

**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. Radka Korousová

2012

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Postoje a nákupní chování zákazníků nákupního centra vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v plném 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 Písku, dne

.....

Bc. Radka Korousová

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu mé diplomové práce Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za odborné vedení, poskytnuté materiály, rady a pomoc při zpracovávání mé diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala za ochotu a pomoc Bc. Kláře Jedličkové a Bc. Petru Janečkovi, kteří mi byli při zpracovávání mé diplomové práce značnou oporou. Nemalé díky patří též celé mé rodině, která mi vytvořila po dobu zpracovávání mé diplomové práce zázemí a oporu.

Obsah

1	Úvod.....	3
2	Literární rešerše	5
2.1	Vymezení základních pojmů v oblasti chování spotřebitelů	5
2.1.1	Chování spotřebitelů	5
2.1.2	Spotřební chování	5
2.1.3	Tři směry výkladu spotřebního chování	5
2.1.4	Nákupní chování, kupní chování	9
2.1.5	Interní a externí faktory působící na nákupní chování	11
2.1.6	Další faktory ovlivňující spotřební a nákupní chování.....	13
2.1.7	Rozhodování spotřebitele	14
2.2	Vymezení základních pojmů v oblasti nákupních center	16
2.2.1	Nákupní centra (Shopping-Malls)	16
2.2.2	Charakteristika obchodních center.....	17
2.2.3	Dělení nákupních center dle ICSC.....	18
2.2.4	Další možné dělení nákupních center	20
2.2.5	Historie obchodních center	20
2.2.6	Historie obchodních center v Evropě.....	21
2.2.7	Historie nákupních center v ČR.....	22
2.2.8	Postoje a chování spotřebitelů v ČR.....	24
2.2.9	Spotřebitelé v nákupním centru	25
3	Cíl práce a metodika	28
3.1	Hlavní cíl.....	28
3.1.1	Dílčí cíle a hypotézy	28
3.2	Metodika	28
3.2.1	Dotazníkové šetření	29
3.2.1.1	Dotazovací nástroje.....	30
3.2.1.2	Zpracování dat	32
4	Analýza poznatků z vlastního zkoumání	36
4.1	Popis vybraného nákupního centra	36
4.2	Demografická segmentace	37

4.3	Socioekonomická segmentace	38
4.4	Geografická segmentace	41
4.5	Intenzita pocitů respondentů	41
4.6	Vztah respondentů ke specifickým druhům výrobků	47
4.7	Míra vlivu vybraných faktorů na nákup	49
4.8	Pravdivost jednotlivých tvrzení	55
4.9	Dojmy z vybraného nákupního centra	69
5	Syntéza poznatků z vlastního zkoumání	74
5.1	Shrnutí výsledků	74
5.2	Doporučení pro vybrané nákupní centrum Tesco Písek	75
6	Závěr	77
7	Summary	80
8	Zdroje	81
9	Příloha	84

1 Úvod

„Postoje spotřebitelů mohou být v současnosti brány jako výhoda i jako překážka pro obchodníka. Naprosto vyloučit, nebo ignorovat postoje spotřebitelů k určitému výrobku nebo službě a zároveň rozvíjet určité marketingové strategie zaručuje obchodníkovi pouze omezený úspěch. Naproti tomu mnoho obchodníků využívá znalostí postojů zákazníků pro to, aby dokázali vhodně předpovídat jeho chování. Tito zdatní obchodníci vědí přesně, jak se odlišit a jak vhodně využít postoje a chování zákazníků při vývoji marketingových strategií.“ (Dean, G., 2010).

Proto, aby obchodníci byli schopni obstát v současnosti v konkurenčním boji, je důležité, aby věděli, jak jejich zákazníci nakupují, čím se nechávají ovlivňovat, jaká je znalost zákazníků týkající se jednotlivých produktů a podobně. V současnosti jsme v období, kdy nákupní centra jsou dostupná většině populace. V různých podobách je nalezneme v prakticky jakémkoliv větším městě. Toto téma mě tedy zaujalo svou aktuálností, je pro mě velmi zajímavé vědět, čím se jako zákazníci necháme ovlivňovat, co na nás při našich nákupech působí více či méně a co má vliv na to, jak v samotném důsledku nakupujeme.

V mé diplomové práci se proto zaměřím především na to, jak na zákazníky působí vybrané nákupní centrum Tesco v Písku. Po poradě s vedoucím mé diplomové práce Ing. Kamilem Píchou, Ph.D. mi bylo doporučeno zaměřit se na nákupní centrum Tesco, které se nachází na okraji města Písku v blízkosti autobusového i vlakového nádraží. Vhodná otevírací doba a struktura obchodů, které se v něm nachází, skýtají zákazníkům širokou škálu služeb a produktů a i pro to je toto centrum zákazníky bohatě vyhledávané a využívané.

Cílem této práce je zmapovat postoje a nákupní chování zákazníků právě tohoto nákupního centra. Pro každé nákupní centrum, či obchod jako takový, je důležité, aby znal svého zákazníka. Mít určité povědomí o jeho charakteristikách, je základním předpokladem pro úspěšné fungování nákupního centra a získání konkurenční výhody.

Proto je cílem této práce zhodnocení charakteristik zákazníků tohoto nákupního centra (jejich postojů a nákupního chování). Za tímto účelem provedu dotazníkové šetření, ze kterého získám jednotlivé dílčí informace o zákaznících tohoto nákupního centra. Dále se budu zaměřovat na vztah zákazníka k prostředí tohoto nákupního centra, zda je zde spokojen, či nikoliv, a na to, čím se při svém nákupu nechává zákazník nejvíce ovlivňovat. Z provedeného dotazníkového šetření bych měla získat informace, které použiji pro syntézu jednotlivých poznatků a následně pro dosažení mnou stanovených cílů a vyvození konkrétních závěrů. Ze segmentačních kritérií dále získám údaje o struktuře zákazníků tohoto nákupního centra. Poslední etapou zpracování této práce je syntéza výsledků a zpracování závěrů.

2 Literární rešerše

2.1 Vymezení základních pojmů v oblasti chování spotřebitelů

2.1.1 Chování spotřebitelů

Chování spotřebitelů je zkoumáno podle toho, jak jednotlivci, skupiny a firmy vybírají, kupují a užívají zboží (ale i jak se zbožím zbavují), služby, ideje nebo prožitky uspokojující jejich potřeby a přání. Studium spotřebitelů poskytuje vodítka k zlepšování nebo zavádění výrobků či služeb, tvorbě cen, vytváření kanálů, obratnému vymýšlení marketingových sdělení a rozvíjení dalších marketingových aktivit. Marketéři neustále pátrají po vznikajících trendech, které ukazují na nové marketingové příležitosti. (Kotler, P. a Keller, K. L., 2007, s. 211)

2.1.2 Spotřební chování

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

Dle Boučkové J., a kol. (2003, s. 92) spotřební chování zahrnuje vše, co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě, zahrnuje rovněž sám průběh užívání produktů (hmotných i nehmotných). Patří sem i okolnosti, které jsou spojeny se zánikem užívání spotřebních produktů.

2.1.3 Tři směry výkladu spotřebního chování

Spotřební chování neprobíhá izolovaně od ostatních složek lidského jednání, ale ve vzájemném propojení. Vzhledem k tomu je pak možné, při snaze postihnout hlavní dominanty chování spotřebitele, zapojit specifické přístupy zakládající modelový pohled na spotřební chování. Jedná se o přístupy:

- ❖ **Racionální** – zdůrazňují racionální prvky v kupním rozhodování spotřebitelů (např. vědomě získávají a vyhodnocují informace týkající se užitků, přínosů

na straně jedné a porovnávají je s cenami, svými příjmy a dalšími faktory, jako je například dostupnost obchodu na straně druhé).

- ❖ **Psychologické** – jak probíhá psychický proces učení se určitému spotřebnímu jednání. Některé směry psychologie spojené s behaviorálním výkladem sledují relace mezi podněty a reakcemi.
- ❖ **Sociologické** – jako důsledek života spotřebitele v určitém sociálním prostředí, ve kterém působí různé skupinové tlaky, normy, cíle. Kupní rozhodnutí pak může být podmíněno snahou přiřadit se do určité skupiny, dosáhnout jistý sociální status, plnit určitou sociální roli.

Tyto přístupy představují tři směry výkladu spotřebního chování, které se zapojují relativně často. Podle okolností mohou být při poznávání spotřebitele užitečné další vědní obory, které se také zabývají výzkumem chování. Shodný náhled na členění těchto přístupů mají Boučková, J. (2003, s. 92) i Zamazalová, M. (2010, s. 116). Koudelka, J. (1997, s. 11 – 13) ve své knize Spotřební chování a marketing rovněž používá výše zmíněnou klasifikaci přístupů, avšak na místo pojmu „racionální přístupy“ označuje příslušnou skupinu „ekonomické přístupy“.

McCarthy, E. J. a Perreault Jr., W. D. (1995, s. 153 - 155) upřesňují **psychologické vlivy** působící na jedince. Uvádějí, že existuje potřeba spotřebitele motivovat, aby něco udělal. Potřeby jsou základní ve srovnání s přáními. Přání jsou potřeby, které člověk získá během života. Myšlenka hierarchie potřeb může pomoci vysvětlit, proč spotřebitelé nakupují, ale ekonomické potřeby pomáhají vysvětlit, jaké konkrétní vlastnosti výrobku si vyberou. Ekonomické potřeby se týkají nejlepšího využití času a peněz spotřebitele podle jeho vlastního uvážení. Někteří spotřebitelé hledají nejnižší ceny. Ostatní si připlatí za pohodlí, další mohou zvážit cenu a kvalitu proti nejvyšší hodnotě.

Titíž autoři upřesňují i **sociální vlivy** působící na chování spotřebitele (McCarthy, E. J. a Perreault Jr., W. D. 1995, s. 160 - 161). Zde jde o interakci jedince s rodinou, sociální třídou a ostatními skupinami, které mohou ovlivňovat jedince. Lidé ve stejném stadiu životního cyklu rodiny mají často podobné potřeby a utrácejí své peníze podobným

způsobem. Stav, věk a věk dětí v rodině je kombinací, která vypovídá o stadiu životního cyklu rodiny a jejího chování při nakupování, viz. následující tabulka.

Tabulka 1 Stádia životního cyklu rodiny

1. Svobodní, neprovdané a neženatí lidé, nežijící se svými rodiči	Cítí se "bohatí" a "svobodní". Kupují si základní věci do domácnosti. Více se zajímají o rekreaci, auta, dovolenou, oblékání, kosmetiku a položky osobní potřeby.
2. Rozvedení nebo odloučení	Mohou se cítit finančně poškození, protože platí alimenty na děti, nebo udržují dvě domácnosti. Jejich nákupy mohou být omezeny na "nezbytnosti" - zvláště u žen, které nemají žádnou kvalifikaci.
3. Páry čerstvě po svatbě (bezdětní)	Oba mohou pracovat, a proto se cítí finančně dobře. Kupují si zboží dlouhodobé spotřeby (auta, ledničky, sporáky, základní zařízení domácnosti apod.)
4. Plné hnízdo I. (nejmladší dítě < 6let)	Cítí se finančně omezeni, protože kupují domovy a vybavení domácností. Zboží dlouhodobé spotřeby (nábytek, pračky, sušičky, televize). Kupují také věci pro děti (jídlo, léky, oblečení, hračky). Zajímají se o nové výrobky.
5. Plné hnízdo II. (nejmladší dítě > 6let)	Finančně jsou na tom lépe, manžel vydělává více a nebo manželka chodí také do práce (poslední dítě chodí do školy). Utrácí více za jídlo, oblékání, vzdělání, rekreaci a výchovu dětí.
6. Plné hnízdo III. (děti závislé na rodičích)	Finančně jsou na tom ještě lépe. Mohou vyměnit zboží dlouhodobé spotřeby a nábytek, kupují auta, platí za péči o zuby a dražší způsob odpočinku a dovolené.
7. Prázdné hnízdo (děti již nežijí s rodiči, pracující hlava rodiny)	Domovy mají splacené a vybavení je na vrcholu. Mohou vylepšovat domácnosti nebo se stěhovat do lepších bytů. Mohou cestovat a bavit se.
8. Starší lidé, žijící sami	Stále dobré příjmy. Pokračují v předchozím stylu života.
9. Starší občané I. (hlava rodiny v důchodu)	Velký pokles příjmů. Musí omezit většinu nákupů, musí platit za zdravotní péči a výdaje za léky a ostatní položky ve vztahu ke zdraví.
10. Starší občané II. (již v důchodu)	Většinou stejně jako 9. ale existuje zde zvláštní potřeba péče.

Zdroj: vlastní přepracování dle E. J. McCarthy a W. D. Perrault Jr., (1995, s. 161-162)

Kotler, P. a Keller, K. L. (2007, s. 212 - 215) v podstatě vysvětlují pojem sociologických vlivů působících na spotřebitele prostřednictvím dalších faktorů, které hlouběji rozebírají a z nichž pak za faktory s nejširším a nejhlubším vlivem považují právě faktory kulturní.

Kulturní faktory

Kultura, subkultura a společenská třída mají obzvláště značný vliv na kupní chování spotřebitelů. Kultura je základním faktorem ovlivňujícím přání a chování nějaké osoby. Každá kultura sestává z menších subkultur, které poskytují specifičtější identifikaci a socializaci jejích členů. S tím souvisí pojem „multikulturní marketing“, ten se zrodil z pečlivého marketingového výzkumu, který odhalil, že různé etnické a demografické mikrosegmenty často nereagují na hromadnou propagaci požadovaným způsobem.

Sociální (společenské) faktory

Zde se Kotler, P. a Keller, K. L. (2007) do značné míry shodují s McCarthym, E. J. a Perreaultem Jr., W. D. (1995) při popisování společenských faktorů působících na spotřebitele. Z jimi uváděných skutečností vyplývá, že se společenské faktory tak, jak je popisují právě Kotler, P. a Keller, K. L. (2007) shodují s faktory sociálními tak, jak je popisují McCarthy, E. J. a Perreault Jr., W. D. (1995), viz výše. Kotler, P. a Keller K. L. následně uvádí, že chování spotřebitele je ovlivněno také faktory, jako jsou:

- ❖ **Referenční skupiny** určité osoby, které sestávají ze všech skupin, které mají přímý nebo nepřímý vliv na její názory nebo chování. Skupiny, které mají na osobu přímý vliv, se nazývají „členské skupiny“. Některé členské skupiny označujeme jako primární skupiny (rodina, přátelé, sousedi...). Další jsou sekundární skupiny, což jsou náboženské, profesní a odborové skupiny. Ty bývají formálnější a nevyžadují nepřetržitou interakci. Lidé jsou rovněž ovlivňováni skupinami, k nimž nepatří, jsou to aspirační skupiny a disociační skupiny. Aspirační skupiny jsou takové skupiny, k nimž by se osoba ráda připojila, a disociační skupiny jsou takové, jejichž hodnoty nebo chování jednotlivec odmítá.

- ❖ **Rodina** je nejdůležitější nákupní organizační jednotkou spotřebního zboží ve společnosti a členové rodiny tvoří nejvlivnější primární referenční skupinu. Světlík, J. (1994, s. 75) rozděluje rodiny do skupin bezdětných, s malými dětmi, velkými, ale i na rodičích závislými dětmi. Do určité míry zde můžeme nalézt podobnost s tabulkou č. 1 Stádia životního cyklu rodiny, tak jak je uvádí McCarthy, E. J. a Perreault Jr., W. D. (1995, s. 161-162).
- ❖ **Role a postavení** jednotlivce ve skupinách znamenají, jaká činnost se od jedince očekává (role). Každá role s sebou nese určité postavení. (Kotler, P., Keller, K.L., 2007, s. 218)

Osobní faktory

Rozhodnutí kupujících je často ovlivněno i jejich osobními charakteristickými vlastnostmi, jako jsou věk kupujícího a stádium životního cyklu, v němž se nachází, dále zaměstnání a ekonomické okolnosti, osobnost a sebepojetí, životní styl a hodnoty. Lidé kupují v průběhu života rozdílné zboží a služby. Spotřeba je také utvářena životním cyklem rodiny a počtem, věkem a pohlavím lidí v domácnosti, v kterýkoliv daný okamžik. (Kotler, P. a Keller, K. L., 2007, s. 221)

2.1.4 Nákupní chování, kupní chování

Nákupní chování je chování konečných spotřebitelů na spotřebitelském trhu. Konečnými spotřebiteli jsou jednotlivci a domácnosti, kteří nakupují zboží a služby pro svou osobní spotřebu. (Kotler, P., Armstrong, G., 2010, s. 159)

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. (Schiffman, L. G, Kanuk, L. L., 2004, s. 14)

Boučková J. a kol. (2003, s. 91) a Světlík, J. (1994, s. 52) používají pojem kupní chování zákazníka. Boučková tímto termínem rozumí „takové chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů“. Světlík pak na tento termín nahlíží v podstatě obdobně, když uvádí, že pro všechny kupující je

společná skutečnost, že jejich jednání je cílově zaměřeno, což znamená, že prostřednictvím procesu koupě chtějí získat určitý výrobek nebo službu, která uspokojí jejich potřeby přání.

Z výše uvedených definic vyplývá, že pojmy kupní chování a spotřební chování jsou vzájemně velmi podobné, což vysvětluje skutečnost, proč je mnozí autoři považují za shodné, jak je tomu například v případě webu janakocikova.unas.cz, nebo Zamazalové, M. (2010, s. 115). Zároveň je z dostupných informací zřejmé, že současně pojmy kupní chování a nákupní chování lze dle jednotlivých definic, viz. výše, považovat za shodné, přičemž převážná většina autorů se shoduje spíše na pojmenování „kupní chování“.

Jak uvádí Boučková, J. a kol. (2003, s. 91), kupní chování zákazníků představuje širší oblast, než jen vlastní kupní rozhodování v konkrétní tržní situaci. Lze ho rozlišovat podle dvou základních typů zákazníků. Samostatnou pozornost zasluhuje:

- ❖ **Kupní chování spotřebitelů** (jimž tržní nabídka pomáhá uspokojit jejich osobní, individuální potřeby)
- ❖ **Kupní chování institucí/organizací**

Světlík J. (1994, s. 52) k tomuto rozdělení přidává ještě jednu další skupinu, a to:

- ❖ **Domácnosti** (motivы a rozhodnutí o nákupu budou ovlivněny skutečností, že každý jednotlivec může mít odlišné preference, nákup může uskutečňovat jedna či více osob).

Uvedené rozdělení kupujících je podle Světlíka, J. (1994, s. 52) založeno na způsobu chování kupujícího, nikoliv podle nakupovaného výrobku. Zejména v případě domácností a organizace existují v dané skupině určité vztahy a z nich vyplývající role jednotlivých osob nebo skupin, které v procesu rozhodování plní. Jsou to:

- ❖ Role iniciátora, který vyvolává potřebu nákupu (dítě prosí maminku o koupi zmrzliny).

- ❖ Role kupujícího (osoba, která uskutečňuje činnost nákupu), tato osoba může, ale nemusí být osobou rozhodující o koupi.
- ❖ Role ovlivňovatele (člen domácnosti, lobby ve vládě).
- ❖ Role uživatele (ten, kdo bude výrobek užívat, či jehož potřeby budou uspokojovány).

