnoty odpovědí. Jedná se o výsledky jedno faktorové Anovy. Dle výsledků Tukeyho HSD testu s hodnotou p-value <0,01 se průměry s rozdílnými písmeny odlišují signifikantně.

Z tabulky 18 a 19 je naprosto patrné, že odpovědi na otázky zaměřující se na pohled respondentů na nákupní centrum, se vlivem věku odlišují pouze ve dvou případech. Jedná se o dvojice názorů známé - nové a nejvíce odlišná dvojice uspořádané - neuspořádané. V této oblasti se nejvíce lišily odpovědi věkové kategorie 46 – 55 let. Z obrázku 10 je proto možné říci, že odpovědi této věkové kategorie tvoří samotnou odlišnou skupinu odpovědí b. Odpovědi věkové kategorie 26 – 35 let a 36 – 45 let tvoří skupinu odpovědí a. Opět je třeba poznamenat, že věková kategorie 66 – 75 let zahrnuje

pouze dva respondenty, nejedná se o dostatečně výpovědi hodný vzorek a nelze ji proto brát v úvahu.

5 Shrnutí a navržená opatření

Na základě výsledků provedené analýzy nákupního chování zákazníků v nákupním centru je možné odhalit určité skutečnosti o zákaznících navštěvujících toto centrum a samozřejmě také navrhnout jistá opatření, která by mohla situaci v centru zlepšit a tak přilákat větší počet spotřebitelů.

5.1 Shrnutí zjištěných výsledků výzkumu

Na základě výsledků geografické segmentace není možné přesně rozhodnout, zda je nákupní centrum navštěvováno více zákazníky přímo z Tábora nebo z celého tábořského okresu. Počet odpovědí v těchto dvou kategoriích se lišil pouze o dva respondenty, a tudíž není možné jednoznačně potvrdit ani zamítnout první hypotézu. S naprostou jistotou mohu říci, že spotřebitelé pocházející z jiných okresů Jihočeského kraje navštěvují toto nákupní centrum minimálně, pravděpodobně pouze při návštěvě Tábora. Nepřipadá v úvahu, že by cestovali do tohoto města jen kvůli zážitku z nakupování, když mohou navštívit mnohdy i bližší konkurenty, jako jsou například nákupní centra v Českých Budějovicích, které jsou schopny jim předložit daleko širší nabídku zboží i služeb.

Aby bylo možné analyzovat spokojenost zákazníků s nákupním centrem, s jeho zbožím a službami, bylo třeba vyhodnotit odpovědi na několik na sobě nezávislých otázek z různých oblastí použitého dotazovacího nástroje. To, že se návštěvníci centra cítí spokojeni, je možné alespoň částečně odvodit od jejich emotivního cítění, na které se zaměřovala první část dotazníku. Pocity potěšený – našťvaný, uvolněný – znuděný, povzbuzený – uvolněný, šťastný – nešťastný a sklíčený. Celých 70 % návštěvníků se cítí v nákupním centru spíše potěšeně. Maximální potěšení vnímá 13 % respondentů. Našli se i tací, kteří se cítí maximálně našťvaní. Takovýchto respondentů bylo opravdové minimum. Spíše uvolněně se cítilo 73 % respondentů. Naprosté uvolnění bylo zaznamenáno u 19 % spotřebitelů. Šťastných až spíše šťastných respondentů bylo možné v nákupním centru zastihnout 60 %. Absolutně nešťastných respondentů bylo

možné v nákupním centru shledat opět naprosté minimum. Spokojeně nebo alespoň spíše spokojeně se cítí 69 % dotázaných. K naprosté spokojenosti se přiklonilo 22 % respondentů. Zbylých 47 % dotázaných se cítilo téměř spokojeně nebo spíše spokojeně. S naprostou sklíčeností se reprezentovalo (netajilo) 1 % respondentů. Ve většině zmíněných emocí převládá kladné nebo spíše kladné vnímání. U vyjádření jednotlivých emocí nebyly shledány žádné znatelné rozdíly mezi odpověďmi jednotlivých pohlaví. Z pohledu věkových kategorií už jsou znatelné určité zvláštnosti. Nejnižší průměry u pocitů potěšený – naštvaný, spokojený – sklíčený jsou zaznamenány v nejmladší věkové kategorii (18 – 25 let). Z toho je možné dojít k závěru, že právě členové této věkové skupiny se cítí v nákupním centru nejvíc příjemně a spokojeně. Ještě nižší průměr zvolených emocí byl zaznamenán v nejstarší věkové kategorii (66 – 75 let), ovšem jak už bylo řečeno, v této kategorii jsou pouze dva zástupci a to se nedá považovat za dostatečně vypovídající vzorek.

Další hledisko, které je možné zvolit pro zjištění spokojenosti zákazníků nákupního centra je zjištění, jak zákazníci nákupní centrum shledávají a co si o celkovém prostoru myslí. V nákupním centru najde vždy, co hledá pouze 5 % spotřebitelů, 40 % dotázaných se přiklonilo k neutrálnímu řešení, 12 % nikdy nenajde to, co hledá a čtvrtina dotázaných se přiklonila k záporné odpovědi, jen ji nechtěla tak razantně negovat, vzhledem k tomu, že občas přeci jen objeví přesně to, co hledali. 14 % respondentů baví nakupovat ve vybraném nákupním centru, 28 % se přiklonilo k odpovědi, spíše baví. Celkem tedy 42 % spotřebitelů rádo nakupuje v tomto centru. Pro 24 % dotázaných jsou použité barvy interiéru nákupního centra naprosto příjemné, 61% zvolilo odpověď spíše příjemné. Vzhledem k tomu více než polovina shledává interiér a jeho barevnou kompozici příznivě. 11 % respondentů vidí jako dostačující množství nabízeného zboží, oproti tomu stejný počet respondentů naprosto nesouhlasí s množstvím nabízeného zboží. 37 % zachovává k této problematice neutrální postoj a zbylých 41 % se téměř na polovinu rozděluje pro spíše dostačující a spíše nedostačující. Nákupní centrum je pouze pro 7 % dotazovaných něčím výjimečné, oproti tomu 28 % neshledává v centru absolutně nic výjimečného a 26 % se přiklání k odpovědi spíše nic výjimečného. Celkem tedy více než polovina dotazovaných

návštěvníků nepovažuje centrum za žádnou výjimečnou záležitost. 12 % respondentů shledává zboží nabízené a prodávané v nákupním centru odpovídající aktuálním trendům, 27 % se přiklání ke spíše trendovému zboží, ovšem obě tyto kategorie netvoří ani polovinu ze získaných odpovědí. Struktura obchodů umístěných v nákupním centru je naprosto vyhovující pro 11 % respondentů, pro 27 % je struktura obchodů spíše vyhovující a 40 % zachovává ke struktuře obchodů neutrální postoj. Tři čtvrtiny dotázaných jsou tedy se strukturou obchodů spokojeny nebo nejsou nespokojeny, 21 % se velmi líbí prostředí nákupního centra, 38 % shledává prostředí centra o něco málo příjemné, celkově však s vizuální stránkou prostředí souhlasí téměř 60 % respondentů. Pouze 2 % spotřebitelů naprosto nesouhlasí s takovýmto prostředím. 30 % respondentů vidí množství nabízených služeb jako spíše dostačující. Nejvíce respondentů opět volilo neutrální odpověď, celkové množství nabízeného zboží vidí nepříliš pozitivně, ale neshledávají to jako nijak velký nedostatek. Pouze 10 % dotázaných je s poskytovanými službami naprosto spokojeno. 49 %, tedy téměř polovina, spotřebitelů nezvažuje nebo neřeší kvalitu zboží nabízeného v nákupním centru. Oproti tomu 37 % shledává kvalitu zboží jako vysokou nebo alespoň uspokojující. Pouze 3% respondentů jsou naprosto nespokojena s kvalitou zboží v nákupním centru. Velmi rádi chodí do nákupního centra nakupovat respondenti, jejichž odpovědi nepřesáhly více než 16 %, ovšem spolu s respondenty, kteří do nákupního centra chodí spíše rádi nakupovat, tvoří 44 %. Naprostou nechuť nakupovat v tomto centru chová pouze 7 % dotázaných. Pouze pro 9 % spotřebitelů je centrum bezchybné a vyhovuje naprosto jejich požadavkům. Zbýlých 93 % si na nákupním centru najde vždy nějaké „mouchy“. 10 % spotřebitelů vidí nákupní centrum jako naprosto nevyhovující a neodpovídající jejich požadavkům.

Celkově je možné říci, že oslovení spotřebitelé jsou s nákupním centrem relativně spokojeni. Největší problém bych viděla v tom, že pro mnoho respondentů je málo dostačující výběr nabízeného zboží a služeb. To, že málo kdo najde v centru vždy to, co hledá, je sice fakt, každopádně není možno se zavděčit každému nakupujícímu jednotlivě, i když pro to vedení centra i majitelé jednotlivých obchodů udělají maximum. Co si ale většina respondentů chválí, jsou použité barvy a celkové prostředí nákupního centra. Jako pozitivní je třeba brát v úvahu, že po emoční stránce je centrum