Bártová, H., Bárta, V. a Koudelka, J. (2004, s. 43) rozdělují kupující (zejména rodiny) do 3 základních skupin:

- ❖ Rozdělení expresivní (citová, sociální stránka – žena v rodině) a instrumentální role (funkční parametry, racionální argumenty – spíše muž v rodině)
- ❖ Rozdělení podle dominance jednoho z partnerů:
 - Autonomní (každý rozhoduje samostatně)
 - Převaha muže (manžela)
 - Převaha ženy (manželky)
- ❖ Společné (kupní rozhodování výsledkem společných úvah obou manželů)
- ❖ Rozdělení podle typu účastí na kupním rozhodování – podle toho, jak se jednotliví členové rodiny zapojují do konkrétního kupního rozhodování (zde se poměrně shodují s názorem Světlíka, J., viz výše, avšak rozšiřují je o 3 další pojmy):
 - Iniciátor
 - Uživatel
 - Ovlivňovatele
 - Ten, kdo rozhoduje
 - Ten, kdo nakupuje
 - Ten, kdo připravuje k užití (nemusí být vždy uživatel)
 - „vrátný“ (osoba, která může zabránit toku informací, mající vliv na kupní rozhodování v rodině)

2.1.5 Interní a externí faktory působící na nákupní chování

Co následně ovlivňuje nákupní chování? Na tuto otázku nám odpovídá Světlík J. (1994, s. 62-74). Na nákupní chování kupujícího mají podle jiných mimo jiné vliv interní (psychologické) a externí faktory.

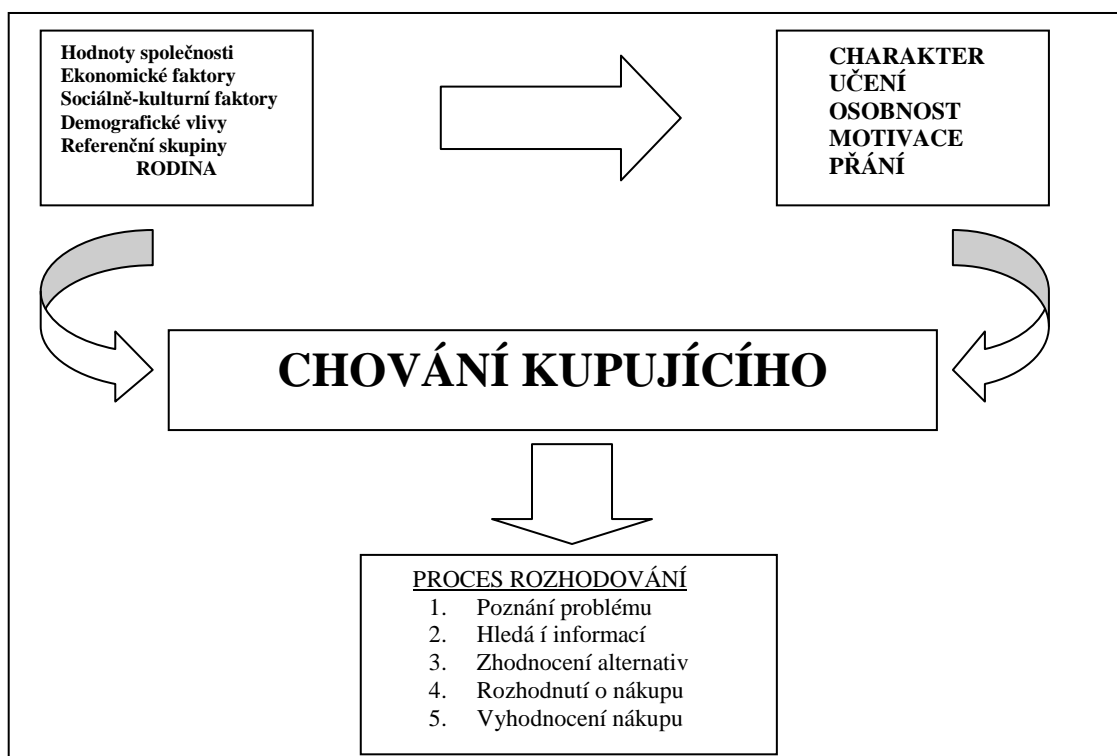
Mezi **interní faktory** řadíme:

- ❖ Motivace (co je příčinou chování kupujícího)
- ❖ Osobnost (souhrn psychologických charakteristik určujících reakce jedince vůči okolí)
- ❖ Vnímání (způsob, jakým osoba přijímá, organizuje a interpretuje podněty na ni působící)
- ❖ Učení (činnost, jíž si člověk osvojuje určité vědomosti, dovednosti, návyky apod.)
- ❖ Postoje (získané dispozice reagovat pozitivně nebo negativně vůči určitému objektu)

Mezi **externí faktory** naopak řadíme:

- ❖ Hodnoty společnosti (určitý žádoucí konečný stav, který jednotlivci uznávají nebo chtějí dosáhnout)
- ❖ Ekonomické faktory (možnost a ochota si určitý výrobek koupit)
- ❖ Referenční skupiny
- ❖ Sdělovací prostředky (jeden z největších vlivů na chování kupujícího)
- ❖ Demografické vlivy (věková skupiny, pohlaví)
- ❖ Vzdělání a povolání (úroveň vzdělání, profese jedince)
- ❖ Etnické skupiny
- ❖ Sociální třídy

Schéma 1 Vlivy působící na chování kupujících



Zdroj: vlastní přepracování dle Světlíka, J. (1994, s. 76)

2.1.6 Další faktory ovlivňující spotřební a nákupní chování

Vysekalová, J. (2011, s. 59) považuje, co se týče vlivu na nákupní chování spotřebitele, za velmi důležité ještě další dva faktory, a to **místo prodeje** a **nákupní podmínky**.

Místo prodeje

Důležitým faktorem při rozhodování o nákupu je místo prodeje. Prodejní prostředí se snaží vyvolávat pozitivní emoce působící jako podněty ke koupi. K tomu je ale nutné pochopení motivačních faktorů i hodnotových systému a potřeb zákazníka, které můžeme prostřednictvím prezentace zboží uspokojit. Místo prodeje tak ještě stále zůstává platformou, kde většina zákazníků není reklamou přesycena. Zde je i důležité zmínit vliv merchandisingu na nákupní chování, kde je důležité zvýšení doby, po kterou se spotřebitel dívá na daný regál. Je-li merchandising špatně proveden, vede spotřebitele k „útěku“, co nerychleji si vezme z regálu značku, kterou zná a nevěnuje pozornost ostatním značkám.

Nákupní podmínky

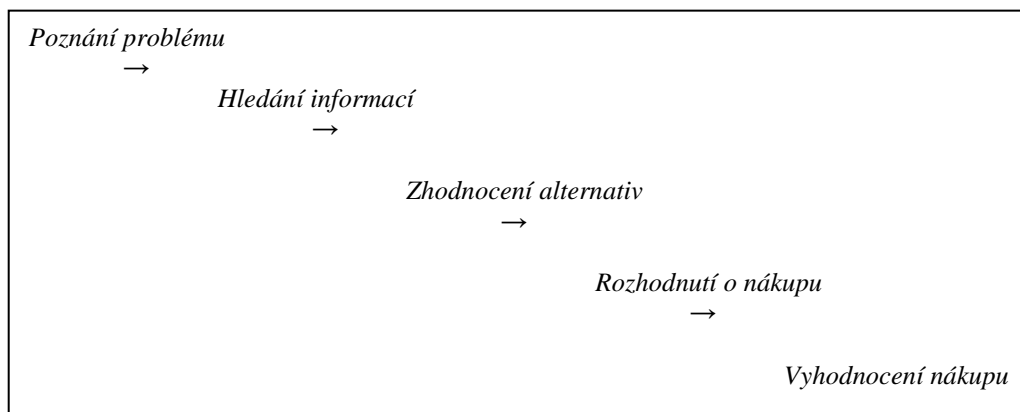
Vysekalová J, (2004, s. 66) uvádí, že jak prochází vývojem maloobchodní trh, prochází vývojem směrem k větší náročnosti i zákazník. Zákazníci se stávají stále náročnějšími co do požadavků na prodejní dobu, širší sortiment, čistotou prodejen, kvalitou zboží apod. Důležitá je péče o design prostředí, výběr barev, osvětlení a přehledné řešení prodejního prostoru. Při analýze těchto faktorů vycházíme z psychologických poznatků. Některé studie se zabývají i psychologickým působením hudby na zákazníky přímo v prodejně a neméně důležité je i subjektivní odhad času, který na daném místě zákazník stráví.

2.1.7 Rozhodování spotřebitele

Dále je pro charakterizování chování spotřebitele nutné specifikovat, jak se spotřebitel při nákupním chování rozhoduje a co ho při jeho rozhodování ovlivňuje. Jak uvádí Světlík, J. (1994, s. 53), proces rozhodování kupujícího je součástí vlivů, které do značné míry ovlivňují chování kupujících.

Johnová, R. (2008, s. 59) definuje rozhodovací proces jako proces zkoumající, jak probíhají nákupní volby spotřebitele od uvědomění si potřeb přes získávání a vyhodnocování informací až po vlastní rozhodnutí. Zahrnuje vlivy, které na spotřebitele působí, všímá si ponáknupního chování a analyzuje spokojenost s ním spojenou. Světlík, J. (1994) rozděluje proces rozhodování kupujícího do 5 fází, viz. následující tabulka.

Schéma 2 Pět fází procesu rozhodování kupujícího



Zdroj: vlastní přepracování dle Světlíka, J. (1994, s. 54)

Kotler, P., Keller, K. L., (2007, s. 229) tento proces nazývají „Model pěti stádií“. Uvádějí, že nákupní proces začíná dlouho před samotnou koupí a jeho důsledky se projevují ještě dlouho poté. Některá stadia mohou spotřebitelé vynechat nebo mohou změnit jejich pořadí. Např. žena, která si kupuje svoji obvyklou značku zubní pasty, přechází přímo od potřeby zubní pasty k rozhodnutí o koupi, aniž by vyhledávala informace nebo je vyhodnocovala.

Schiffman, L. G. a Kanuk, L. L. (2004, s. 25) zjednodušeně uvádějí, že proces spotřebitelského rozhodování lze rozdělit do tří odlišných, i když navzájem provázaných fází:

- ❖ Vstupní fáze – zjištění spotřebitele, že výrobek potřebuje, pročež využívá dva zdroje informací:
 - Firemní marketingové úsilí – výrobek, cena, propagace, místo prodeje
 - Vnější společenské vlivy působící na spotřebitele – rodina, přátelé, sousedé apod.
- ❖ Procesní fáze – soustředěná na rozhodování spotřebitelů včetně psychologických faktorů a zkušeností spojených s vyhodnocováním alternativ
- ❖ Výstupní fáze – zahrnuje dvě činnosti následující po rozhodnutí:
 - Nákupní chování
 - Ponákupní vyhodnocení

Volby spotřebitele se podle Johnové R. (2008, s. 59) pohybují ve třech úrovních. Nejnáročnější na množství a kvalitu informací je **extenzivní řešení problému**. V této situaci spotřebitel porovnává velké množství, někdy i vzájemně obtížně srovnatelných informací, aniž si předem stanoví kritéria pro hodnocení produktů. V situaci **limitovaného řešení problému** má kritéria pro hodnocení předem stanovená, to znamená, že bude potřebovat vyhledat omezenější množství informací, avšak ještě nemá stanoveny preference, proto proces musí pokračovat dovyhledáním informací, které o konečné volbě rozhodnou. Třetí možností je **rutinní odezva**, spotřebitel tento postup používá u kategorií, s nimiž má zkušenosti z dřívějších. Volí podle zavedených kritérií, a pokud vyhledá a použije některé doplňující informace, obvykle si jen ověřuje, že je jeho rozhodnutí správné.

Kotler, P. a Armstrong G. (2010, s. 179) uvádějí, že spotřebitel bude samozřejmě nakupovat jím nejvíce preferovanou značku, avšak do procesu rozhodování, tj. mezi fází kupního záměru a rozhodnutí o koupi, vkládají ještě další dva faktory. Prvním jsou **postoje ostatních**, kterými se spotřebitel nechává ovlivňovat. Druhým faktorem je jsou **nečekané události**, takové faktory, které ovlivní rozhodnutí zákazníka o koupi daného produktu či značky (ekonomická situace, zkušenosti známých atd.), proto preference a dokonce i nákupní záměry nemusí vždy vést ke skutečnému kupnímu výběru.

2.2 Vymezení základních pojmů v oblasti nákupních center

2.2.1 Nákupní centra (Shopping-Malls)

Kotler, P. a Armstrong, G (2010, s. 407) definují obchodní centra jako skupinu maloobchodních jednotek, které plánují a vyvíjí činnosti společně, jsou společně vlastněné a jsou spravovány jako celek.

Web mestskymarketing.cz cituje Falka (1997), když definuje nákupní centrum jako účelově naplánovanou a architektonicky uzpůsobenou prostorovou aglomeraci maloobchodu a služeb různého charakteru, které jsou společně spravovány a řízeny. U nákupních center se tedy v podstatě jedná o kooperační systém maloobchodu. Především to jsou primárně obchodně koncipované plochy s vysokou prostorovou flexibilitou.

Clemente, M. N. (2004, s. 142) definuje nákupní centrum jako skupinu maloobchodů s podobnou velikostí a architektonickým designem, které jsou umístěny v jednom místě. Dle těchto autorů existují dva základní druhy nákupních center, kdy oba tyto typy jsou obvykle plánovány, rozvíjeny a vlastněny jednou firmou. Jsou to:

- ❖ **Regionální nákupní centra** (regional shopping center) – rozsáhlé komplexy, které obsahují přibližně 50 až 100 obchodů a přitahují spotřebitele z oblasti o poloměru osmi až šestnácti kilometrů. Tato nákupní centra mají obvykle jednoho až dva hlavní „klíčové nájemníky“ (anchor tenants), dobře známé maloobchodníky a množství menších maloobchodníků. Výhody regionálních nákupních center jsou

v tom, že nabízí nakupujícím rozsáhlý parking, restauranty a umožňují nákup pod jednou střechou (one-stop shopping).

- ❖ **Společná nákupní centra** (community shopping center) jsou mnohem menší než regionální centra. Mohou mít jen jednoho hlavního nájemníka (nebo žádného) a menší počet obchodů. Společná nákupní centra přitahují spotřebitele z menšího geografického dosahu než ta regionální.

Dle oficiální definice ICSC získané z jejich oficiálních stránek www.icsc.org zjistíme, že nákupní centra jsou skupinou maloobchodů a dalších komerčních objektů, které jsou plánované, vyvíjené, vlastněné a spravované jako jeden celek. Nalezneme zde parkovací prostory. Velikost a orientace centra je obecně určena charakteristikou trhu a oblasti, v níž se nákupní centrum nachází. Nejčastěji jsou označovány jako malls a open-air strip centers.

Server realit.cz naopak cituje ICSC (International Council of Shopping Centres), a uvádí, že v českých podmínkách se tradičním nákupním centrem rozumí nemovitost sloužící maloobchodním účelům, provozovaná jako jeden celek o celkové pronajimatelné ploše větší než 5000 m² s minimálně 10 samostatnými jednotkami. Mluvíme-li tedy o obchodních centrech, myslíme tím nejčastěji kombinaci nákupní galerie (Mall) a kotevního nájemce majícího nejčastěji formu hypermarketu či většího supermarketu.

Článek doc. Heskové z odborného časopisu Marketing&komunikace obsahuje definici obchodního (nákupního) centra dle Evropského institutu obchodu (EHI 2004), která zní takto: „Obchodní centra jsou centrálně plánované „velkoplošné“ maloobchodní jednotky, sloužící k uspokojování krátkodobých, střednědobých a dlouhodobých potřeb.“

2.2.2 Charakteristika obchodních center

Minimální plocha nákupních center je nejméně 10 tis. m² (čisté prodejní plochy). Do nákupních center jsou integrovány hotely, byty a kanceláře firem. Celková plocha nákupních center zahrnuje vedle ploch obchodů společně plakátovací plochy, plochy

centrálního řízení a sanitární prostory (www.centers.cz). Na serveru realit.cz k tomuto dále uvádějí, že plocha nákupních center připadající na obyvatele vypovídá pouze o popularitě daného konceptu a širší souvislosti penetrace trhu maloobchodními plochami mohou být zřejmé až z pohledu na celkovou maloobchodní plochu dostupnou v daném území.

Dle článku doc. Heskové v časopisu Marketing&komunikace (2005) jsou Shopping centra charakterizována:

- ❖ Plošnou koncentrací maloobchodních jednotek, stravovacích podniků (nejvíce typu „fast food“, podniků služeb různých velikostí - např. banky, cestovní kanceláře, kina, fitness studia, služby pro děti, sportovní zařízení).
- ❖ Velkým počtem odborných obchodů různých oborů (mix různých typů prodejen) zpravidla v kombinaci s mnoha dominantními obchodními subjekty (obchodní dům, supermarket, hypermarket).
- ❖ Nabídkou značek osobních aut.
- ❖ Centrálním managementem.
- ❖ Kooperací v zajištění bezpečnosti a dalších funkcí (např. reklamy) pro všechny zájemce apod.

2.2.3 Dělení nákupních center dle ICSC

Základní rozdělení

- ❖ Mall – jsou obvykle uzavřené, klimatizované prostory, kde jsou obchody situovány do protilehlých pásů. Jsou nejtypičtější pro regionální a superregionální centra.
- ❖ Strip center – řada sousedících obchodů, prodejen či poskytovatelů služeb jako nedílná součást maloobchodní jednotky, součástí je přilehlé parkoviště. Jednotlivé obchody jsou spojeny chodníky. Nejčastěji mají tvar přímky, „L“ nebo písmene „U“.

8 typů obchodních center dle ICSC

- ❖ Neighborhood Center – toto centrum je navrženo pro každodenní nákupy spotřebitelů. Nachází se v bezprostřední blízkosti jejich bydliště. Zhruba polovina těchto center spadá pod supermarkety, asi třetina je zaměřena na drogerii. Jsou

tvořeny obchody zaměřujícími se na lékárenské služby, zdravotní služby, občerstvení apod. Nacházejí se především na okrajích měst.

- ❖ Community Center – nabízí širší škálu oblečení a dalšího „měkkého“ zboží. Jako kotva tohoto centra fungují supermarkety či větší drogerie. Maloobchodníci zde prodávají zboží jako oblečení, domácí potřeby, nábytek, hračky, sportovní potřeby. Obvykle má toto centrum tvar přímky, písmene „L“ nebo „U“.
- ❖ Regional Center – poskytují obecné typy zboží (hlavně oblečení) a další služby v celé šířce i hloubce. Typickým charakterem tohoto nákupního centra je, že obchody jsou vnitřně orientovány, jsou spojeny určitou „chodbou“ a parkovací plochy se nacházejí podél vnějšího obvodu centra.
- ❖ Superregional Center – podobné jako regional center, ale vzhledem k jeho větší velikosti má více kotev, větší výběr zboží, čerpá tudíž z větší základny. Stejně jako regional center je uzavřený, často má více pater.
- ❖ Fashion/Speciality Center – jsou tvořeny hlavně luxusním oblečením, zbožím vysoké kvality a ceny. Design centra je velmi propracovaný a bohatě zdobený. Nacházejí se v oblastech s vysokou úrovní příjmů.
- ❖ Power Center – obvykle se skládá z několika volně stojících kotev a jen několika málo malých specializovaných nájemníků.
- ❖ Theme/Festival Center – tato centra mají pro návštěvníky přitažlivé kotvy v podobě restauračních a zábavních zařízení. Nacházejí se v městských oblastech, často v historických budovách.
- ❖ Outlet Center – obvykle se nachází ve venkovských nebo turistických centrech. Najdeme zde výrobce, kteří prodávají své vlastní výrobky. Tato centra nemají obvykle kotvu. (www.icsc.org)

Pražská, L. a Jindra, J. (1997, s. 787) oproti tomu popisují pouze 4 typy obchodních center. Dělí je stejně jako ICSC na Regional Shopping Center a Community Shopping Center, dále k nim přiřazují dva nové typy:

- ❖ Power Centers – specializovaná nákupní centra. Prodejní plochu mají 20 – 40 tis. m², jsou relativně malá, ale zajímavá pro svou sortimentní specializaci, diskontní zaměření a pro své dobré umístění u dálnic, v centru menších spádových obvodů.

- ❖ Faktory Outlets Centers – regionální centra za městem, většinou o velikosti 20 – 40 tis. m².

Kotler, P. a Armstrong, G. (2010, s. 407) je rozdělují opět téměř shodně jako předchozí autoři: regional shopping center nebo regional shopping mall (tyto pojmy označují za shodné), community shopping center, neighborhood shopping centers, strip malls, power centers, a lifestyle centers.

2.2.4 Další možné dělení nákupních center

Server realit.cz uvádí, že s výjimkou obchodů v centrech měst (high street) a samostatně stojících objektů určených pro jediného, s výjimkou super- a hypermarketů, většinou specializovaného nájemce, můžeme moderní maloobchodní trh rozdělit na dvě velké skupiny objektů, kterými jsou nákupní centra (shopping centres) a maloobchodní parky (retail parks).

Jednotná a hierarchicky přesně vymezené vlastnictví a správa nákupních center umožňuje jasný direktivní management v podobě optimalizace sortimentního mixu (branchen-mix), jednotné otvírací doby, společného marketingu a dalších aktivit. (www.mestskymarketing.cz)

2.2.5 Historie obchodních center

Dle informací, které nalezneme na oficiálních webových stránkách společnosti ICSC www.icsc.org, se pojem „nákupní centrum“ (Shopping Center) začíná skloňovat od počátku 50. let 20. století. V souvislosti s vývojem průmyslu však v současnosti dochází ke smazávání hranic původně definovaných 4 skupin nákupních center – ze sousedství, místní, regionální a superregionální centra (Neighborhood, Community, Regional, Superregional Centers). Nicméně s tím, jak se postupně vyvíjel, rozrůstal a měnil průmysl, tato klasifikace nákupních center již není dostačující (viz. 8 základních typů nákupních center dle ICSC).

2.2.6 Historie obchodních center v Evropě

Historií obchodních center v Evropě se ve svém článku v časopisu Marketing&komunikace zabývá doc. Hesková (2005). Uvádí zde, že v Evropě se začínají obchodní centra rozvíjet od poloviny sedmdesátých let minulého století. V obchodní praxi není vždy termín používán jednotně. Pro obchodní centra je používán pojem nákupní centrum, dále Shopping centrum.

O historii obchodních center v Evropě se věnují i Pražská, L. a Jindra, J. (1997, s. 789), kteří uvádějí, že sice Evropa lehce zaostává za vývojem USA, avšak vývojové tendence jsou zhruba stejné. Community Shopping Centre je podle Pražské, L. a Jindry, J. v Evropě chápáno jako menší forma Regional Shopping Centre a minimálně se uplatnila forma Neighborhood Shopping Center.

V polovině 19. století přicházejí pařížské obchodní domy, které byly svého času vzorem pro celý svět. Evropa se mohla ve svém vývoji poučit z pozitivních i negativních poznatků rozvoje v USA. V roce 1967 je v Bruselu založena mezinárodní organizace Obchod a výstavba měst.

První etapa vývoje nákupních center v 60. letech je nejvíce poplatná americkým vzorům. Nákupní střediska se v této etapě stavěla na „zelené louce“ nebo na periferiích měst.

Druhou etapou vývoje evropských nákupních center jsou 70. léta s následující charakteristikou:

- ❖ Výstavba v intravilánech velkých měst nebo v satelitních městech.
- ❖ Důsledná vazba na vysokokapacitní komunikace a na tratě veřejné dopravy.
- ❖ Výstavba formou velkého vícepodlažního objektu.
- ❖ Vnitřní prostředí vytváří vhodnou kulisu pro „nákup jako zážitek“.
- ❖ V některých nákupních střediscích se umísťují i hotely, pracovní příležitosti a kulturní zařízení.
- ❖ Ve velkém rozsahu se budují etážová parkoviště, parkoviště na střechách a zejména pod vlastním objektem.

Třetí etapou vývoje jsou 80. a 90. léta, která lze charakterizovat následujícími tendencemi:

- ❖ Většina regionálních nákupních center v Evropě má 80. letech velikost prodejní plochy v rozmezí 20 – 40 m².
- ❖ Vývoj nákupních center měl v té době konstantní vývojovou křivku, udržuje se stálá průměrná velikost center.

2.2.7 Historie nákupních center v ČR

Nákupní centra se v naší zemi objevují již od začátku 90. let. Jako první přicházejí do ČR supermarkety (obchody s prodejní plochou 400 až 2500 m², ve kterých převažuje nabídka potravin), první z nich je postaven v Jihlavě již v roce 1991. O rok později je otevřena v Praze první diskontní prodejna (prodejní plocha zpravidla 400 až 1000 m², méně pestrý potravinářský sortiment a menší zákaznický komfort – např. prodej z palet aj.). Na konci roku 1996 se otvírá v Brně první hypermarket (obchod s výrazným podílem nepotravinářského zboží s prodejní plochou nad 2500 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 5000 m²). V první polovině roku 2008 již stojí na území ČR 250 hypermarketů a více než 1300 supermarketových a diskontních prodejen. Česká republika má nejvyšší koncentraci hypermarketů ve střední a východní Evropě a větší než ve většině zemí EU, přestože kupní síla obyvatelstva ČR odpovídá jen asi 65 % průměru západní Evropy. V roce 2004 u nás bylo (v přepočtu na obyvatele) více než dvakrát tolik hypermarketů než v Maďarsku a dokonce třikrát více než v Polsku, na paty nám šlapalo jen Slovensko. (www.nesehnuti.cz)

Nákupní centra v ČR v současnosti

V roce 2011 vyšel na serveru textil-obuv.cz článek týkající se stavu obchodních a nákupních center v Česku. Uvádějí, že podle odborníků zde 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. Vyplývá to z vyjádření odborníků na konferenci Retail Summit.

Server textil-obuv.cz dále cituje Pavla Klimeše ze společnosti EMCM, která se specializuje na správu nákupních center, a uvádí, že 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 redevelopementu," předpokládá Klimeš.

Nákupní centra nyní prožívají těžké časy, jelikož zhruba třetina jejich návštěvníků kvůli hospodářské krizi snížila útraty. Mnoho nákupních center zaznamenalo pokles obrátu a některá méně kvalitní centra se musela vyrovnat nejen s úbytkem zákazníků, ale i s odchodem nájemců. (www.textil-obuv.cz)

I z informací dostupných na serveru byznys.ihned.cz z 21.2.2012 je patrné, že výstavba nových nákupních center má v evropském i národním měřítku klesající tendenci (viz. následující obrázek). Uvedená čísla vyplývají ze studie, kterou pravidelně zpracovává poradenská firma v oboru nemovitostí Cushman&Wakefield. Studie zahrnuje pouze nákupní centra, nikoliv nákupní parky či maloobchodní plochy v centrech měst.

Obrázek 1 Výstavba nákupních center v ČR



Zdroj: www.byznys.ihned.cz , vysvětlivky: e=odhad, f = předpověď

Klesající trend je patrný i z článku, který vyšel v Hospodářských novinách v únoru 2012. Zde se dočteme, že v loňském roce (2011) se v České republice neotevřelo ani jedno nákupní centrum s více než 50 nájemci. Stejně tak tržby obchodníku nebyly nijak zvlášť vysoké a letošní rok má být podle odhadů analytiků ještě horší. V článku se k současné situaci vyjadřuje Tomáš Drtina (ředitel agentury Incoma GfK). I agentura se přizpůsobila současnému stavu na českém trhu a v současnosti se v poradenství provozovatelům nákupních center zaměřuje spíše na to, co by měli zlepšit, aby se jejich centra dokázala v konkurenčním prostředí prosadit.

Z rozhovoru dále vyplývá, že současným provozovatelům nákupních center nezbyvá nic jiného, než se zaměřit na modernizaci (stejně jako vyplývá z článku na serveru textil-obuv.cz). Dále se v rozhovoru dočteme, že Češi jsou jako zákazníci snadno ovlivnitelní výhodnou nabídkou a navštěvují podle toho 3 a více nákupních center. Tomáš Drtina dále informuje o skutečnosti, že celoevropským trendem je, že posilují centra ve vnitřních částech měst v exponovaných lokalitách, na okraji měst přežívají jen nejsilnější centra (jako příklad uvádí sílu nákupního centra Metropole Zličín v Praze). Co se týče investic do marketingu, nezbyvá současným novým velkým centrům nic jiného, než určitým způsobem „přebrat“ zákazníky stávajícím centrům, investice do marketingu jsou podle Drtiny, T. mnohem vyšší, než u nákupních center, která u nás vznikala v 90. letech.

Na následující konferenci Retail Summit 2013 bude podle Drtiny, T. „žhavým“ tématem zákazník, i když se neustále diskutují témata obchodníků, dodavatelů i nových technologií. Současně se očekávají nízké tržby, vzhledem ke sníženým výdajům domácností, obecně z článku vyplývá, že ti obchodníci, kteří „přežijí“ do roku 2015 se mohou těšit opět lepší situaci.

2.2.8 Postoje a chování spotřebitelů v ČR

Podle současných nejnovějších informací (www.eregal.ihned.cz) se spotřebitelé snaží maximálně využít čas, který v nákupních centrech musejí nebo chtějí strávit, a za své

peníze žádají vyšší hodnoty. Tomu odpovídají také změny v těchto obchodních místech, ale i v rámci jejich aktivit na podporu prodeje a oslovení co největšího počtu zákazníků.

Dva současné protichůdné postoje

Na stejném webu pak nalezneme článek, týkající se současných postojů spotřebitelů. Jejich chování se od počáteční skepse či odmítání nákupních center jako symbolu konzumu vyvinulo do dvou protichůdných postojů:

- ❖ Pobyt v centru s určitou image je prostředkem k vyjádření vlastního životního stylu, příslušnosti k určité sociální vrstvě, nákupní centrum se tak stává výrazovým prostředkem samotného spotřebitele. Takový typ zákazníka v něm tráví poměrně mnoho času.
- ❖ Snaha být maximálně efektivní a strávit v nákupním centru jen tu nezbytnou dobu k uspokojení svých potřeb.

Dnešní zákazníci jsou značně ovlivněni současnou ekonomickou situací a jsou racionální. Převládá u nich rozum nad emocemi, jsou citlivější na cenové nabídky a akce, jsou opatrnější, pořizují více drobnějších a levnějších věcí na úkor drahého zboží. Nákup výrobků, které nutně nepotřebují nebo jsou dražší pečlivěji zvažují a odsouvají na příští období. Zákazníci dnes více nakupují cíleně a své návštěvy nákupních center plánují tak, aby při jedné návštěvě jak nakoupili, tak vyřídili nezbytné služby (pošta, čistírna, kosmetické služby). Dnes tedy v nákupních centrech lidé tráví méně času než dříve avšak v budoucnu tomu bude naopak, což ukazují průzkumy (zákazníci chtějí spojit návštěvu v nákupním centru s rozšířenými službami i zábavou).

V souvislosti se snahou být maximálně efektivní a strávit v nákupním centru nezbytnou dobu k uspokojení svých potřeb, můžeme mluvit o snaze minimalizovat délku trasy nákupu.

2.2.9 Spotřebitelé v nákupním centru

Je možné nalézt řadu prací, v nichž se jejich autoři zaměřují na oblast spotřebitelů a jejich chování v nákupních centrech, na to, co je ovlivňuje, jak se pohybují či chovají.

Pohyb spotřebitelů v nákupním centru

Na serveru sagepub.com nalezneme článek, týkající se ekonomiky pohybu nakupujících v nákupním centru. Uvádí, že existuje studie Bitgood and Dukes zaměřená na pozorování chování spotřebitelů ve vybraných nákupních centrech v České republice a na Slovensku. Tato studie se pomocí statistických testů vybraných vzorků snažila zjistit, zda je pohyb zákazníků zmatený (neplánovaný) nebo zda existuje tendence jistého ekonomického pohybu (minimalizovat počet provedených kroků). Na základě tohoto testu se 100 000 vzorky je patrná tendence minimalizace délky trasy, kterou spotřebitel v nákupním centru při svém nákupu podnikne.

Čím se české domácnosti nechávají ovlivnit

V roce 2007 vyšel na stránkách agriculturejournals.cz příspěvek, který analyzuje výsledky celostátního šetření, které se uskutečnilo na přelomu let 2005/2006. Cílem této analýzy bylo zjistit, jak české domácnosti nakupují potraviny, oděvy, obuv a vybavení domácností a které faktory jejich chování ovlivňují. Získané výsledky naznačují, že při nákupu potravin a vybavení domácnosti má pro zákazníky největším významem kvalita. V případě nákupu oděvů a obuvi to jsou hlavně vlastnosti produktu, což je prakticky obdoba kvality. Podobně jako u potravin, je i u oděvů, obuvi a vybavení domácnosti uváděna cena méně často jako faktor, který by silně ovlivňoval nákupní chování. I když cena nemá prioritní význam, existují v závislosti na konkrétní příjmové situaci jednotlivých domácností u tohoto faktoru určité odlišnosti. Oproti nákupu potravin, při němž byly upřednostňovány diskontní prodejny, supermarkety, hypermarkety a nákupní centra, byl v případě nákupu oděvů, obuvi a vybavení domácnosti preferován nákup ve specializovaných prodejnách. Vzhledem k tomu, že nákup vybavení domácnosti představuje složitější způsob rozhodování, vyhledávala většina kupujících (85 %) informace předem, a to především v katalozích.

Dle průzkumu, kterého se účastnilo 101 respondentů, realizovaném v roce 2009 Kristýnou Balatkovou se většina spotřebitelů nechává ovlivňovat při svém nákupu stále ještě převážně cenou (27,92 %) a dále dávají přednost výrobkům, které mají již

vyzkoušené a osvědčené (68,32 %) než výrobkům, které znají z reklam (16,83 %).
(www.vyplnto.cz)

3 Cíl práce a metodika

3.1 Hlavní cíl

Zhodnocení postoje a nákupního chování zákazníků ve vybraném nákupním centru.

3.1.1 Dílčí cíle a hypotézy

C1: Zhodnocení vztahu zákazníků k vybranému nákupnímu centru.

H1.1.: Zákazníci mají toto nákupní centrum v oblibě, jsou zde spokojeni.

C2: Zjištění toho, jaké faktory nejvíce ovlivňují zákazníky při jejich nakupování.

H2.1: Zákazníci se stále nechávají nejvíce ovlivňovat cenou.

H2.2: Zákazníci si uvědomují vliv reklamy na jejich nákupní rozhodování.

H2.3: Mladí zákazníci více dávají při rozhodování o nákupu na vlastní zkušenost.

C3: Navržení alternativ, které by nákupnímu centru umožnily lépe se zaměřit na uspokojení jejich zákazníků.

H3.1: Ve vybraném nákupním centru existují další alternativy pro zlepšení využití možností nákupního centra.

3.2 Metodika

Prvním krokem při zpracování mé diplomové práce byl výběr samotného tématu a následné získání zadání diplomové práce, v němž je obsažen i následný metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr a utřídění sekundárních dat

3. Provedení výzkumu a analýza získaných dat
4. Formulace závěrů

Tento metodický postup mi byl značnou oporou při realizaci jednotlivých kroků pro zpracování diplomové práce.

Následoval nutný výběr nákupního centra, bylo vybráno nákupní centrum Tesco v Písku. Následně byly stanoveny cíle a hypotézy pro tuto diplomovou práci. Dále následovalo zpracování primárních zdrojů v literární rešerši a získání bibliografických a dalších tištěných materiálů a zdrojů a dále byly použity bibliografické záznamy elektronických materiálů, které se striktně drží platné citační normy.

Dále bylo pro naplnění cíle práce nutné získat primární data, která byla sebrána prostřednictvím provedeného dotazníkového šetření. Tato data byla následně zpracována prostřednictvím programu MS Excel a programu Statistica.

Metodika zpracování diplomové práce a dotazník samotný jsou převzaty z pokynů vedoucího práce Ing. Kamila Píchy, Ph.D. a dále od RNDr. Josefa Navrátila, Ph.D.

3.2.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo prováděno ve vybraném nákupním centru v městě Písku. Tímto nákupním centrem bylo Tesco Písek. Dotazování probíhalo v prostorech tohoto nákupního centra, jednak u vchodu do tohoto nákupního centra, který slouží současně jako východ, dále pak i v prostorách jednotlivých obchodů i v restauraci, která se v tomto nákupním centru nachází. V rámci dotazování byla snaha rovnoměrně obsáhnout prostor nákupního centra tak, aby výsledky nebyly nijak zkreslené.

Účastníci dotazníkového šetření byli vybráni mnou náhodně, tudíž lze použitý výběr označit za nahodilý. Statistická věrohodnost tohoto výběru byla posílena jednak dotazníkem samotným, kdy byly vytvořeny 4 verze dotazníků, přičemž jednotlivé varianty odpovědí vybraných částí dotazníku měly v každé verzi jiné náhodné pořadí, dále pak způsobem dotazování, kdy dotazování probíhalo ve všední dny i o víkendech,

a to jak v dopoledních hodinách, tak i v odpoledních či večerních hodinách. Dotazování probíhalo tak dlouho, dokud nebylo dosaženo stanoveného minimálního počtu dotazníků. Výběr oslovených respondentů probíhal systematicky, osloven byl každý třetí procházející zákazník. Během tohoto dotazníkového šetření bylo celkově osloveno 550 zákazníků zkoumaného nákupního centra, přičemž bylo následně zpracováno 200 řádně vyplněných dotazníků. Ze zákaznické struktury jasně vyplynula převaha žen nad muži a převaha lidí ve středním věku a mladších nad staršími zákazníky. Dotazování probíhalo osobně v časovém rozmezí říjen – listopad 2011, následně bylo přerušeno, aby výsledky šetření nezkreslilo předvánoční nakupování a povánoční slevy, obnoveno bylo v únoru 2012, kdy bylo získáno chybějící množství dotazníků.