přijímáno kladně nebo častěji spíše kladně. Spotřebitelé se cítí většinou šťastní, spokojení a potěšení. Tyto vnímané pocity se nelišily v závislosti na pohlaví. Na rozdíl od věkových kategorií, kde jsou znatelné jisté rozdíly. Nejvíce potěšení se cítili respondenti z věkové skupiny 18 -25 let spolu s respondenty z druhé skupiny 26 - 35 let, kteří své potěšení vnímali o trochu méně kladně. Nejvíce naštvaných a nejméně potěšených respondentů spadá do věkové kategorie 46 – 55 let. Věkové kategorie 18 – 25 let a 26 – 35 let shledávají nákupní centrum výjimečnější, než starší věkové kategorie. Co se týče celkových požadavků nakupujících na nákupní centrum, nejpočetnější věková kategorie 18 – 25 let je o něco náročnější, než věkové kategorie 26 – 35 let a 36 – 45 let. Tyto tři věkové kategorie smýšlejí o kvalitě zboží nabízeném v nákupním centru pozitivněji než zbylé tři kategorie. Nejvíce kvalitní shledávají nabízené zboží respondenti spadající do věkové kategorie 26 – 35 let.

Pokud tedy vezmeme v úvahu hypotézu č. 2 (Návštěvníci jsou v nákupním centru spokojeni, chodí sem rádi a často nakupovat), na základě získaných odpovědí ji nelze jednoznačně potvrdit ani zamítnout. Přiklonila bych se ale spíše k potvrzení. Pro odstranění zjištěných nedostatků je třeba ovšem provést jistá opatření, která by popularitu nákupního centra v očích nakupujících zvýšila.

Pro potvrzení, či vyvrácení poslední hypotézy (Spotřebitelé zde nejčastěji nakupují obuv a oblečení a jsou s nabídkou tohoto zboží spokojeni), je potřeba věnovat pozornost nabídce zboží poskytované nákupním centrem. K nákupu tohoto sortimentu zboží se v tomto nákupním centru přiklání 50 % spotřebitelů. Z toho 24 % říká, že většinou nakupují zde a 26 % tvrdí, že spíše nakupují v tomto centru. Téměř 30 % oslovených respondentů nezachovává k nákupu oblečení a obuvi v centru neutrální postoj. Znamená to tedy, že čas od času si něco v nějaké prodejně pořídí, ale rozhodně preferují jiné prodejny. 12 % oslovených respondentů nenakupuje zde oblečení v žádném případě. Z provedeného statistického zpracování je jasně patrné, že ženy nakupují oblečení v centru více než muži, ovšem nejví se zde žádná velká odlišnost v uvedených odpovědích. Z jednotlivých věkových kategorií nakupuje nejčastěji oblečení a obuv věková skupina 18 – 25 let. Nejméně častěji je to věková skupina 56 – 65 let. Pokud

porovnám nákup oblečení a obuvi se zkušenostmi, které zákazníci během nákupu získali, je třeba říci, že pouze 5 % vždy najde to, co hledá a asi 18 % se přiklonilo k odpovědi, spíše vždy nalezne, co hledá. Vybraný sortiment odpovídá aktuálním trendům pro 12 % oslovených respondentů, 27% vidí zboží jako spíše moderní. Pro 20 % je zboží spíše, nebo naprosto out. 10 % nakupujících je naprosto spokojeno s kvalitou nabízeného zboží, 28 % dotazovaných je spíše spokojeno a necelých 50 % se kvalitou zboží nezabývá. Za zmínku určitě ještě stojí, že ze všech oblastí nákupu spotřebitelé vyhledávají oblast elektroniky. Tuto skutečnost je možné analyzovat jak z odpovědí obou pohlaví, tak i z odpovědí jednotlivých věkových kategorií. První část zmíněné hypotézy je tedy možné potvrdit, spotřebitelé nakupují či plánují nakupovat obuv a oblečení poměrně často, ovšem spokojenost z uskutečněného nákupu, už není tak často shledávaným pocitem. Není proto tedy možné celou hypotézu jednoznačně zamítnout či potvrdit.

Na základě potvrzení a zamítnutí hypotéz ve výše představeném shrnutí výzkumu bylo odhaleno několik nedostatků a v následující části je možné pro tyto nedostatky nalézt řešení. Tím dojde ke splnění posledního dílčího cíle.

5.2 Návrhy opatření pro zlepšení

Vzhledem ke zjištěným nedostatkům v očích spotřebitelů jsou zde navržena určitá nápravná opatření. Někteří spotřebitelé uvedli strukturu obchodů jako nevyhovující, proto bych zde navrhla zavedení minimálně jednoho dalšího obchodu s oblečením. Přestože jde o nejpočetnější kategorii svého druhu, v nákupním centru se zajisté najdou příznivci tohoto návrhu. Vedení obchodního domu by mohlo zvážit kontaktování řetězců nabízející svým zákazníkům moderní oblečení pro mladou i střední mužskou i ženskou generaci, pro štíhlé i plnoštíhlé ženy, zároveň i pro děti, Prodejny nabízejí kvalitní oblečení za přijatelné ceny a spotřebitelé kvůli těmto obchodům musí navštěvovat konkurenční, a také poměrně hodně vzdálený a obtížně dostupný, retail

park Stop Shop. Právě pro tuto skupinu zákazníků zde nabídka chybí přesto, že poptávka po něm by zajisté byla.