3.2.1.1 Dotazovací nástroje

Emoční složka postojů zákazníků zkoumaného nákupního centra byla zkoumána pomocí standardizovaných sedmičlenných škál sémantického diferenciálu (Mehrabian a Russell, 1974). Jsou jimi: uspokojený – neuspokojený, potěšený – našťvaný, vzrušený – klidný, důležitý – bezvýznamný, šťastný – nešťastný, ovládající – ovládaný, uvolněný – znuděný, ovlivňující – ovlivněný, přeplněný – nenaplněný, divoký – líný, nabuzený – nenabuzený, rozrušený – otupený, povzbuzený – uvolněný, svobodný – omezený, spokojený – sklíčený, bdělý – ospalý, dominantní – podřízený plný naděje – zoufalý. Dotazovaní byli požádáni, aby uvedli intenzitu pocitů, které zažívají v tomto nákupním centru, kdy jednotlivé dvojice byly pro dotazníkové šetření, jak již bylo jednou výše zmíněno, řazeny náhodně.

V další části byli respondenti požádáni, aby vyjádřili, do jaké míry o nich platí tvrzení vztahující se k šetrnosti výrobků k životnímu prostředí a původu výrobků (se zaměřením na lokální a regionální výrobky. Zde mohli respondenti volit míru významu své odpovědi na 5-ti stupňové Likertově stupnici (1 = to jsem přesně já, 5 = to se mnou nemá nic společného). Součástí této části byla i otevřená otázka, kde respondenti byli vyzváni k tomu, aby uvedli nějaký regionální výrobek, který znají nebo někdy koupili.

Dále měli respondenti seřadit vybraná kritéria podle jejich důležitosti při rozhodování

o nákupu (1 = nejdůležitější, 7 = nejméně důležité). Těmito kritérii byly cena, záruka, trvanlivost/životnost, životní styl, vlastní zkušenost, doporučení známých, shlédnutá reklama. I tato kritéria byla v jednotlivých verzích dotazníku seřazena v náhodném pořadí.

Další část obsahovala různá tvrzení, týkající se nákupního centra, jejich pravdivost měli respondenti ohodnotit opět na Likertově stupnici o pěti stupních (1 = rozhodně ano, 5 = rozhodně ne). Tvrzení byla formulována na základě studia pramenů a po dohodě s vedoucím práce a zahrnují jak motivy „pull“, tak motivy „push“. První skupinou byly charakteristiky týkající se umístění nákupního centra: Pěší dostupnost, dostupnost autem či veřejnou dopravou. Blízkost bydliště či pracoviště nebo příhodná pozice na cestě z práce domů. Druhou skupina se týkala charakteristik nákupu a motivu k nákupu: Zda v tomto centru nakupují pro sebe nebo i pro rodiny, jaký sortiment zboží zde nakupují, zda využívají i nabídky služeb a kterých. Třetí nejobsáhlejší skupina otázek byla zaměřena na významné charakteristiky atmosféry nákupního centra a jejího působení na zákazníky: Dostatek světla, použité barvy, hudba, čistota a celkové prostředí, personál, struktura obchodů, přehlednost centra, otevírací doba, výběr zboží s ohledem na požadavky a aktuální trendy, kvalita nabízeného zboží, rozsah nabízených služeb. Dále celkový pocit z návštěvy tohoto centra a důvody návštěvy – trávení volného času, společný nákup s přáteli, odpočinek a odreagování či přečkání nepříznivého počasí.

Tyto měřicí nástroje byly doplněny konfirmačním měřícím nástrojem standardní sedmičlenné škály sémantického diferenciálu, která vypovídá o vnímání konkrétního místa (Findlay a Sparks, 2002). Tento diferenciál byl složen z následujících škál: 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 v dotazníku byly seřazeny v náhodném pořadí.

Do dotazníku byla doplněna běžná segmentační kritéria. Demografická segmentační

kritéria byla zjišťována otázkou vztaženou k pohlaví respondenta (žena, muž) a otázkami zaměřenými na věk respondenta (18-25 let, 26-35 let, 36-45 let, 46-55 let, 56-65 let, nad 75 let). Zjištění socioekonomické segmentace bylo zajištěno otázkami které byly vztaženy jednak ke vzdělání respondenta (základní, střední bez maturity, střední s maturitou, vyšší odborné, vysokoškolské), dále pak k životnímu cyklu rodiny {žiji s rodiči, svobodná/ý (rozvedená/ý) nežijící s rodiči, bezdětní novomanželé nebo pár, rodina s nejmladším dítětem do 6 let, rodina s nejmladším dítětem nad 6 let, děti odrostlé, ale na nás nezávislé, naše děti jsou na nás nezávislé, hlava rodiny je již v důchodu, pracující osamělý vdovec (vdova), osamělý vdovec (vdova) v důchodu} další skupina otázek se týkala ekonomických údajů, konkrétně hrubého příjmu 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). Geografická segmentační kritéria byla zkoumána otázkami zaměřenými na bydliště (v tomto městě, v tomto okrese, v tomto kraji, mimo tento kraj).

3.2.1.2 Zpracování dat

Při statistickém šetření obvykle nahromadíme velké množství hodnot, které je třeba zpracovat. Abychom vůbec mohli vystihnout podstatné rysy statistického souboru, je vhodné nahromaděné hodnoty uspořádat, neboli roztrždit do skupin podle hodnot jednoho či více zvolených statistických znaků (četností).

Podle počtu třídících znaků rozeznáváme třídění jednostupňové a vícestupňové. Výsledkem třídění je tabulka. Je-li třídícím znakem kategoriální znak nebo numerický znak s malým počtem hodnot, provádíme prosté třídění četnosti – třídíme samostatně podle každé hodnoty třídícího znaku. Je-li třídícím znakem numerická proměnná s velkým počtem hodnot, třídíme do skupin (intervalů). Výsledkem je tabulka intervalového rozdělení četností. Při intervalovém třídění je velmi důležité správně stanovit počet intervalů. (Čermáková, A., Střeleček, F., 1995, s. 7)

Četnost může být buď relativní nebo absolutní a udává, kolik hodnot daného znaku se vyskytuje ve statistickém souboru — buď absolutně, nebo relativně vzhledem k celkovému počtu prvků souboru. Důležité je, že při počítání četnosti musíme

aplikovat statistický znak, protože pokud bychom chtěli vypočítat absolutní četnost statistické jednotky, musíme nutně dojít buď k číslu nula, nebo jedna, protože statistický soubor je množina a množina jako taková nepřipouští, aby v ní bylo více stejných prvků. Takže absolutní četnost hodnoty statistického znaku z udává počet výskytů znaku z ve statistickém souboru S . Relativní četnost udává, kolik procent hodnot znaku ze statistického souboru je rovno hodnotě z . (www.matweb.cz)

Polygon četností

Polygonem četnosti nazýváme spojnicový graf rozdělení četností kvantitativního znaku. Vzniká tak, že na ose X zobrazíme hodnoty znaku X a na ose Y zobrazíme četnosti. Body spojíme lomenou čarou. V případě intervalového třídění bude každý interval hodnot znaku zastoupen středem intervalu. Polygon četností bývá obvykle názornější než tabulka rozdělní četností. Z tvaru lomené čáry lze vyčíst, která hodnota je nejčetnější – polygon má v tomto bodě vrchol, do jaké míry je rozdělení znaku hodnot symetrické, zda má pouze jeden vrchol (unimodální) nebo více vrcholů (multimodální rozdělení), zda je rozdělení špičaté nebo ploché a podobně. (Čermáková, A., Střeleček, F., 1995, s. 9)

Histogram četností

Je znázorněním intervalového rozdělení četností. Při jeho konstrukci zobrazíme na ose X meze intervalů hodnot znaku X a nad těmito hodnotami zakreslujeme sloupce, jejichž základna je rovna šířce intervalu a výška odpovídá četnostem znaku. (Čermáková, A., Střeleček, F., 1995, s. 10)

Míry polohy

Míry polohy charakterizují obecnou úroveň (polohu) hodnot statistického znaku. Dělí se na průměry a ostatní střední hodnoty. (Čermáková, A., Střeleček, F., 1995, s. 12)

Aritmetický průměr, nebo často též jen průměr, je průměr všech hodnot ve statistickém souboru. Slovem hodnota je myšleno po aplikaci statistického znaku. Průměr vypočteme tak, že sečteme všechny hodnoty a vydělíme je počtem hodnot v souboru.

Aritmetický průměr je také špatně použitelný v případě, kdy má část dat zásadně jinou hodnotu než zbytek dat. (www.matweb.cz)

Geometrický průměr se používá při výpočtu tzv. průměrného koeficientu růstu, tj. ukazatele vzestupu či poklesu hodnot statistického znaku v určitém časovém období vzhledem k období předcházejícímu. (Čermáková, A., Střeleček, F., 1995, s. 13)
Geometrický průměr se může použít jako indikátor růstu.

Modus znaku je hodnota, která má nejvyšší četnost, značí se $Mod(x)$.

Medián je pak prostřední hodnota, značíme $Med(x)$. Pokud umíme uspořádat hodnoty do neklesající posloupnosti tak medián představuje hodnotu, která je uprostřed této posloupnosti. Prostřední hodnota se pak liší, pokud má posloupnost lichý, nebo sudý počet prvků. (www.matweb.cz)

Míry variability

Míry variability charakterizují proměnlivost hodnot. Mezi nejčastěji používané míry variability patří:

1. Variační rozpětí – nejvyšší a nejnižší hodnota znaku
2. Kvartilové rozpětí – rozdíl mezi horním a dolním kvartilem
3. Rozptyl – aritmetický průměr čtverců odchylek od aritmetického průměru
 - a. Rozptyl prostý
 - b. Rozptyl vážený
 - c. Rozptyl výběrový
4. Směrodatná odchylka – druhá odmocnina rozptylu
5. Variační koeficient – podíl směrodatné odchylky a aritmetického průměru
(Čermáková, A., Střeleček, F., 1995, s. 14-15)

Testy hypotéz

Testem hypotézy nazýváme postup, jímž na základě výsledků zjištěných z náhodného výběru ověřujeme, zda statistickou hypotézu lze pokládat za správnou či nikoli.

Testovanou hypotézu nazýváme nulovou hypotézou, značíme ji symbolem H_0 . Spolu s ní uvažujeme alternativní hypotézu, H_A , takovou hypotézu, kterou přijmeme, dospějeme-li k závěru, že H_0 je nutno zamítnout. (Čermáková, A., Střeleček, F., 1995, s. 55)

4 Analýza poznatků z vlastního zkoumání

4.1 Popis vybraného nákupního centra

Po poradě s vedoucím mé diplomové práce Ing. Kamilem Píchou, Ph.D., jsem si pro realizaci mé diplomové práce vybrala nákupní centrum Tesco v Písku. Především pro to, že se jedná o nákupní centrum se širokou škálou služeb, které je bohatě navštěvováno velkým množstvím zákazníků.

Tesco se nachází na okraji Písku v blízkosti autobusového i vlakového nádraží. Pro ty, kteří Tesco navštěvují pravidelně je jeho poloha výhodná pro to, že do něj lze pohodlně dojít z města pěšky, pokud se rozhodneme k Tescu dostat městskou hromadnou dopravou, nalezneme v jeho blízkosti zastávky Nádraží ČD a Autobusové nádraží. Pro motoristy je Tesco také snadno dostupné. Jeho poloha je velmi výhodná i pro to, že jej nalezneme v těsné blízkosti silnice E49, která je hlavní spojnicí pro ty, kteří míří z Českých Budějovic směrem na Prahu či na Plzeň. Konkurenci pro Tesco v přilehlém okolí tvoří Kaufland a Lidl. Otevírací doba Tesca v Písku je vyhovující, od 6.00 do 22.00 hodin každý den.

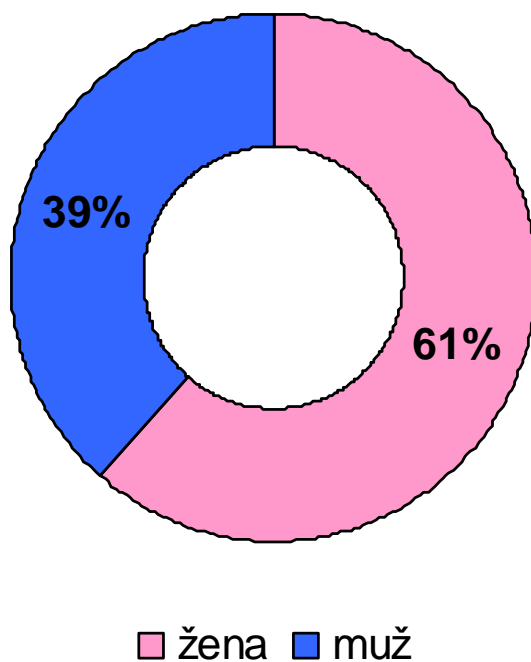
Jedná se o přízemní stavbu bez dalších podlaží. Pokud budeme vycházet z definice organizace ICSC, bude toto nákupní centrum spadat do skupiny Regional Center. Přímo u Tesca se nachází prostorné parkoviště s 214 parkovacími místy. V prostorách Tesca nalezneme další prodejny s rozmanitým sortimentem od restaurace až po prodejnu šperků. Jsou jimi: restaurace Guty (otevírací doba 10.00 -21.00 hodin), květinářství Flamengo (otevírací doba 9.00 – 21.00 hodin), GECO a.s. (otevírací doba 9.00 – 21.00 hodin), obchod se zbožím z pravé kůže Shic Skin (otevírací doba 9.00 – 21.00 hodin), nehtové studio Spring (otevírací doba 8.00 – 21.00 hodin), prodejna trendy sportovního oblečení Uncle Sam (otevírací doba 9.00 – 21.00 hodin), sázková kancelář Fortuna (otevírací doba 9.00 – 21.00 hodin), balicí služba – originální balení dárků (otevírací doba 9.00 – 21.00 hodin), prodejna hodinek a šperků Pavel Pícha (otevírací doba 9.00 – 21.00), prodejna vín Moravská vína (otevírací doba 9.00 – 21.00 hodin).

V rámci provedeného dotazníkového šetření jsem oslovila 550 zákazníků nákupního centra Tesco, přičemž bylo následně zpracováno 200 řádně vyplněných dotazníků.

4.2 Demografická segmentace

Ve zpracovaných dotaznících převládají ženy (123 dotázaných) nad muži (77 dotázaných).

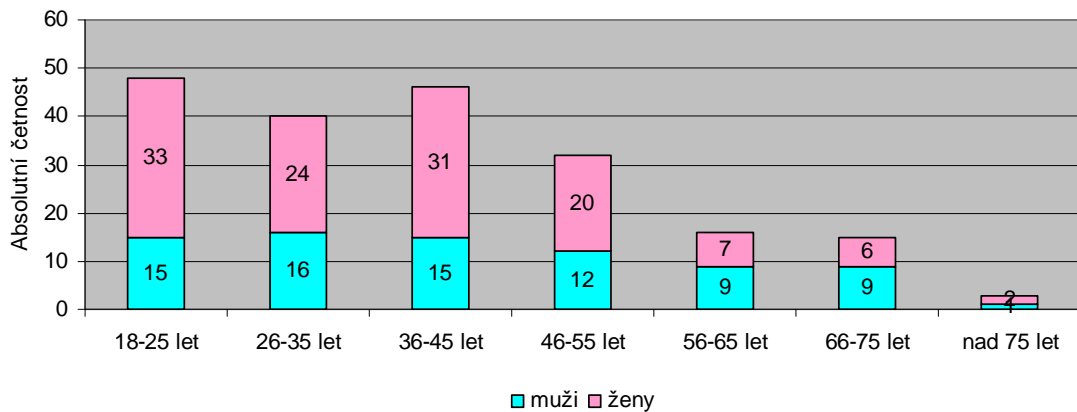
Obrázek 2 Pohlaví respondentů, n = 200



Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

V dotazovaném vzorku nepatrně převažuje věková skupina 18 – 25 let (48 respondentů) nad skupinou 36 – 45 let (46 respondentů). Nejméně zastoupenou věkovou skupinou je skupina nad 75 let (3 respondenti).

Obrázek 3 Pohlaví a věk respondentů, n = 200

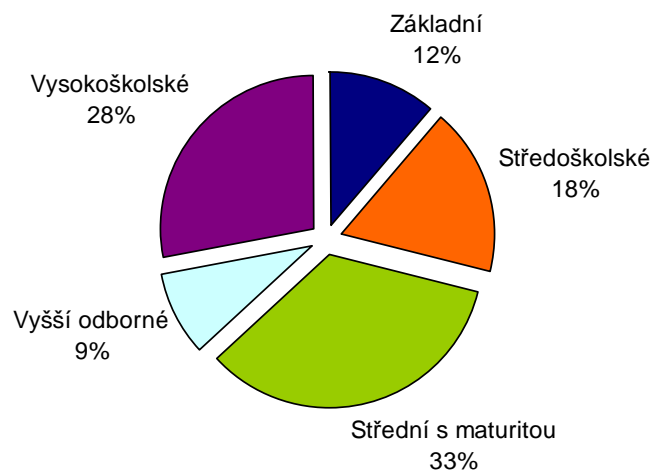


Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

4.3 Socioekonomická segmentace

Ve vybraném vzorku převládají lidé se středoškolským vzděláním s maturitou (33 %), což představuje 68 respondentů. Naopak nejmenší zastoupení má skupina respondentů s vyšším odborným vzděláním, kterých je ve vybraném vzorku 18, což představuje 9 %.

Obrázek 4 Vzdělání respondentů, n = 200

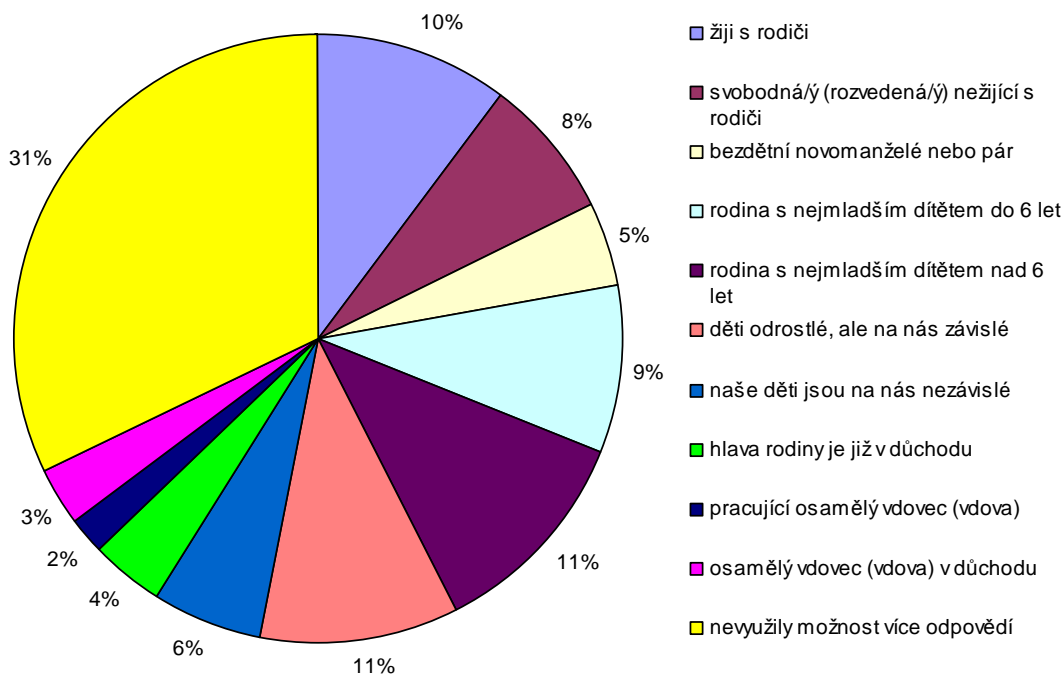


Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Následně respondenti odpovídali na otázku týkající se tvrzení, které platí o jejich domácnosti, neboli fázi životního cyklu rodiny. Zde mohli respondenti zvolit více než jednu možnost. Převážná většina dotázaných zde využila výběru dvou tvrzení a pouhých 31 % respondentů zvolilo možnost uvést pouze jedno tvrzení o své domácnosti, žádný respondent nezvolil 3 a více odpovědí.

Z vybraného vzorku 11 % představují domácnosti, v nichž je nejmladší dítě ve věku nad 6 let, stejné procento reprezentují i domácnosti, ve kterých jsou děti odrostlé, ale na rodině ještě závislé, nejméně respondentů zvolilo možnost „pracující osamělý vdovec (vdova)“.

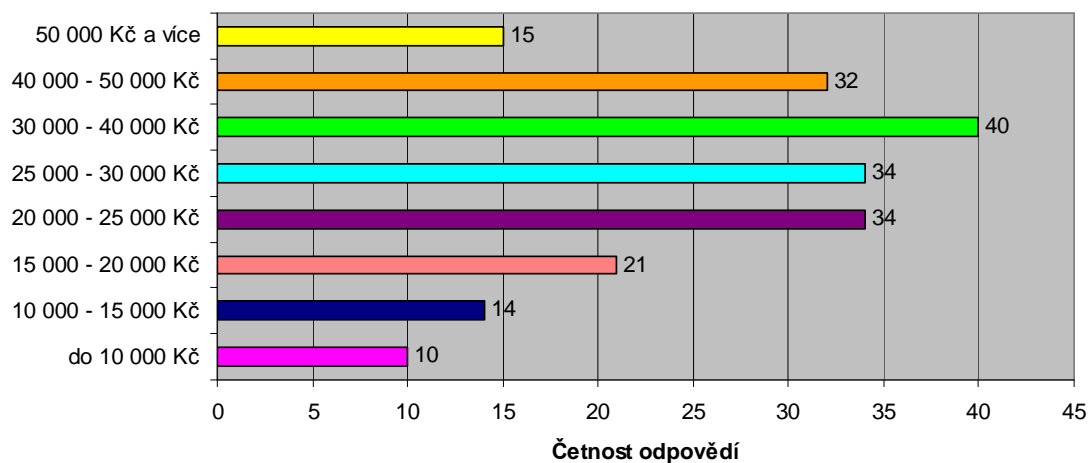
Obrázek 5 Fáze životního cyklu rodiny, n = 400



Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Co se týče hrubého příjmu domácnosti ve vybraném vzorku dotazníků, zde byla nejčastější volba hrubého příjmu domácnosti v rozpětí 30 000 – 40 000 Kč. Tuto odpověď zvolilo 40 dotázaných. Nejméně dotázaných uvedlo úroveň hrubého příjmu své domácnosti do 10 000 Kč, tak učinilo 10 respondentů.

Obrázek 6 Hrubý příjem Vaší domácnosti, n = 200

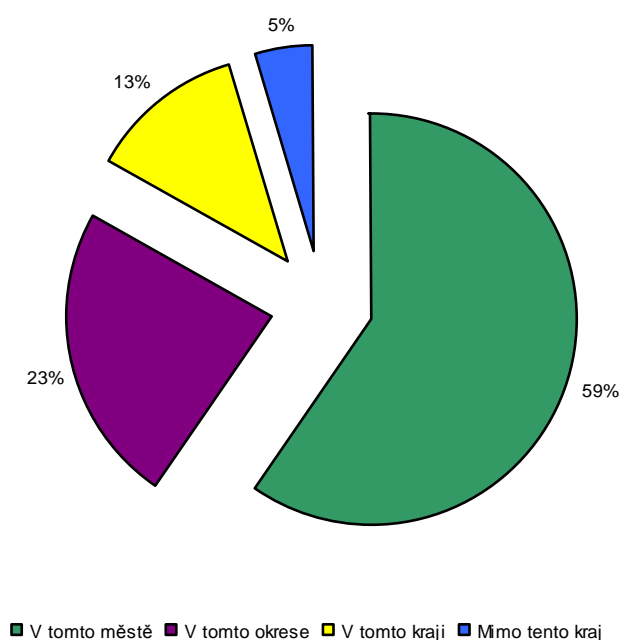


Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

4.4 Geografická segmentace

Zde měli respondenti možnost výběru ze čtyř kategorií. Nejvíce respondentů, celkem 119, bydlí v tomto městě (23 %), nejmenší zastoupení mají respondenti, jejich trvalé bydliště je mimo tento kraj, těchto respondentů je 9 (5 %).

Obrázek 7 Vaše bydliště, n = 200



Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

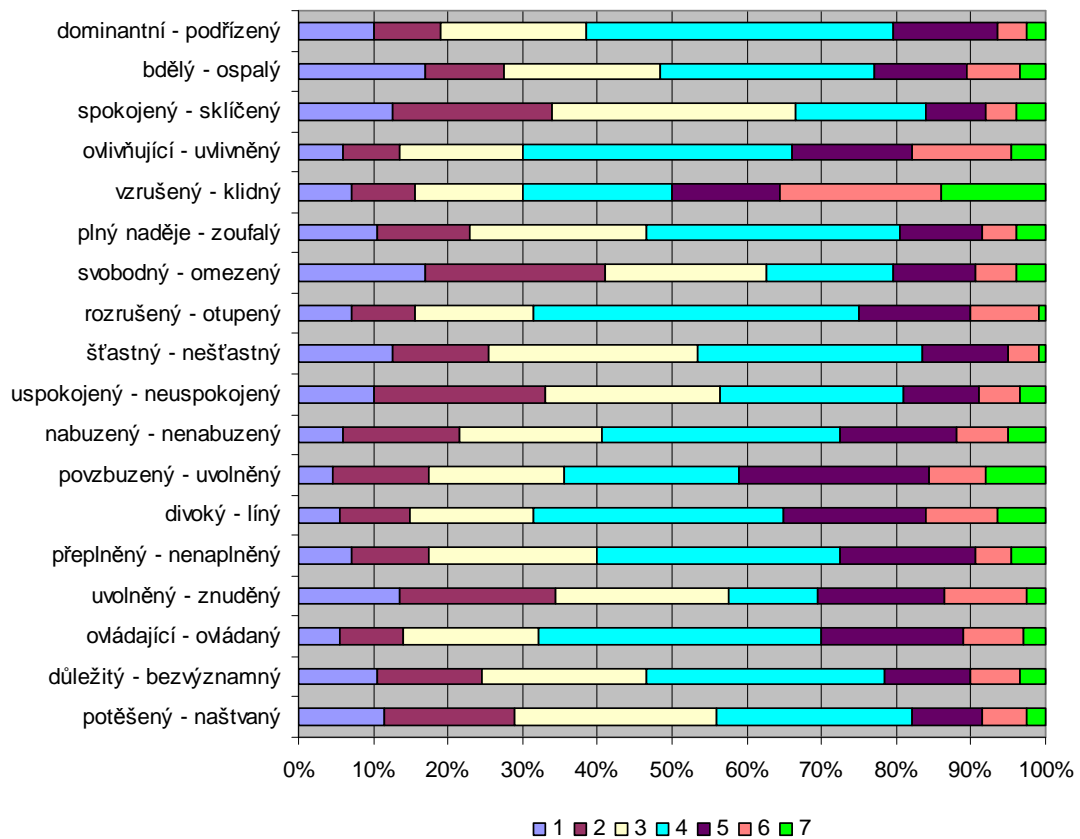
4.5 Intenzita pocitů respondentů

Intenzitu pocitů, které respondenti zažívají v nákupním centru Tesco Písek nám zobrazuje následující obrázek 8, kde na stupnici 1-7 respondenti volili mezi uvedenými možnostmi (1 = zažívám určitě pocit uvedený vlevo, 7 = zažívám určitě pocit uvedený vpravo, 4 = neutrální postoj mezi uvedenými póly).

Z grafu je patrné, že nejvíce respondenti volili neutrální odpověď (4), nejméně naopak volili možnost odpovědi 7. Z dotazovaných respondentů se 34 dotázaných (17 %) cítí bdělí při nakupování v tomto nákupním centru, dále 14 %, tj. 28 dotázaných,

se při nákupu v tomto centru cítí klidnými. 87 dotázaných (43,5 %) nebylo schopno uvést, zda se v nákupním centru cítí rozrušený či otupený.

Obrázek 8 Intenzita pocitů v nákupním centru, n = 200



Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Tabulka 2 Intenzita pocitů v nákupním centru v závislosti na pohlaví, n = 200

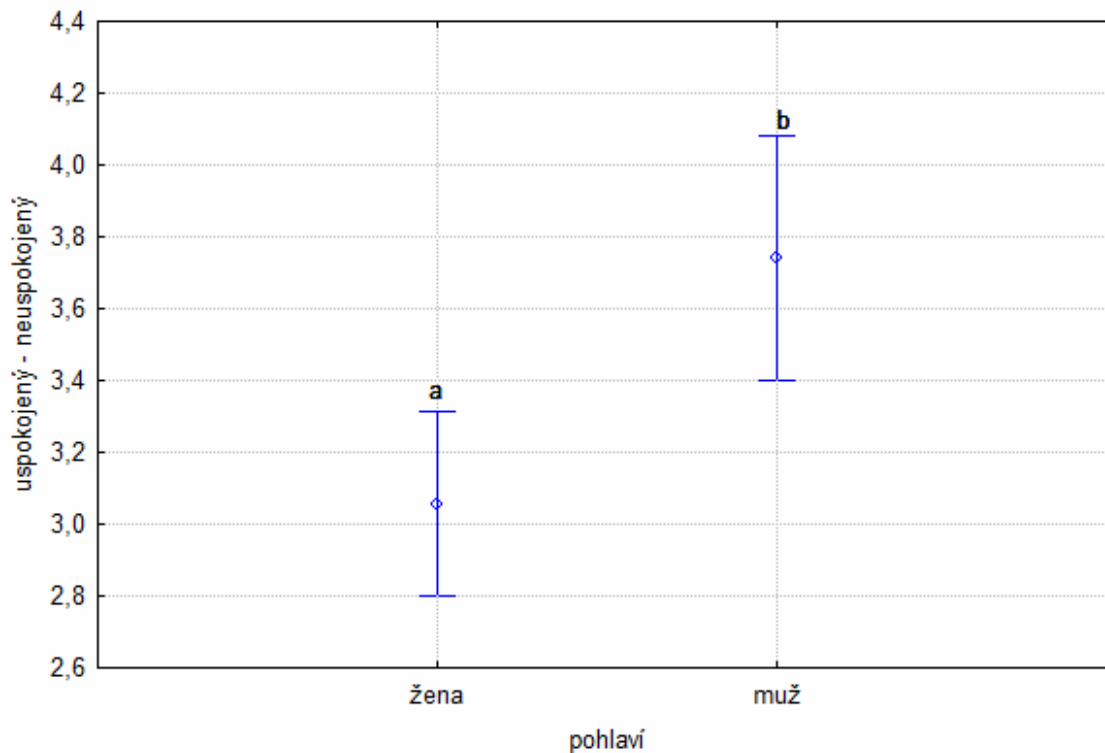
	žena		muž		F	
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.		
potěšený - naštvaný	3,12 a	1,25	3,65 a	1,69	6,38120	*
důležitý - bezvýznamný	3,40 a	1,44	3,75 a	1,55	2,72205	n.s.
ovládající - ovládaný	3,93 a	1,29	3,92 a	1,42	0,00059	n.s.
uvolněný - znuděný	3,27 a	1,65	3,64 a	1,68	2,31815	n.s.
přeplněný - nenaplněný	3,60 a	1,34	4,04 a	1,51	4,57058	*
divoký - líný	3,93 a	1,44	4,26 a	1,53	2,39912	n.s.
povzbuzený - uvolněný	4,07 a	1,52	4,08 a	1,60	0,00328	n.s.
nabuzený - nenabuzený	3,65 a	1,38	3,95 a	1,61	1,92392	n.s.
uspokojený - neuspokojený	3,06 a	1,44	3,74 b	1,49	10,34090	**
šťastný - nešťastný	3,10 a	1,30	3,65 b	1,36	8,19498	**
rozrušený - otupěný	3,87 a	1,25	3,74 a	1,39	0,46536	n.s.
svobodný - omezený	3,08 a	1,57	3,22 a	1,73	0,34519	n.s.
plný naděje - zoufalý	3,54 a	1,38	3,49 a	1,57	0,04145	n.s.
vzrušený - klidný	4,58 a	1,76	4,30 a	1,81	1,15805	n.s.
ovlivňující - ovlivněný	4,10 a	1,42	4,03 a	1,51	0,11419	n.s.
spokojený - sklíčený	2,93 a	1,46	3,49 b	1,46	6,91976	**
bdělý - ospalý	3,41 a	1,55	3,49 a	1,70	0,13837	n.s.
dominantní - podřízený	3,68 a	1,36	3,52 a	1,35	0,68466	n.s.

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

*Pozn.: Vyjádřeny jsou průměry, směrodatné odchylky a hodnota F-statistiky jednofaktorové analýzy variance se signifikací rozdílů (n.s. = není signifikantní, * = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$, *** $p < 0,001$). Průměry se stejnými písmeny nemají signifikantní rozdíly (podle Tukeyho HSD testu, na hladině významnosti $p < 0,01$).*

Z tabulky 2 byly rozdíly v odpovědích žen a mužů zaznamenány u odpovědí „potěšený – naštvaný“, „přeplněný – nenaplněný“, „spokojený – sklíčený“, přičemž největší rozdíly byly zaznamenány u odpovědí „uspokojený – neuspokojený“, tato odpověď zaznamenala největší rozdíly v odpovědích žen.

Obrázek 9 Rozdíly v pocitech mezi jednotlivými pohlavími na škále sémantického diferenciálu uspokojený – neuspokojený, n = 200



Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Pozn.: Zde jsou zobrazené průměrné hodnoty odpovědí a 95% intervaly spolehlivosti dle jednofaktorové analýzy variance. Průměry se stejnými písmeny nemají signifikantní rozdíly (podle Tukeyho HSD testu, na hladině významnosti $p < 0,01$).

Tabulka 3 Intenzita pocitů v nákupním centru v závislosti na věku (1. část), n = 200

	18-25 let		26-35 let		36-45 let		46-55 let	
	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.
potěšený - naštvaný	a, 3,40 b	1,27	2,98 a	1,40	3,37 a,b	1,27	3,16 a, b	1,35
důležitý - bezvýznamný	3,88 a	1,25	3,20 a	1,44	3,67 a	1,55	3,19 a	1,45
ovládající - ovládaný	4,02 a	1,31	3,75 a	1,33	3,98 a	1,44	3,84 a	1,22
uvolněný - znuděný	3,54 a	1,56	3,05 a	1,83	3,39 a	1,82	3,34 a	1,75
přeplněný - nenaplněný	3,58 a	1,54	3,83 a	1,39	3,89 a	1,27	3,88 a	1,45
divoký - líný	4,33 a	1,59	4,05 a, b	1,65	4,11 a, b	1,34	3,81 a, b	1,28
povzbuzený - uvolněný	4,10 a	1,52	4,10 a	1,58	4,13 a	1,45	4,13 a	1,70
nabuzený - nenabuzený	3,79 a	1,53	3,68 a	1,42	3,96 a	1,38	3,63 a	1,74
uspokojený - neuspokojený	3,44 a	1,57	3,20 a	1,56	3,20 a	1,20	3,28 a	1,65
šťastný - nešťastný	3,44 a	1,32	3,23 a	1,31	3,17 a	1,23	3,19 a	1,31
rozrušený - otupěný	4,00 a	1,24	3,55 a	1,45	3,93 a	1,04	3,63 a	1,43
svobodný - omezený	3,15 a	1,46	3,08 a	1,69	3,00 a	1,69	3,00 a	1,74
plný naděje - zoufalý	3,63 a	1,57	3,40 a	1,53	3,48 a	1,31	3,50 a	1,41
vzrušený - klidný	4,40 a	1,97	4,50 a	1,83	4,80 a	1,72	4,63 a	1,70
ovlivňující - ovlivněný	4,23 a	1,45	3,90 a	1,61	4,09 a	1,36	4,09 a	1,49
spokojený - sklíčený	3,38 a	1,50	2,93 a	1,49	3,07 a	1,55	2,88 a	1,43
bdělý - ospalý	3,77 a	1,48	3,25 a	1,82	3,57 a	1,75	3,25 a	1,61
dominantní - podřízený	3,69 a	1,06	3,53 a	1,34	3,65 a	1,54	3,50 a	1,30

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Tabulka 4 Intenzita pocitů v nákupním centru v závislosti na věku (2. část), n = 200