Jako další navrženou změnu bych rozšířila množství nabízených služeb vzhledem k tomu, že nakupující si na strukturu služeb v dotazníkovém šetření častokrát stěžovali. Určitě by bylo vyhovující zavést mimo kosmetického salónu a kadeřnictví, které už jsou zde přítomny dvakrát, ještě salón s pedikúrou a manikúrou. Záměrně nenavrhuji už modeláž umělých nehtů vzhledem k tomu, že již zde jedna takováto vietnamská prodejna existuje. Dále bych zde navrhla sběrnou pro čištění oblečení, popřípadě i peří a opravnu obuvi. Jednalo by se o rychloopravnu se zárukou provedených kvalitních služeb do 24 hodin. Další navrženou službou by bylo vylepšení toalet v nákupním centru a to o zřízení přebalovacího pultu pro malé děti. Vzhledem k tomu, že záchody v tomto centru jsou prezentovány jako nejčistší toalety ve městě Tábor, rodiče s malými dětmi by toto zařízení zajisté uvítali. Takto rozšířená nabídka zahrnuje služby běžně využitelné oběma pohlavími v ostatních nákupních centrech, proto jsem přesvědčená, že i zde by našly své využití. Jedná se však pouze o návrhy rozšíření nabídky služeb. Vzhledem k tomu, že výzkum nebyl přímo zaměřen na zjišťování zájmu o konkrétní služby, bylo by třeba provést ještě další, hlouběji zaměřený průzkum.

Většina velkých nákupních center má svůj magazín např. nákupní centrum Igy nabízí svým návštěvníkům Igy Magazín nebo návštěvníci nákupního centra Mercury si mohou přinést domů magazín nazvaný podle tohoto nákupního centra. Proto další změnou, která by mohla zvýšit popularitu nákupního centra, by mohlo být zavedení měsíčního magazínu o nákupním centru. Každý měsíc by seznamoval spotřebitele s plánovanými akcemi v konkrétním měsíci, např. Mikulášská, Vánoční koncert, Maškarní či jiné dětské party konající se ve Človíčkově, oslava Dětského dne, módní přehlídky a další nově zavedené akce), uváděl by fotografie z probíhajících akcí v minulém měsíci. Zahrnoval by ukázkou zboží, které je možné v prodejnách zakoupit, informoval by o akcích a slevách probíhajících v jednotlivých prodejnách, plnil by tedy funkci klasického katalogu s rozšířenou působností na celé centrum. Mnohdy spotřebitelé ani nevědí, co je v konkrétních prodejnách nabízeno.

Posledním návrhem, který by návštěvníci jistě uvítali, je zřízení orientační tabule u hlavního vchodu do nákupního centra. Takováto tabule by zákazníkům usnadnila pohyb a orientaci v nákupním centru. Jelikož řada respondentů odpovídala, že nákupní centrum je neuspořádané, nesouvislé a složité, toto by mělo významně zlepšit jejich vnímání.

Podle mého názoru by tyto změny nakupující jistě uvítali s velkým nadšením a nákupní centrum by na jejich žebříčku spokojenosti stoupl minimálně o jeden stupeň výš.

6 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo provést výzkum, jehož výsledkem bude zjištění postojů a nákupního chování spotřebitelů ve vybraném nákupním centru. Za dílčí cíle bylo zvoleno zjištění spokojenosti návštěvníků nákupního centra se současným stavem a jeho podobou, určit spokojenost nakupujících s nabízeným sortimentem zboží, s jeho strukturou, vlastnostmi, kvalitou a navržení jistých opatření pro zlepšení návštěvnosti spotřebitelů.

Výzkum byl proveden v měsících říjen až únor a vzhledem k tomu, že bylo vynecháno předvánoční období, je možné zevšeobecnit zjištěné názory a chování spotřebitelů po celý rok. Během prováděného výzkumu byla pozornost věnována studiu odborné literatury, kterým jsem získala dostatečný základ pro následující zpracování a vyhodnocení získaných výsledků. Výsledky bylo třeba porovnat v rámci jednotlivých kategorií, splnit tak hlavní a dílčí cíle a potvrdit, či vyvrátit stanovené cíle.

Pro provedení marketingového výzkumu byla vybrána metoda dotazování, jejímž nástrojem byl dotazník skládající se z několika částí. Díky jeho zpracovanosti bylo možné se zaměřit jak na emoce zákazníků, tak i na jejich názory a způsoby nákupu.

Převážná většina oslovených respondentů 85 % pochází přímo z města Tábora nebo z tábořského okresu. Z ostatních okresů Jihočeského kraje, či jiných krajů ČR navštívilo nákupní centrum 15 % oslovených, a to spíše náhodou pouze při cestě do Tábora. Proto nepřipadá v úvahu, že by cestovali do tohoto města jen kvůli zážitku z nakupování, když mohou navštívit mnohdy i bližší konkurenty, jako jsou například centra v ČB, která jsou schopna předložit daleko širší nabídku zboží i služeb.