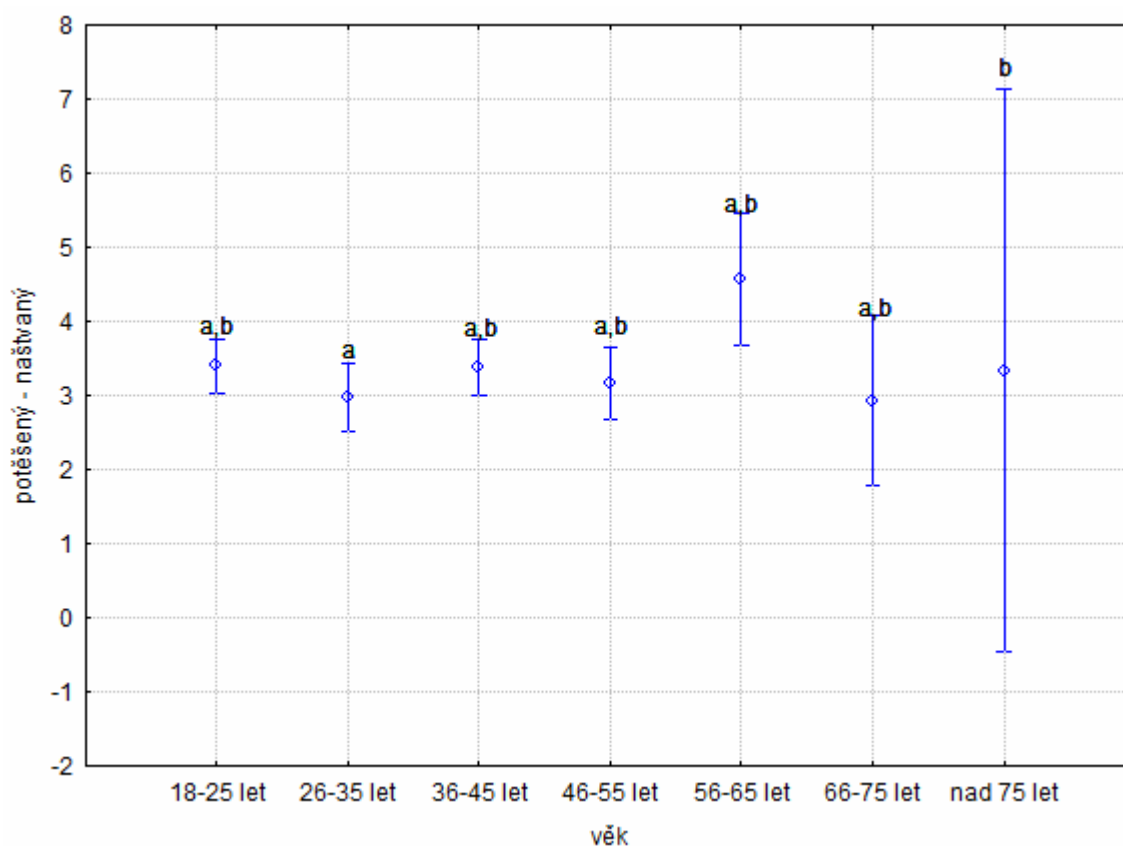
	56-65 let		66-75 let		nad 75 let		F
	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	
potěšený - naštvaný	a, 4,56 b	1,67	a, 2,93 b	2,09	3,33 b	1,53	2,724931 *
důležitý - bezvýznamný	3,75 a	1,95	3,20 a	1,57	4,67 a	0,58	1,617523 n.s.
ovládající - ovládaný	4,56 a	1,50	3,40 a	1,18	4,00 a	1,00	1,179769 n.s.
uvolněný - znuděný	3,94 a	1,44	3,53 a	1,19	3,67 a	1,53	0,654225 n.s.
přeplněný - nenaplněný	3,38 a	1,41	4,27 a	1,49	2,67 a	1,15	1,048519 n.s.
divoký - líný	a, 4,25 b	1,39	a, 3,87 b	1,30	1,33 b	0,58	2,286713 *
povzbuzený - uvolněný	3,75 a	1,34	3,80 a	1,70	4,67 a	2,52	0,283967 n.s.
nabuzený - nenabuzený	4,38 a	1,26	3,07 a	1,16	3,33 a	2,08	1,265355 n.s.
uspokojený - neuspokojený	3,94 a	1,34	3,13 a	1,73	3,00 a	2,00	0,657845 n.s.
šťastný - nešťastný	3,88 a	1,71	3,27 a	1,58	3,00 a	1,73	0,709159 n.s.
rozrušený - otupěný	4,25 a	1,48	3,87 a	1,30	2,33 a	0,58	1,582035 n.s.
svobodný - omezený	4,00 a	1,86	2,93 a	1,44	3,67 a	0,58	0,938122 n.s.
plný naděje - zoufalý	3,69 a	1,62	3,53 a	1,46	3,33 a	1,15	0,134942 n.s.
vzrušený - klidný	4,00 a	1,67	3,73 a	1,62	4,67 a	0,58	0,943365 n.s.
ovlivňující - ovlivněný	4,25 a	1,65	3,73 a	1,22	4,00 a	1,00	0,358187 n.s.
spokojený - sklíčený	3,94 a	1,44	3,00 a	1,20	3,33 a	1,53	1,345583 n.s.
bdělý - ospalý	3,38 a	1,41	3,13 a	1,19	2,67 a	1,15	0,759945 n.s.
dominantní - podřízený	4,06 a	1,81	3,33 a	1,50	3,67 a	0,58	0,485641 n.s.

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Pozn.: Vyjádřeny jsou průměry, směrodatné odchylky a hodnota *F*-statistiky jednofaktorové analýzy variance se signifikací rozdílů (*n.s.* = není signifikantní, * = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$, *** $p < 0,001$). Průměry se stejnými písmeny nemají signifikantní rozdíly (podle Tukeyho HSD testu, na hladině významnosti $p < 0,01$).

V tabulce 3 a 4 byly rozdíly v počtech zákazníků nákupního centra v závislosti na věku zaznamenány u možnosti divoký – líný a potěšený – našťvaný, přičemž u této možnosti bylo rozdíly největší. Ve vztahu k jednotlivým věkovým kategoriím pak největší rozdíly připadají na kategorii 66-75 let, nejmenší rozdíly v odpovědích pak na kategorii 56-65 let. Věkovou kategorií nad 75 let tvoří pouze 3 respondenti, což je pro jakoukoliv možnou interpretaci výsledků velmi malé množství.

Obrázek 10 Rozdíly v počtech na škále sémantického diferenciálu potěšený – našťvaný v závislosti na věku, $n = 200$



Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

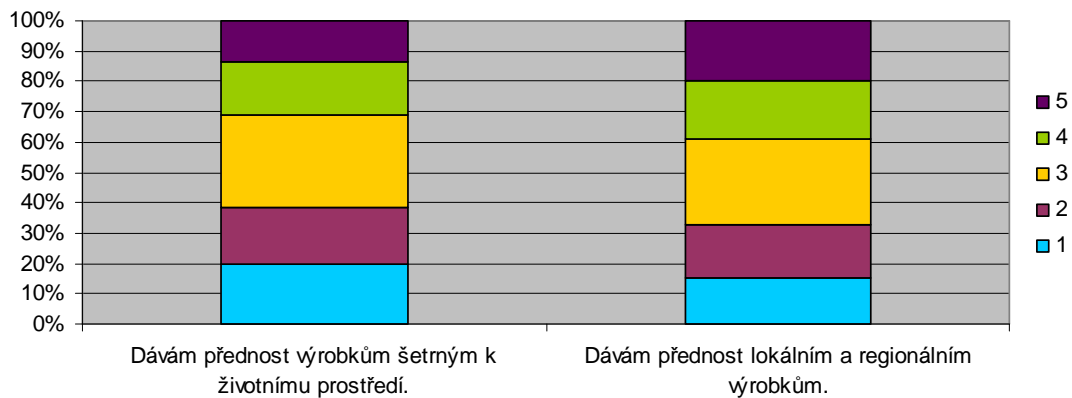
Pozn.: Zde jsou zobrazené průměrné hodnoty odpovědí a 95% intervaly spolehlivosti dle jednofaktorové analýzy variance. Průměry se stejnými písmeny nemají signifikantní rozdíly (podle Tukeyho HSD testu, na hladině významnosti $p < 0,01$).

4.6 Vztah respondentů ke specifickým druhům výrobků

V další části měli respondenti na stupnici 1-5 vyjádřit, do jaké míry o nich platí dvě různá tvrzení o jejich vztahu k výrobkům šetrným k životnímu prostředí, dále k regionálním výrobkům (1 = to jsem přesně já, 5 = to se mnou nemá nic společného). V závislosti na tom pak měli odpovědět, jaký regionální výrobek respondenti znají, nebo který někdy koupili.

Výrobky šetrné k životnímu prostředí upřednostňuje 19,5 %, 39 respondentů, stejný počet respondentů pak vůbec neupřednostňuje regionální výrobky. U obou otázek pak převládá možnost 3, tj. do jisté míry neutrální postoj.

Obrázek 11 Do jaké míry o Vás platí následující tvrzení, n = 200



Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Co se týče uvedených známých, či koupených regionálních výrobků, zde se struktura odpovědí poměrně lišila, nejzajímavější odpovědi můžeme vidět v následující tabulce.

Zde z celkově dotázaných respondentů 17,5 % , což odpovídá 35 respondentům, neuvedlo žádnou odpověď. Převážně se zde jednalo o respondenty, kteří v předcházejícím tvrzení zvolili volbu „5“, tudíž, že nedávají přednost lokálním a regionálním výrobkům.

Tabulka 5 Příklady uvedených regionálních výrobků, n = 200

Název výrobku	Počet odpovědí
Madeta	31
Pivo Platan	27
Vodňanské kuře	16
Třeboňský kapr	12
ZŘUD	10
Produkty farmářů z Vrcovic	8
Merkur	7
Blatenský kapr bezkostý	1
Neodpovědělo	35

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Mezi odpověďmi jednotlivých dotázaných nalezneme produkty oceněné značkou „Chutná hezky jihočesky“, kterými jsou Písecká vysočina a Lhenické ovocné šťávy. Kvalitní výrobky z našeho regionu se v odpovědích jednotlivých respondentů také objevují, jsou to Otavská klobása, Písecká vysočina, dále i výrobky od Madety. Označení „Šumava originální produkt“ nese v odpovědích chléb Boubín a Lhenická ovocná šťáva. Výrobky, které by nesly označení „Prácheňsko regionální produkt“ ve výčtu jednotlivých odpovědí nenalezneme. Nejvíce se však v odpovědích respondentů objevují produkty, které respondenti považují za regionální, přestože regionální nejsou, pouze garantují český původ (Vodňanské kuře, pivo Platan, některé produkty ZŘUD, Merkur, Madeta apod.).

Je jasně patrná skutečnost, že jako nejvíce uváděný regionální výrobek figuruje jihočeská Madeta, ihned v závěsu za ní je protivínské pivo Platan. V odpovědích

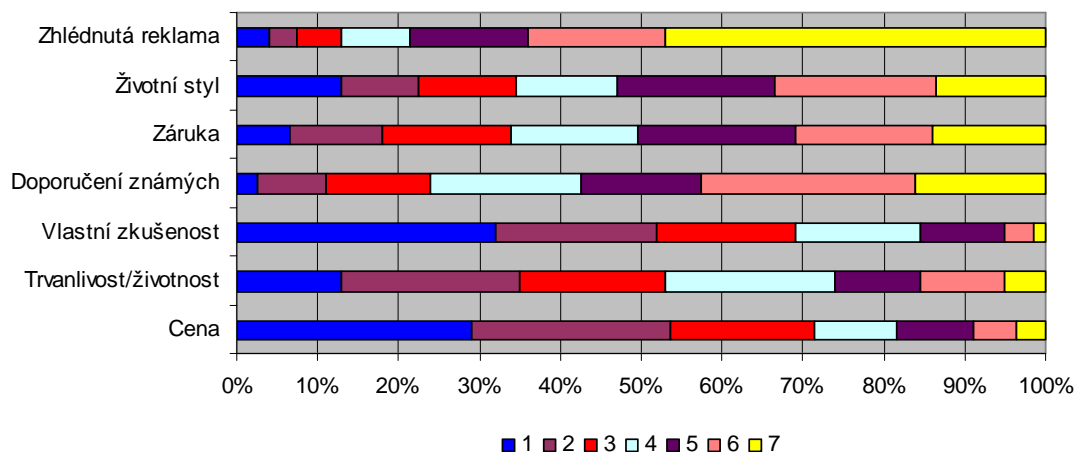
se nachází i typicky regionální výrobky Vodňanské kuře či Třeboňský kapr. Překvapující, ale zároveň i milé je i zastoupení místních farmářských producentů, konkrétně farmářů z Vrcovic. Typicky písecké výrobky z masokombinátu ZŘUD a pekárny Merkur nefigurují v počtu odpovědí nijak významně.

4.7 Míra vlivu vybraných faktorů na nákup

V třetí části dotazníku měli respondenti za úkol seřadit uvedená kritéria podle důležitosti tak, jak je ovlivňují při jejich nákupu (1 = nejdůležitější, 7 = nejméně důležité).

Zde je naprosto patrná skutečnost, že při nákupu plných 32 % respondentů, tedy 64, dá především na vlastní zkušenost spíše, než na cokoli jiného. Naopak celých 47 %, což je 94 dotázaných, uvádí, že je při jejich nakupování je zhlédnutá reklama nejméně důležitá.

Obrázek 12 Důležitost jednotlivých kritérií při nakupování, n = 200



Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Tabulka 6 Důležitost jednotlivých kritérií při nakupování v závislosti na pohlaví, n = 200

	žena		muž		F	
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.		
Cena	2,90 a	1,71	2,56 a	1,69	1,940372	n.s.
Trvanlivost/životnost	3,26 a	1,75	3,77 a	1,60	4,216826	*
Vlastní zkušenost	2,76 a	1,59	2,58 a	1,59	0,551201	n.s.
Doporučení známých	4,93 a	1,61	4,55 a	1,71	2,641278	n.s.
Záruka	4,20 a	1,79	4,64 a	1,78	2,784162	n.s.
Životní styl	4,24 a	1,92	4,40 a	2,01	0,344858	n.s.
Zhlédnutá reklama	5,72 a	1,74	5,55 a	1,64	0,470294	n.s.

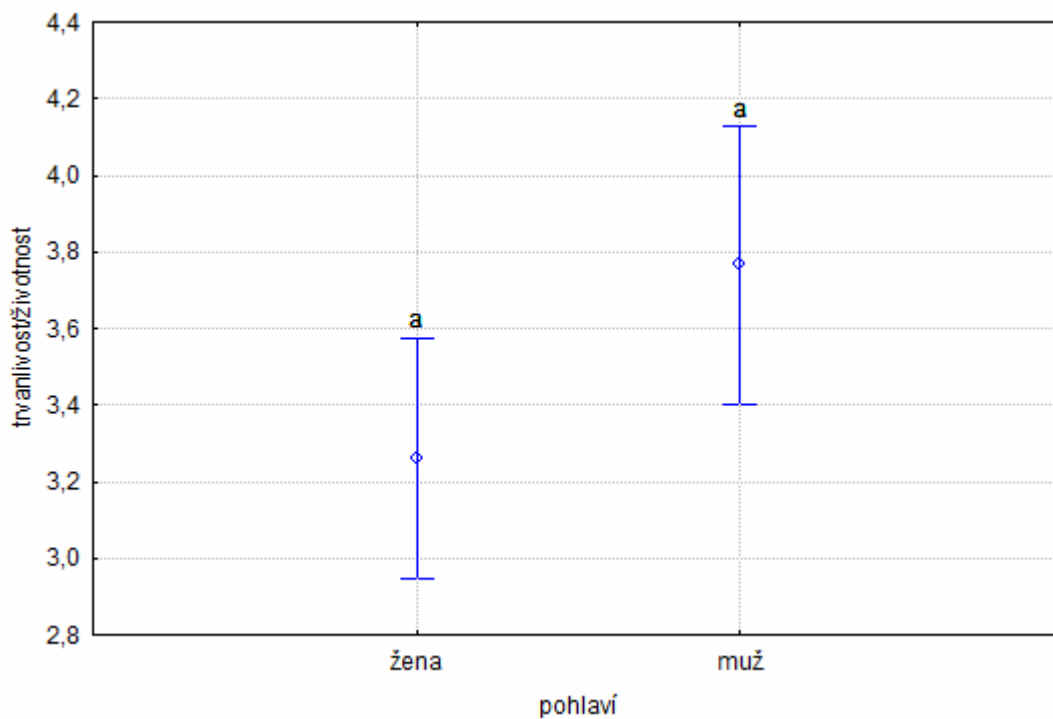
Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Pozn.: Vyjádřeny jsou průměry, směrodatné odchylky a hodnota F-statistiky jednofaktorové analýzy variance se signifikací rozdílů (n.s. = není signifikantní,

** = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$, *** $p < 0,001$). Průměry se stejnými písmeny nemají signifikantní rozdíly (podle Tukeyho HSD testu, na hladině významnosti $p < 0,01$).*

Zde (tabulka 6) se ženy a muži jasně lišili pouze při volbě důležitosti, kterou přikládají trvanlivosti/životnosti, kdy největší rozdíly v odpovědích zaznamenala skupina žen.

Obrázek 13 Rozdíly jednotlivých pohlaví ve vnímání důležitosti kritéria „trvanlivost/životnost“ při nakupování, n = 200



Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Pozn.: Zde jsou zobrazené průměrné hodnoty odpovědí a 95% intervaly spolehlivosti dle jednofaktorové analýzy variance. Průměry se stejnými písmeny nemají signifikantní rozdíly (podle Tukeyho HSD testu, na hladině významnosti $p < 0,01$).

Tabulka 7 Důležitost jednotlivých kritérií při nakupování v závislosti na věku (1. část), n = 200

	18-25 let		26-35 let		36-45 let		46-55 let					
	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.				
Cena	2,56	a	1,58	3,23	a	1,97	2,80	a	1,64	2,56	a	1,64
Trvanlivost/životnost	3,35	a	1,86	3,33	a	1,51	3,30	a, b	1,59	3,75	a	2,02
Vlastní zkušenost	2,65	a	1,44	2,65	a,b	1,59	2,24	a,b	1,51	3,59	a,b	1,58
Doporučení známých	4,58	a	1,51	4,63	a	1,71	4,98	a	1,64	4,94	a	1,90
Záruka	4,81	a	1,78	4,35	a	1,96	4,37	a	1,45	4,16	a	2,03
Životní styl	4,48	a	1,88	4,03	a	1,97	4,50	a	1,89	3,88	a	1,96
Zhlédnutá reklama	5,63	a	1,78	5,80	a	1,64	5,85	b	1,67	5,13	a	1,84

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Tabulka 8 Důležitost jednotlivých kritérií při nakupování v závislosti na věku (2. část), n = 200

	56-65 let		66-75 let		nad 75 let		F				
	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.					
Cena	3,25	a	1,84	2,20	a	1,42	2,00	a	1,00	1,281239	n.s.
Trvanlivost/životnost	3,38	a	1,31	4,20	a	1,86	2,67	a	0,58	0,868197	n.s.
Vlastní zkušenost	2,38	a,b	1,71	2,80	a,b	1,70	2,33	b	1,53	2,614641	*
Doporučení známých	5,19	a	1,60	4,47	a	1,73	5,00	a	1,00	0,581404	n.s.
Záruka	3,75	a	1,53	4,27	a	1,94	3,67	a	2,52	0,965667	n.s.
Životní styl	4,38	a	2,36	4,33	a	1,95	6,00	a	1,00	0,914870	n.s.
Zhlédnutá reklama	5,63	a	1,71	5,73	a	1,53	6,33	a	1,15	0,744576	n.s.