Co se týče pocitové a emoční stránky oslovených respondentů, celých 70 % návštěvníků se cítí v nákupním centru spíše potěšeně. Maximální potěšení vnímá 13 % respondentů. Našli se i tací, kteří se cítí maximálně naštvaní. Takovýchto respondentů bylo opravdové minimum. Spíše uvolněně se cítilo 73 % respondentů. Naprosté uvolnění bylo zaznamenáno u 19 % spotřebitelů. Šťastných až spíše šťastných respondentů bylo možné v nákupním centru zastihnout 60 % respondentů. Absolutně nešťastných

respondentů bylo možné v nákupním centru shledat opět naprosté minimum. Spokojeně nebo alespoň spíše spokojeně se cítí 69 % dotázaných. K naprosté spokojenosti se přiklonilo 22 % respondentů. Zbýlých 47 % dotázaných se cítilo téměř spokojeně nebo spíše spokojeně. S naprostou sklíčeností se netajilo 1 % respondentů. Mezi odpověďmi jednotlivých pohlaví nejsou patrné žádné rozdíly, oproti tomu členové nejmladší věkové skupiny (18 – 25 let) se cítí v nákupním centru nejvíc příjemně a spokojeně.

Další hledisko, které je možné zvolit pro zjištění spokojenosti zákazníků nákupního centra je zjištění, jak zákazníci nákupní centrum shledávají a co si o celkovém prostoru myslí. V nákupním centru najde vždy, co hledá pouze 5 % spotřebitelů, 40 % dotázaných se přiklonilo k neutrálnímu řešení a 12 % nikdy nenajde to, co hledá. Pro 24 % dotázaných jsou použité barvy interiéru nákupního centra naprosto příjemné, 61% zvolilo odpověď spíše příjemné. 11 % respondentů vidí jako dostačující množství nabízeného zboží, oproti tomu stejný počet respondentů naprosto nesouhlasí s množstvím nabízeného zboží. Celkem více než 50 % nepovažuje centrum za žádnou výjimečnou záležitost. Struktura obchodů umístěných v nákupním centru je naprosto vyhovující pro 11 % respondentů, pro 27 % je struktura obchodů spíše vyhovující a 40 % zachovává ke struktuře obchodů neutrální postoj. 30 % respondentů vidí množství nabízených služeb jako spíše dostačující, pouze 10 % dotázaných je s poskytovanými službami naprosto spokojeno. 49 %, tedy téměř polovina, spotřebitelů nezvažuje nebo neřeší kvalitu zboží nabízeného v nákupním centru. Oproti tomu 37 % shledává kvalitu zboží jako vysokou nebo alespoň uspokojující. Pouze pro 7 % spotřebitelů je centrum bezchybné a vyhovuje naprosto jejich požadavkům. Zbýlých 93 % si na nákupním centru najde vždy nějaké „mouchy“. 10 % spotřebitelů vidí nákupní centrum jako naprosto nevyhovující a neodpovídající jejich požadavkům. Celkově je možné říci, že oslovení spotřebitelé jsou s nákupním centrem relativně spokojeni. Vždy se najdou tací, kteří budou toto centrum porovnávat s giganty, jako je nákupní centrum Chodov, či Smíchov, nebo s menšími bratry, jako je budějovické IGY, Mercury nebo Géčko.

Z hlediska nabídky zboží poskytovaného v nákupním centru, je nejčastěji zastoupena skupina obchodů s oblečením a obuví. K nákupu tohoto sortimentu zboží se v nákupním centru přiklání 50 % spotřebitelů. Z toho 24 % říká, že většinou nakupují zde a 26 % tvrdí, že spíše nakupují v tomto centru. 12 % oslovených respondentů nenakupuje zde oblečení v žádném případě. Z výsledků šetření je jasně patrné, že ženy nakupují oblečení v centru více než muži. Z jednotlivých věkových kategorií nakupuje nejčastěji oblečení a obuv věková skupina 18 – 25 let. Nejméně častěji je to věková skupina 56 – 65 let.