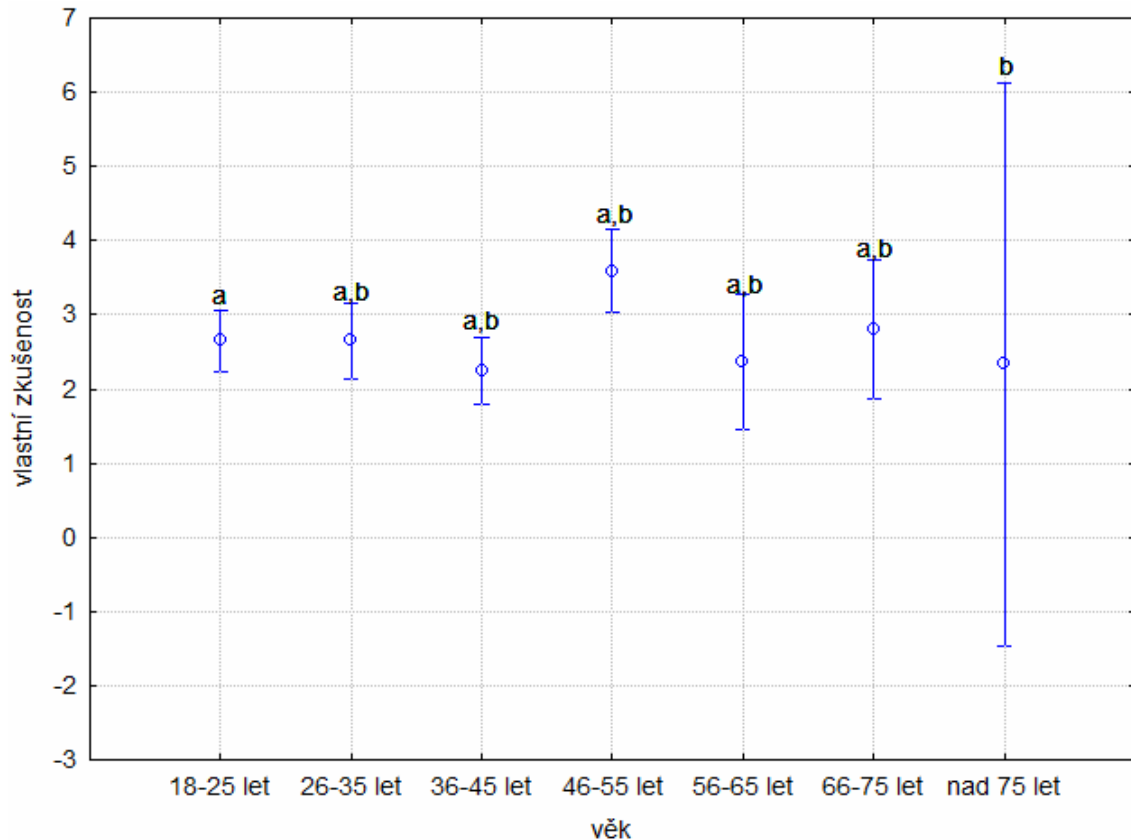
Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Pozn.: Vyjádřeny jsou průměry, směrodatné odchylky a hodnota F-statistiky jednofaktorové analýzy variance se signifikací rozdílů (n.s. = není signifikantní,

** = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$, *** $p < 0,001$). Průměry se stejnými písmeny nemají signifikantní rozdíly (podle Tukeyho HSD testu, na hladině významnosti $p < 0,01$).*

Zde byla rozdílnost odpovědí zaznamenána pouze u volby „Vlastní zkušenost“ (tabulka 8). Největší rozdíly pak připadaly věkové kategorii 56-65 let. Věkovou kategorií nad 75 let tvoří pouze 3 respondenti, což je pro jakoukoliv možnou interpretaci výsledků velmi malé množství.

Obrázek 14 Rozdíly ve vnímání důležitosti kritéria „vlastní zkušenost“ při nakupování v závislosti na věku, n = 200



Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

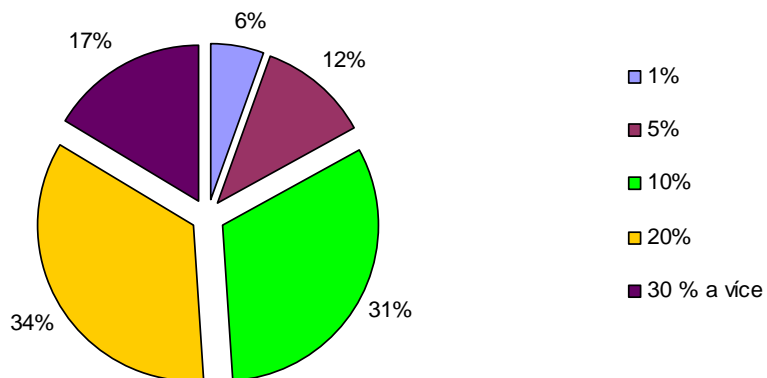
Pozn.: Zde jsou zobrazené průměrné hodnoty odpovědí a 95% intervaly spolehlivosti dle jednofaktorové analýzy variance. Průměry se stejnými písmeny nemají signifikantní rozdíly (podle Tukeyho HSD testu, na hladině významnosti $p < 0,01$).

Dále měli dotázaní respondenti možnost vyjádřit se k tomu, o kolik procent levnější nákup by je nalákal do jiného nákupního centra. Dotazovaní mohli vybírat z pěti odpovědí, přičemž struktura odpovědí je patrná v následujícím koláčovém grafu.

Nejvíce dotázaných se přiklonilo k tomu, že do jiného nákupního centra by je nalákal nákup levnější o 20 %, těchto respondentů bylo 69 (34,5 %), při čemž se jejich počet významně nelišil od těch, kteří odpověděli, že by do jiného nákupního centra šli nakupovat, pokud by byl jejich nákup levnější nejméně o 10 %, těchto respondentů bylo

64 (31 %). Nejméně zastoupená byla odpověď „nejméně o 1 %“, tato odpověď byla zvolena 11-ti respondenty, což činí 5,5 %.

Obrázek 15 Do jiného nákupního centra bych se vypravil, pokud by můj nákup byl levnější nejméně o..., n = 200



Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

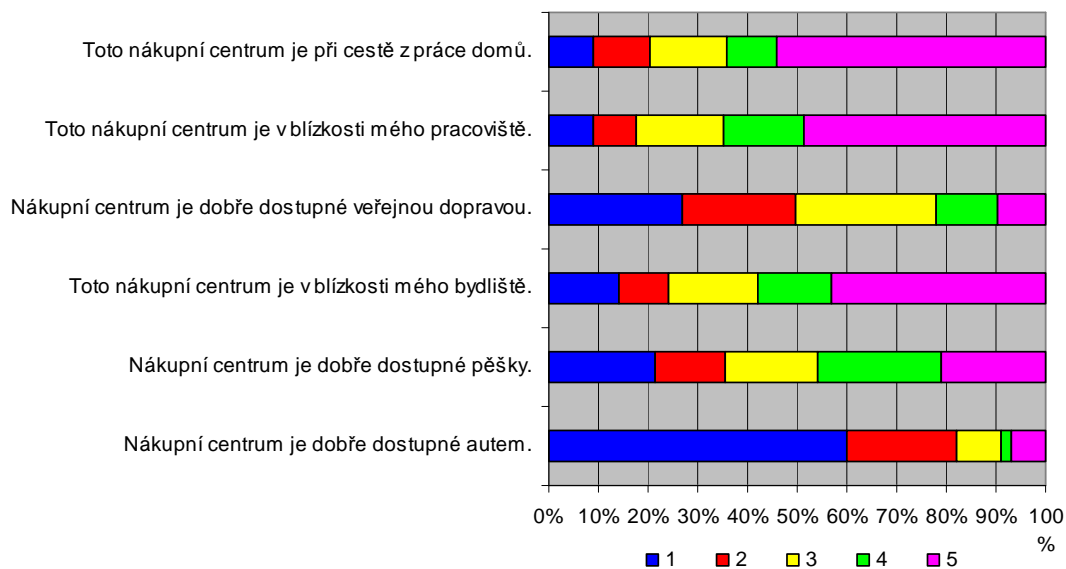
4.8 Pravdivost jednotlivých tvrzení

Následující tři části jsou věnována jednotlivým tvrzením, ke kterým měli respondenti možnost se vyjádřit prostřednictvím stupnice 1-5 (1 = rozhodně ano, 5 = rozhodně ne).

V první části bylo cílem zjistit, jaká je pro zákazníky dostupnost vybraného nákupního centra.

Vidíme, že více, jak polovina dotázaných, tedy 120 (60 %) odpovědělo, že pro je pro ně vybrané nákupní centrum rozhodně dobře dostupné autem, avšak 120 respondentů (54 %) uvedlo, že toto centrum rozhodně není dobře dostupné pěšky. Neutrální postoj převládal u dostupnosti nákupního centra veřejnou dopravou, kde 28,5 % (57) respondentů volilo odpověď „3“.

Obrázek 16 Pravdivost tvrzení v souvislosti s nákupním centrem, n = 200



Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Tabulka 9 Pravdivost tvrzení v souvislosti s nákupním centrem v závislosti na pohlaví, n=200

	žena		muž		F
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	
Nákupní centrum je dobře dostupné autem.	1,64 a	1,17	1,90 a	1,13	2,293215 n.s.
Nákupní centrum je dobře dostupné pěšky.	3,01 a	1,42	3,25 a	1,48	1,291776 n.s.
Toto nákupní centrum je v blízkosti mého bydliště.	3,66 a	1,51	3,58 a	1,40	0,120820 n.s.
Nákupní centrum je dobře dostupné veřejnou dopravou.	2,44 a	1,36	2,73 a	1,10	2,453192 n.s.
Toto nákupní centrum je v blízkosti mého pracoviště.	3,90 a	1,38	3,82 a	1,28	0,185788 n.s.
Toto nákupní centrum je při cestě z práce domů.	3,95 a	1,40	3,78 a	1,40	0,713154 n.s.

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

*Pozn.: Vyjádřeny jsou průměry, směrodatné odchylky a hodnota F-statistiky jednofaktorové analýzy variance se signifikací rozdílů (n.s. = není signifikantní, * = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$, *** $p < 0,001$). Průměry se stejnými písmeny nemají signifikantní rozdíly (podle Tukeyho HSD testu, na hladině významnosti $p < 0,01$).*

V rámci tvrzení obsažených v tabulce 9, nebyly zaznamenány žádné rozdíly v odpovědích jednotlivých pohlaví.

Tabulka 10 Pravdivost tvrzení v souvislosti s nákupním centrem v závislosti na věku (1. část), n=200

	18-25 let		26-35 let		36-45 let		46-55 let	
	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.
Nákupní centrum je dobře dostupné autem.	1,88	a 1,36	1,60	a 1,17	1,61	a 0,98	1,81	a 1,00
Nákupní centrum je dobře dostupné pěšky.	3,29	a 1,32	3,08	a 1,46	3,00	a 1,55	2,81	a 1,49
Toto nákupní centrum je v blízkosti mého bydliště.	3,81	a 1,28	3,30	a 1,49	3,72	a 1,64	3,91	a 1,38
Nákupní centrum je dobře dostupné veřejnou dopravou.	2,54	a 1,38	2,30	a 1,29	2,46	a 1,22	3,00	a 1,22
Toto nákupní centrum je v blízkosti mého pracoviště.	3,98	a 1,33	3,88	a 1,24	4,15	a 1,11	3,38	a 1,66
Toto nákupní centrum je při cestě z práce domů.	4,02	a 1,23	3,65	a 1,53	3,93	a 1,42	3,75	a 1,50

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Tabulka 11 Pravdivost tvrzení v souvislosti s nákupním centrem v závislosti na věku (2. část), n=200

	56-65 let		66-75 let		nad 75 let		F	
	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.		
Nákupní centrum je dobře dostupné autem.	1,81	a 1,17	1,87	a 1,41	1,67	a 0,58	0,361434	n.s.
Nákupní centrum je dobře dostupné pěšky.	2,69	a 1,40	3,73	a 1,44	4,00	a 0,00	1,291895	n.s.
Toto nákupní centrum je v blízkosti mého bydliště.	3,38	a 1,67	3,40	a 1,35	3,33	a 1,53	0,839109	n.s.
Nákupní centrum je dobře dostupné veřejnou dopravou.	2,75	a 1,18	2,27	a 1,16	3,00	a 1,00	1,229580	n.s.
Toto nákupní centrum je v blízkosti mého pracoviště.	3,56	a 1,46	4,27	a 1,10	2,67	a 1,53	1,929426	n.s.
Toto nákupní centrum je při cestě z práce domů.	3,94	a 1,57	4,27	a 1,16	3,33	a 1,53	0,581719	n.s.

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

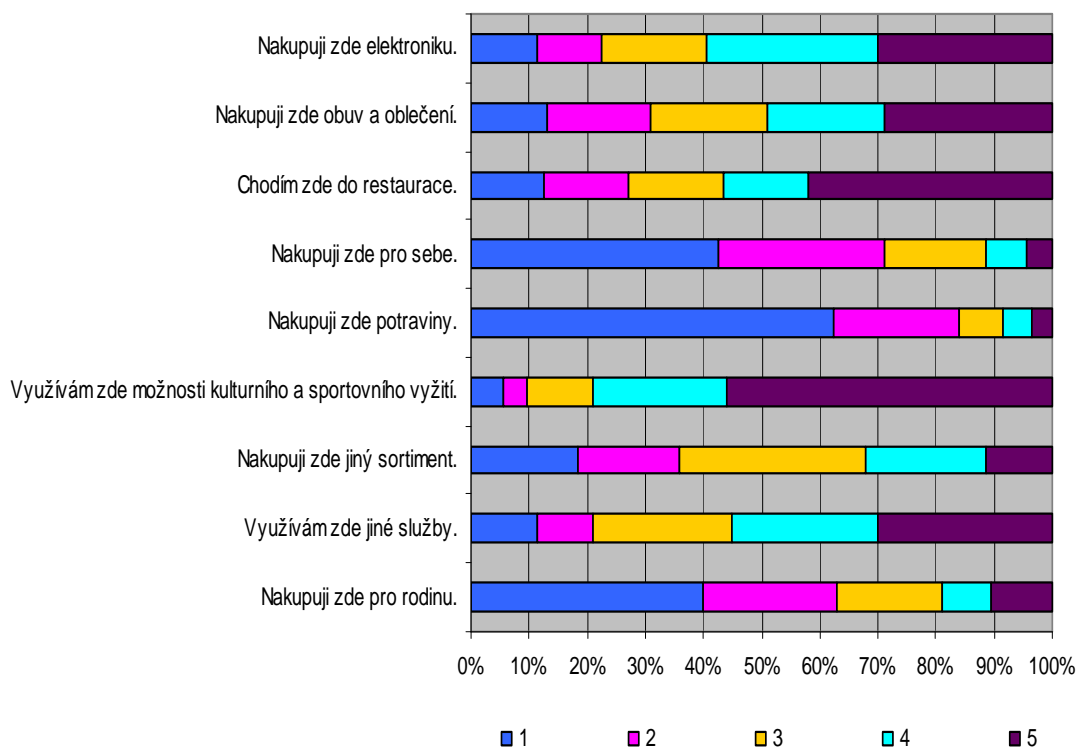
*Pozn.: Vyjádřeny jsou průměry, směrodatné odchylky a hodnota F-statistiky jednofaktorové analýzy variance se signifikací rozdílů (n.s. = není signifikantní, * = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$, *** $p < 0,001$). Průměry se stejnými písmeny nemají signifikantní rozdíly (podle Tukeyho HSD testu, na hladině významnosti $p < 0,01$).*

Ani v této tabulce (tabulky 10 a 11) nebyly, v rámci tvrzení obsažených v této tabulce, zaznamenány žádné rozdíly v odpovědích jednotlivých respondentů v závislosti na věku.

I v druhé části měli respondenti za úkol potvrdit pravdivost jednotlivých tvrzení v souvislosti s nákupním centrem Tesco Písek. Tato část se týkala samotného charakteru nákupu a účelu, pro nějž respondenti vybrané nákupní centrum navštěvují.

Zde 125 dotázaných (62,5 %) volilo odpověď, že zde rozhodně nakupují potraviny, naopak 56 % dotázaných zde nevyužívá možností kulturního a sportovního vyžití. Nerozhodnost v odpovědích můžeme usuzovat u tvrzení „Nakupuji zde jiný sortiment“, kde bylo procento neutrálních odpovědí na úrovni 3 největší, tedy 32 %, což představuje 64 odpovědí respondentů.

Obrázek 17 Pravdivost tvrzení v souvislosti s nákupním centrem, n = 200



Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Tabulka 12 Pravdivost tvrzení v souvislosti s nákupním centrem v závislosti na pohlaví, n = 200

	žena		muž		F	
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.		
Nakupuji zde pro rodinu.	2,22 a	1,32	2,34 a	1,39	0,365309	n.s.
Využívám zde jiné služby.	3,50 a	1,36	3,57 a	1,26	0,154622	n.s.
Nakupuji zde jiný sortiment.	2,86 a	1,25	2,94 a	1,27	0,160680	n.s.
Využívám zde možnosti kulturního a sportovního vyžití.	4,14 a	1,19	4,30 a	1,05	0,940513	n.s.
Nakupuji zde potraviny.	1,56 a	0,99	1,81 a	1,12	2,584594	n.s.
Nakupuji zde pro sebe.	2,06 a	1,18	1,97 a	1,08	0,251077	n.s.
Chodím zde do restaurace.	3,56 a	1,49	3,64 a	1,41	0,125648	n.s.
Nakupuji zde obuv a oblečení.	3,20 a	1,43	3,57 a	1,32	3,474188	n.s.
Nakupuji zde elektroniku.	3,64 a	1,29	3,42 a	1,38	1,380785	n.s.

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

*Pozn.: Vyjádřeny jsou průměry, směrodatné odchylky a hodnota F-statistiky jednofaktorové analýzy variance se signifikací rozdílů (n.s. = není signifikantní, * = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$, *** $p < 0,001$). Průměry se stejnými písmeny nemají signifikantní rozdíly (podle Tukeyho HSD testu, na hladině významnosti $p < 0,01$).*

V rámci pravdivosti jednotlivých tvrzení v souvislosti s nákupním centrem nebyly zaznamenány žádné rozdíly v odpovědích mužů a žen.