Strukturu oslovených respondentů tvoří jasná převaha žen nad muži. V poměru zastupující ženské a mužské pohlaví je jasně 197 žen:53 mužů. Vzhledem k tomu, že na základě vlastního pozorování bylo zjištěno, že nákupní centrum navštěvují více ženy než-li muži, bylo toto pohlaví záměrně více oslovováno. Zároveň ženy byly mnohem vstřícnější a ochotnější podstoupit vyplnění dotazníku, než opačné pohlaví. Muži se velmi často hájili výmluvami na nedostatek času, nepřítomnost brýlí nebo na nepochopení struktury dotazníku a neschopnost vyplnění. Nejvíce respondentů, kteří se podíleli na vyplnění dotazníku, byli respondenti spadající do věkové kategorie 18 – 25 let. Z této věkové kategorie se jednalo o 79 žen a 24 mužů. Oproti tomu nejméně početnou kategorií je předposlední kategorie 66 – 75 let. Z této kategorie byly ochotné podrobit se výzkumu pouze dvě důchodkyně. Ostatní oslovení důchodci výzkum razantně odmítali. Musím také podotknout, že celkově se důchodci vyššího věku objevují v centru v daleko menším zastoupení než jedinci z mladší generace. Na základě těchto výsledků, je možné naprosto jasně potvrdit první část první hypotézy a tedy to, že v nákupním centru převažují návštěvníci ve věku 18 – 25 let. Jedná se o velmi mladé spotřebitele, kteří se snaží „jít s dobou“, chtějí se oblékat podle trendů, rádi se baví a mají plno koníčků. Proto by se centrum při případné snaze o zlepšení, mělo zaměřit právě na tyto zákazníky. Převaha respondentů z nejmladší věkové kategorie je způsobena z velké míry také tím, že centrum je situováno nedaleko nádraží a proto studenti pohybující se v centru města si v nákupním centru krátí chvíle volna. Dnešní mládež disponuje poměrně velkou zásobou peněz, přestože sami nejsou ještě výdělečně činní, nejsou jim cizí častá posezení u kávy či nákupy s přáteli.

Na závěr je třeba říci, že všechny stanovené cíle, jak hlavní, tak i dílčí, byly splněny. Co se týče stanovených hypotéz, nepodařilo se mi ani jednu hypotézu s úplnou přesností potvrdit nebo zamítnout. Z každé hypotézy je možné potvrdit, či zamítnout pouze část, nikoli však celou v plném rozsahu.

Domnívám se, že tato práce by mohla být přínosná především pro vedení nákupního centra. Po nahlédnutí možná uvítá nějakou z navrhovaných změn, které by mohly přispět ke zvýšení spokojenosti a návštěvnosti nakupujících v nákupním centru.

7 Summary

I wanted to do some research in the area which I am interested in. That is the reason why I chose this topic. The department store Dvořák is a place which everyone from Tábor knows and everyone was here. I selected this store to declassify its pros and cons or to suggest some improvements, which can attract more visitors.

The aim of my work was some analysis of attitudes and shopping behaviour in chosen department store. The investigation was made by marketing research. Its target was to analyze the perception of consumers their feelings and opinions through the questionnaires. Another aim was to find out from which reasons consumers visit this store, what are they buying, how do they find the environment and what about global features of the store.

The major part of respondents, it means 85%, comes from Tábor or the district of Tábor. 15 % of addressed were from South Bohemian regions or other regions. They visited Dvořák by coincidence because of their journey to Tábor. When we speak about emotional site of respondents 70% of them feel rather pleased. Maximum pleasure feel 13% of respondents. There were even people who feel maximum angry. 73% of addressed feel rather relaxed.

Absolute relaxation was noticed in 19% of consumers. I can reach 60% of happy or rather happy respondents. The minimum of visitors was absolutely sad. There are no differences between male and female answers. The most pleasant feelings have members of the youngest age group, it means from 18 to 25 years.

Only 5% of consumers can always find what they are looking for. 40% support the neutral solution and whole 12% never find what they are looking for. 24% of respondents are fully satisfied with used colours in the interior of this department store and 61% think that it is rather pleasant. 11% of consumers are satisfied with offered goods but the same number of people does not agree with this.

More than 50% do not think that this department store is some extraordinary thing. 10% of respondents see this store like totally unsatisfactory. On the whole we can say that the addressed are relatively satisfied with the Dvořák.

The structure of consumer forms the superiority of women. The proportion between men and women is 197 women : 53 men. The biggest number of respondents are in the age category between 18 – 25 years. The smallest number was in the category between 66 – 75 years.

I think that my work could be helpful primarily for the management of this department store.

8 Seznam použité literatury

- BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. první. Praha: Management Press, 2009, 328 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. První. Praha: Oeconomica, 2004, 210 s. ISBN 80-245-0410-3.
- *Basic Configurations and Types*, [online] [cit. dne 22-2 2012] Dostupné na WWW: <http://www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions99.pdf>
- BOUČKOVÁ, Jana, kol. *Marketing*. první. Praha: C.H.Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu: Klíčové pojmy a termíny*. první. Brno: Computer Press, 2004, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- Expanze nákupních center v ČR skončila, čeká je modernizace. *SVĚT TEXTILU A OBUVI*, 18.3.2011. [online] [cit. dne 20-2-2012] Dostupné na WWW: <http://www.textil-obuv.cz/obchod/expanze-nakupnich-center-cr-skoncila-ceka-je-modernizace>
- FINDLAY, A a Leigh SPARKS. *Retailing: critical concepts*. druhé. New York: Routledge, 2002, 496 s. ISBN 0415087236.
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: Základy a principy*. první. Brno: Computer Press, 2003, 200 s. ISBN 80-722-6888-0.
- *Historie Obchodního domu Dvořák*. [online] [cit. dne 03-04-2012] Dostupné na WWW: <http://www.oddvorak.cz/obchodni-dum-dvorak/>
- HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné, světové praxi*. první. Praha: Grada, 1992, 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

- HOWARD, J.A. a J.N. STETH. *A Theory of Buyer Behaviour*. In: VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele-jak zákazníci nakupují*, 1968.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. třinácté. New Jersey: Pearson Education, 2010, 637 s + přílohy. ISBN 978-13-700669-4.
- KOTLER, Philip, John SAUNDERS, Veronica WONG a Gary AMSTRONG. *Moderní marketing*. čtvrté. Praha: Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. první. Praha: Grada Publishing, 1997, 192 s. ISBN 80-7169-372-3.
- LI, Fuan, Nan ZHOU, J.A.F NICHOLLS, Guijun ZHUANG a Carl KRANENDONK. *A comparative study of Chinese and American mall shoppers' behavior* [online] 2004 [cit. dne 28.3 2012] Dostupné na WWW:<http://mkesrm.cityu.edu.hk/zhounan/Interlinear%20or%20inscription%20-%20A%20compartative%20study%20of%20Chinese.pdf>
- MAREČKOVÁ, Martina. 2015:Dobrý rok pro ty obchodníky, již do té doby přežijí: Tomáš Drtina, ředitel agentury Incoma GfK. *Hospodářské noviny*. 2012, s. 1. ISSN 1213 - 7693. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-54646380-2015-dobry-rok-pro-ty-obchodniky-jiz-do-te-doby-preziji>
- MICHON, Richard a Jean-Charles CHEBAT. *Reaching Out for Mall Shoppers: Shopping Value, Mall Atmosphere and Approach Behavior*, [online] Toronto, ASAC 2005 [cit. dne 28-3 2012] Dostupné na WWW: <http://www.ryerson.ca/~rmichon/Publications/Shopping%20Value%20and%20Approach%20Behavior.pdf>
- MORIET, Melánie. *The Sweet Sound and Smell of Success: Consumer Perceptoions as Mediators of the Interactive Effects of Music and Scent on Purchasing Behavior in a Shopping Mall*, [online] Kanada, 2005 [cit. dne 28-

3 2012] Dostupné na WWW:

<http://spectrum.library.concordia.ca/8624/1/MR10331.pdf>

- *Nákupní centra bojují o zákazníky. Tiskové zprávy INCOMA GfK 1.3.2010.* [online] [cit. dne 20-2-2012] Dostupné na WWW: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1071&lng=CZ&ctr=203>
- *Nákupní centra v České republice.* [online] [cit. dne 20-2-2012] Dostupné na WWW: <http://hyper.grafique.cz/nabidka/zaostreno-na-hypermarkety/hypervystava1/>
- *Nákupní centra a jejich vývoj v ČR.* [online] [cit. dne 21-2 2012] Dostupné na WWW: http://www.stavebni-forum.cz/diskuse2008/prezentace/divis_0619.pdf
- *Nákupní centra–vývoj a současnost.* [online] [cit. dne 20-2-2012] Dostupné na WWW: <http://dumfinanci.cz/clanky/367-nakupni-centra-vyvoj-a-soucasnost>
- *Nákupní centra–zahraniční zkušenosti.* [online] [cit. dne 20-2-2012] Dostupné na WWW: http://hyper.grafique.cz/files/2011/09/letak_zahranici2008.pdf
- PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání: Retail management.* první. Praha: Management Press, 1997, 880 s. ISBN 80-85943-48-4.
- *Rozvoj nákupních center v zemích EU a České republice.* [online] [cit. dne 20-2-2012] Dostupné na WWW: <http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2006020003>
- *Shopping Center Definitions.* [online] [cit. dne 21-2 2012] Dostupné na WWW: <http://www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions.php>
- SCHIFFMAN, Leon a Leslie KANUK. *Nákupní chování.* první. Brno: Computer Press, 2004, 634 s. ISBN 80-251-0094-4.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu.* druhé. Zlín, 1994, 256 s.

- *The Importance of Shopping Centres to the European Economy*. [online] [cit. dne 21-2-2012]
Dostupné na WWW http://www.icsc.org/srch/rsrch/wp/FINAL_Mar08_Complete%20WITH%20new%20cover%20and%20charts%20and%20tables.pdf
- *V Česku fungují už tři stovky nákupních center*. [online] [cit. dne 20-2-2012]
Dostupné na WWW: <http://www.realit.cz/aktualita/v-cesku-uz-funguji-tri-stovky-nakupnich-center>
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. třetí. Praha: Grada, 2007, 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. první. Praha: Grada Publishing, 2004, 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

9 Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1 Základní model nákupního chování

Obrázek 2 Porovnání vnímaných pocitů v závislosti na pohlaví, n=250

Obrázek 3 Porovnání vnímaných pocitů respondentů v závislosti na věku, n=250

Obrázek 4 Porovnání způsobu dopravy do nákupního centra v závislosti na věku, n=250

Obrázek 5 Porovnání předmětu nákupu a důvodu návštěvy nákupního centra v závislosti na pohlaví, n=250

Obrázek 6 Porovnání předmětu nákupu a důvodu návštěvy nákupního centra v závislosti na věku, n=250

Obrázek 7 Pozorování vyjádřené spokojenosti respondentů s nákupním centrem v závislosti na pohlaví, n=250

Obrázek 8 Pozorování vyjádřené spokojenosti respondentů s nákupním centrem v závislosti na věku, n=250

Obrázek 9 Porovnání rozhodnutí respondentů o jednotlivých vlastnostech nákupního centra v závislosti na pohlaví, n=250

Obrázek 10 Porovnání rozhodnutí respondentů o jednotlivých vlastnostech nákupního centra v závislosti na věku, n=250

Seznam tabulek

Tabulka 1 Vývoj nabídky v nákupních centrech dle typu provozovny

Tabulka 2 Součásti fyzického prostředí (dle Braker, 1986)

Tabulka 3 Klasifikace podnětů nákupního prostředí (dle Bittner 1992)

Tabulka 4 Proměnné ovlivňující atmosféru (Turley and Millan, 2000)

Tabulka 5 Porovnání vnímaných pocitů respondentů v závislosti na pohlaví, n=250

Tabulka 6 Porovnání vnímaných pocitů respondentů v závislosti na věku, n=250

Tabulka 7 Porovnání vnímaných pocitů respondentů nákupního centra v závislosti na věku (pokračování tab. 6), n=250

Tabulka 8 Porovnání způsobu dopravy respondentů do nákupního centra v závislosti na pohlaví, n=250

Tabulka 9 Porovnání způsobů dopravy respondentů do nákupního centra v závislosti na věku, n=250

Tabulka 10 Porovnání způsobů dopravy respondentů do nákupního centra v závislosti na věku (pokračování tab. 9), n=250

Tabulka 11 Porovnání předmětů nákupu a důvodu návštěvy nákupního centra v závislosti na pohlaví, n=250

Tabulka 12 Porovnání předmětu nákupu a důvodu návštěvy nákupního centra v závislosti na věku, n=250

Tabulka 13 Porovnání předmětu nákupu a důvodu návštěvy nákupního centra v závislosti na věku (pokračování tab. 12), n=250

Tabulka 14 Pozorování vyjádřené spokojenosti respondentů s nákupním centrem v závislosti na pohlaví, n=250

Tabulka 15 Porovnání vyjádřené spokojenosti respondentů s nákupním centrem v závislosti na věku, n=250

Tabulka 16 Porovnání vyjádřené spokojenosti respondentů s nákupním centrem v závislosti na věku (pokračování tab. 15), n=250

Tabulka 17 Porovnání rozhodnutí respondentů o jednotlivých vlastnostech nákupního centra v závislosti na pohlaví, n=250

Tabulka 18 Porovnání rozhodnutí respondentů o jednotlivých vlastnostech nákupního centra v závislosti na věku, n=250

Tabulka 19 Porovnání rozhodnutí respondentů o jednotlivých vlastnostech nákupního centra v závislosti na věku (pokračování tab. 18), n=250

Seznam grafů

Graf 1 Počet provozoven umístěných v uplynulém roce v rámci nákupních center (k 1.1.2010)

Graf 2 Pohlaví respondentů, n = 250

Graf 3 Věkové kategorie v závislosti na pohlaví respondentů, n=250

Graf 4 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, n=250

Graf 5 Fáze životního cyklu, n=250

Graf 6 Hrubý příjem domácnosti respondentů, n=250

Graf 7 Bydliště respondentů, n=250

Graf 8 Vztah k výrobkům šetrným k životnímu prostředí, n=250

Graf 9 Preference regionálních a lokálních výrobků, n=250

Graf 10 Kritéria ovlivňující nákupní rozhodování, n=250

Graf 11 Přitažlivost levnějšího nákupu o x%, n=250

Graf 12 Intenzita jednotlivých pocitů respondenta při návštěvě centra, n=250

Graf 13 Způsob dopravy respondentů do nákupního centra, n=250

Graf 14 Předmět nákupu a důvod návštěvy nákupního centra, n=250

Graf 15 Vyjádření spokojenosti respondentů s nákupním centrem, n=250

Graf 16 Rozhodnutí respondentů o jednotlivých vlastnostech nákupního centra, n=250