Tabulka 13 Pravdivost tvrzení v souvislosti s nákupním centrem v závislosti na věku (1.část),**n = 200**

	18-25 let		26-35 let		36-45 let		46-55 let	
	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.
Nakupuji zde pro rodinu.	2,67 a	1,48	1,80 a	1,02	1,93 a	1,18	2,31 a	1,23
Využívám zde jiné služby.	3,65 a	1,33	3,65 a	1,25	3,54 a	1,36	3,31 a	1,33
Nakupuji zde jiný sortiment.	3,10 a	1,15	2,78 a	1,33	2,87 a	1,19	2,75 a	1,32
Využívám zde možnosti kulturního a sportovního vyžití.	4,38 a	1,00	4,25 a	1,03	4,22 a	1,23	3,84 a	1,32
Nakupuji zde potraviny.	1,58 a	1,07	1,65 a	1,03	1,57 a	1,05	1,81 a	1,09
Nakupuji zde pro sebe.	2,02 a	1,21	2,33 a	1,21	1,98 a	1,14	2,00 a	1,05
Chodím zde do restaurace.	3,63 a	1,47	3,70 a	1,34	3,59 a	1,50	3,44 a	1,56
Nakupuji zde obuv a oblečení.	3,38 a	1,50	3,03 a	1,42	3,59 a	1,24	3,28 a	1,59
Nakupuji zde elektroniku.	4,02 a	0,93	3,48 a	1,26	3,67 a	1,28	3,34 a	1,56

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Tabulka 14 Pravdivost tvrzení v souvislosti s nákupním centrem v závislosti na věku (2. část),**n = 200**

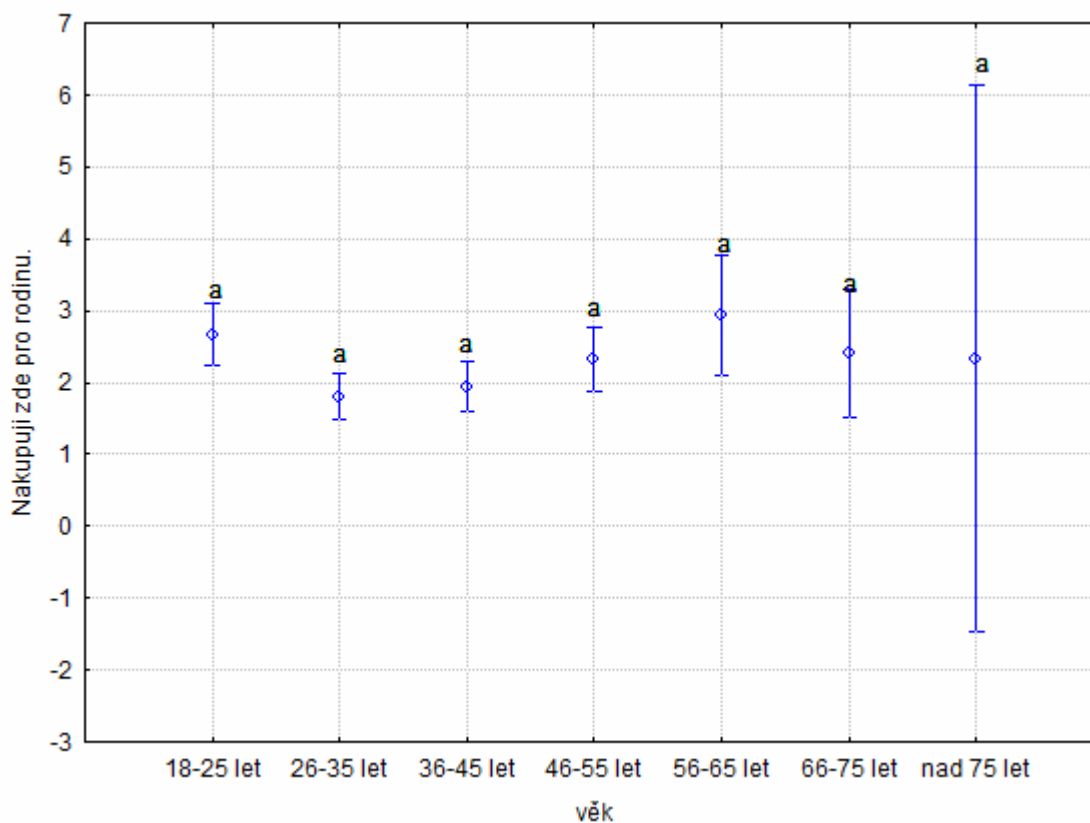
	56-65 let		66-75 let		nad 75 let		F
	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	
Nakupuji zde pro rodinu.	2,94 a	1,57	2,40 a	1,59	2,33 a	1,53	2,827664 *
Využívám zde jiné služby.	3,25 a	1,29	3,53 a	1,36	3,33 a	2,08	0,386620 n.s.
Nakupuji zde jiný sortiment.	2,75 a	1,24	3,20 a	1,42	2,00 a	1,73	0,789102 n.s.
Využívám zde možnosti kulturního a sportovního vyžití.	4,13 a	1,36	4,40 a	0,83	3,67 a	1,15	0,921927 n.s.
Nakupuji zde potraviny.	1,88 a	1,31	1,53 a	0,52	2,00 a	1,73	0,411043 n.s.
Nakupuji zde pro sebe.	1,81 a	1,11	1,67 a	0,72	2,00 a	1,73	0,818183 n.s.
Chodím zde do restaurace.	3,56 a	1,46	3,87 a	1,41	2,00 a	1,73	0,778804 n.s.
Nakupuji zde obuv a oblečení.	3,38 a	1,36	3,53 a	1,19	2,67 a	0,58	0,752037 n.s.
Nakupuji zde elektroniku.	2,75 a	1,69	3,40 a	1,45	2,67 a	0,58	2,553854 *

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Pozn.: Vyjádřeny jsou průměry, směrodatné odchylky a hodnota F-statistiky jednofaktorové analýzy variance se signifikací rozdílů (n.s. = není signifikantní, * = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$, *** $p < 0,001$). Průměry se stejnými písmeny nemají signifikantní rozdíly (podle Tukeyho HSD testu, na hladině významnosti $p < 0,01$).

Zde byly rozdíly zaznamenány u odpovědi „Nakupuji zde elektroniku“, největší pak u odpovědi „Nakupuji zde pro rodinu“, přičemž u této odpovědi byly zaznamenané rozdíly největší rozdíly u odpovědí věkové skupiny 26-35 let, nejmenší pak u skupiny 56-65 let. Věkovou kategorií nad 75 let tvoří pouze 3 respondenti, což je pro jakoukoliv možnou interpretaci výsledků velmi malé množství.

Obrázek 18 Rozdíly v odpovědi „Nakupuji zde pro rodinu.“ v závislosti na věku, n = 200



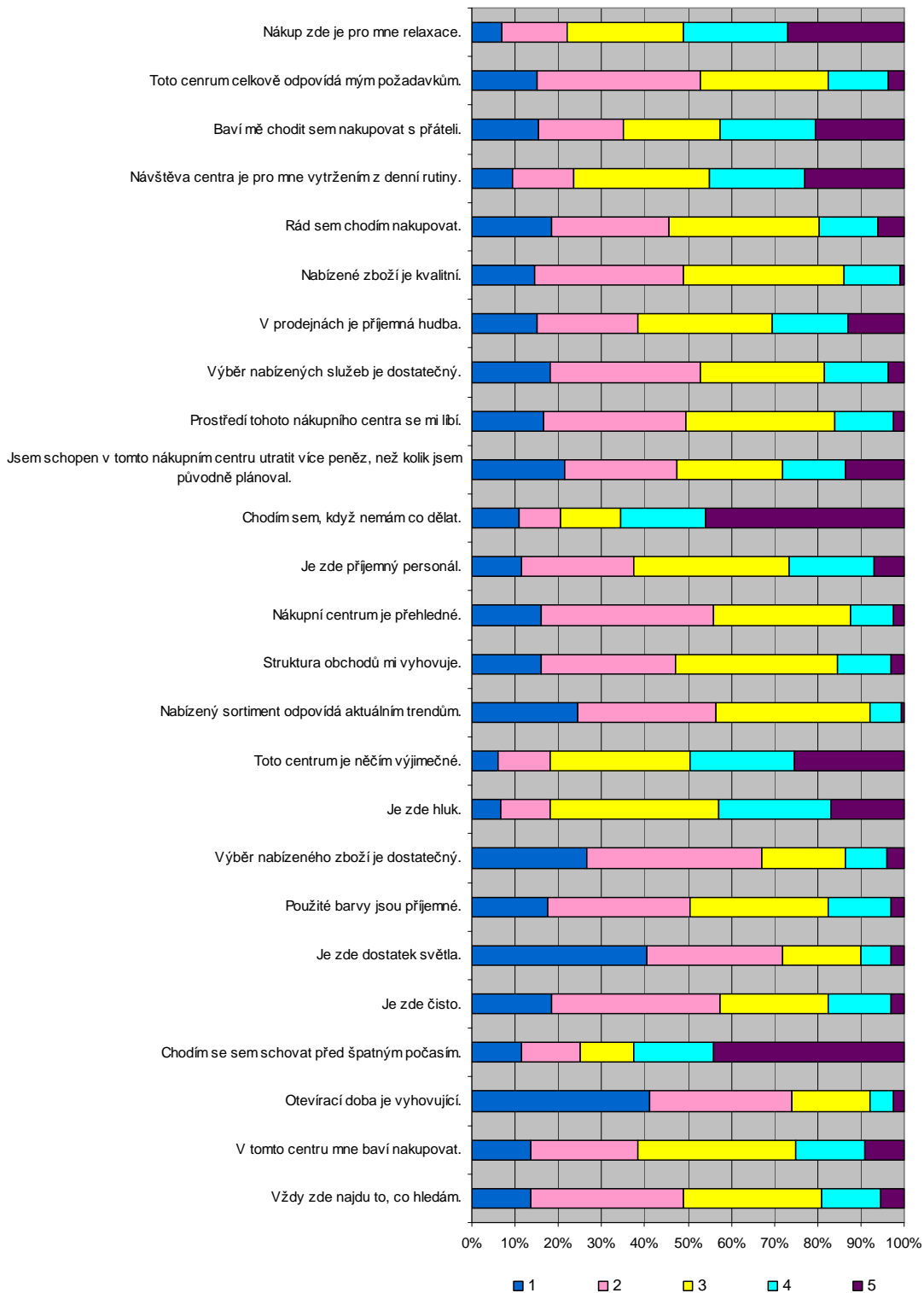
Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Pozn.: Zde jsou zobrazené průměrné hodnoty odpovědí a 95% intervaly spolehlivosti dle jednofaktorové analýzy variance. Průměry se stejnými písmeny nemají signifikantní rozdíly (podle Tukeyho HSD testu, na hladině významnosti $p < 0,01$).

Třetí část byla opět zaměřená na pravdivost jednotlivých tvrzení, tentokrát v oblasti jednotlivých charakteristik nákupního centra.

Zde se nejvíce respondentů shodlo na tvrzení, že otevírací doba vybraného nákupního centra je odpovídající, tito respondenti vytvořili skupinu o 82 členech (41 %). Téměř stejné procento dotázaných (40,5 %) se shodlo na tom, že je dané nákupní centrum dostatečně osvětlené. Naopak 92 respondentů, což představuje 46 %, odpovědělo, že pro ně tvrzení „Chodím sem, když nemám co dělat.“ rozhodně není pravdivé, o pouhé dvě procenta méně, tedy 44 % respondentů označilo tvrzení „Chodím se sem schovat před špatným počasím“ též za nepravdivé. Nejvíce neutrálních odpovědí na úrovni možnosti „3“ nalezneme u tvrzení „Je zde hluk“. Zde tedy můžeme usuzovat, že těchto 78 dotázaných (39 %) nebylo schopno určit míru hluku v tomto nákupním centru.

Obrázek 19 Pravdivost tvrzení v souvislosti s nákupním centrem, n = 200



Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Tabulka 15 Pravdivost tvrzení v souvislosti s nákupním centrem v závislosti na pohlaví, n = 200

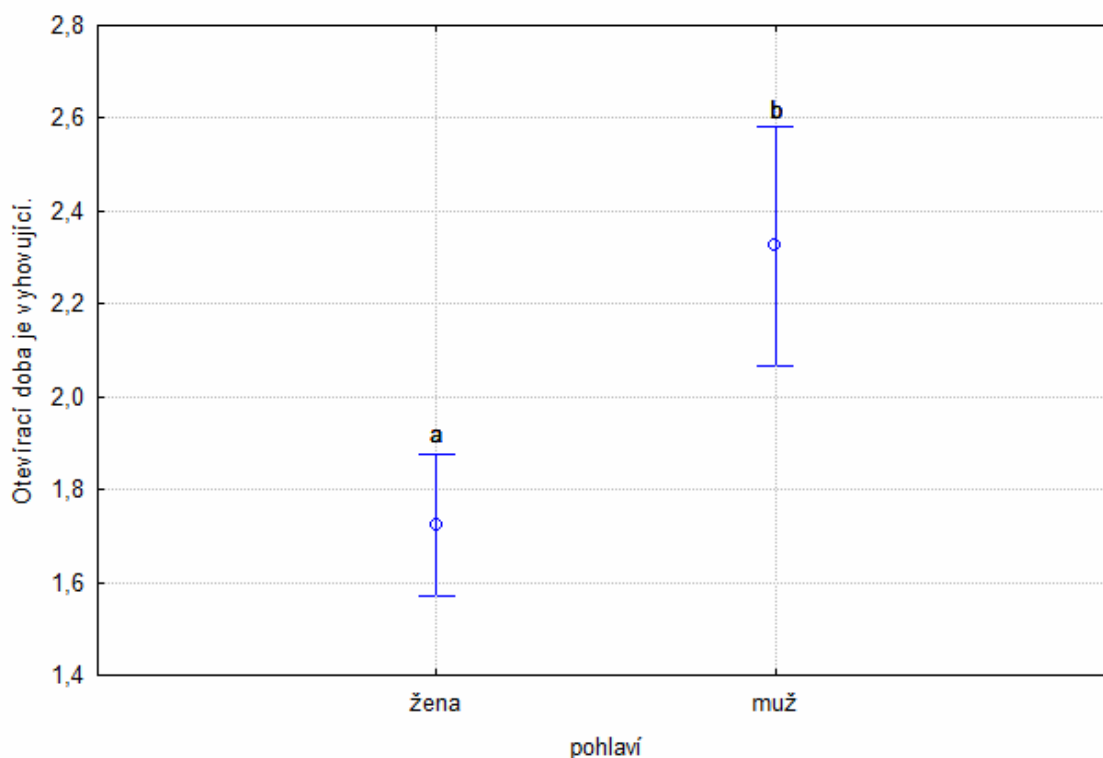
	žena		muž		F	
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.		
Vždy zde najdu to, co hledám.	2,51 a	1,07	2,79 a	1,00	3,38153	n.s.
V tomto centru mne baví nakupovat.	2,70 a	1,10	3,01 a	1,16	3,68053	n.s.
Otevírací doba je vyhovující.	1,72 a	0,86	2,32 b	1,14	17,87918	***
Chodím se sem schovat před špatným počasím.	3,83 a	1,29	3,49 a	1,63	2,61217	n.s.
Je zde čisto.	2,36 a	1,03	2,58 a	1,07	2,24152	n.s.
Je zde dostatek světla.	1,93 a	0,99	2,13 a	1,17	1,71764	n.s.
Použité barvy jsou příjemné.	2,52 a	1,06	2,53 a	1,01	0,00646	n.s.
Výběr nabízeného zboží je dostatečný.	2,11 a	1,03	2,45 a	1,11	5,12349	*
Je zde hluk.	3,28 a	1,06	3,48 a	1,14	1,65622	n.s.
Toto centrum je něčím výjimečné.	3,58 a	1,17	3,40 a	1,16	1,05703	n.s.
Nabízený sortiment odpovídá aktuálním trendům.	2,15 a	0,91	2,48 a	0,94	6,21103	*
Struktura obchodů mi vyhovuje.	2,48 a	0,99	2,68 a	1,01	1,81653	n.s.
Nákupní centrum je přehledné.	2,30 a	0,94	2,64 a	0,96	5,94140	*
Je zde příjemný personál.	2,83 a	1,11	2,87 a	1,06	0,06687	n.s.
Chodím sem, když nemám co dělat.	3,96 a	1,23	3,55 a	1,59	4,25059	*
Jsem schopen v tomto nákupním centru utratit více peněz, než kolik jsem původně plánoval.	2,64 a	1,31	2,86 a	1,33	1,25951	n.s.
Prostředí tohoto nákupního centra se mi líbí.	2,41 a	0,99	2,71 a	1,00	4,54586	*
Výběr nabízených služeb je dostatečný.	2,41 a	1,11	2,68 a	0,97	3,07209	n.s.
V prodejnách je příjemná hudba.	2,88 a	1,30	2,94 a	1,14	0,10032	n.s.
Nabízené zboží je kvalitní.	2,54 a	0,90	2,48 a	0,98	0,17155	n.s.
Rád sem chodím nakupovat.	2,50 a	1,03	2,81 a	1,23	3,69303	n.s.
Návštěva centra je pro mne vytržením z denní rutiny.	3,38 a	1,22	3,30 a	1,29	0,21238	n.s.
Baví mě chodit sem nakupovat s přáteli.	3,06 a	1,34	3,23 a	1,39	0,80043	n.s.
Toto centrum celkově odpovídá mým požadavkům.	2,50 a	1,07	2,58 a	0,94	0,35385	n.s.
Nákup zde je pro mne relaxace.	3,45 a	1,23	3,56 a	1,24	0,38529	n.s.

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Pozn.: Vyjádřeny jsou průměry, směrodatné odchylky a hodnota F-statistiky jednofaktorové analýzy variance se signifikací rozdílů (n.s. = není signifikantní, * = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$, *** $p < 0,001$). Průměry se stejnými písmeny nemají signifikantní rozdíly (podle Tukeyho HSD testu, na hladině významnosti $p < 0,01$).

Rozdíly byly zaznamenány v názorech na následující tvrzení „Výběr nabízeného zboží je dostatečný.“, „Nabízený sortiment odpovídá aktuálním trendům.“, „Nákupní centrum je přehledné.“, „Chodím sem, když nemám co dělat.“, „Prostředí tohoto nákupního centra se mi líbí“, přičemž největší rozdíly byly zaznamenány u tvrzení „Otevírací doba je vyhovující.“, kde tento důvod hrál největší roli u žen.

Obrázek 20 Rozdíl v odpovědích jednotlivých pohlaví týkající se pravdivosti tvrzení „Otevírací doba je vyhovující.“, n = 200



Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Pozn.: Zde jsou zobrazené průměrné hodnoty odpovědí a 95% intervaly spolehlivosti dle jednofaktorové analýzy variance. Průměry se stejnými písmeny nemají signifikantní rozdíly (podle Tukeyho HSD testu, na hladině významnosti $p < 0,01$).

Tabulka 16 Pravdivost tvrzení v souvislosti s nákupním centrem v závislosti na věku (1. část),

n = 200

	18-25 let		26-35 let		36-45 let		46-55 let	
	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.
Vždy zde najdu to, co hledám.	2,67	a 0,95	2,33	a 1,19	2,87	a 1,07	2,56	a 1,13
V tomto centru mne baví nakupovat.	2,88	a 1,02	2,75	a 1,30	2,74	a 1,02	2,78	a 1,10
Otevírací doba je vyhovující.	2,00	a 0,92	1,58	a 0,81	2,02	a 1,06	1,97	a 1,06
Chodím se sem schovat před špatným počasím.	3,52	a 1,50	4,13	a 1,34	3,65	a 1,46	3,69	a 1,28
Je zde čisto.	2,65	a 0,89	2,38	a 0,95	2,39	a 1,14	2,22	a 1,16
Je zde dostatek světla.	1,98	a 1,04	1,73	a 0,93	2,07	a 1,04	1,84	a 1,08
Použité barvy jsou příjemné.	2,52	a 0,99	2,50	a 1,15	2,54	a 1,13	2,44	a 1,05
Výběr nabízeného zboží je dostatečný.	2,27	a 1,12	2,10	a 1,26	2,22	a 0,89	2,28	a 1,05
Je zde hluk.	3,10	a 1,04	3,48	a 1,28	3,48	a 0,86	3,50	a 1,22
Toto centrum je něčím výjimečné.	3,79	a 0,99	3,33	a 1,35	3,30	a 1,19	3,47	a 1,19
Nabízený sortiment odpovídá aktuálním trendům.	2,23	a 0,81	2,08	a 1,00	2,41	a 0,88	2,28	a 1,08
Struktura obchodů mi vyhovuje.	2,67	a 1,02	2,30	a 1,02	2,48	a 0,94	2,63	a 1,04
Nákupní centrum je přehledné.	2,54	a 1,09	2,13	a 0,91	2,48	a 0,86	2,47	a 0,84
Je zde příjemný personál.	3,08	a 0,99	2,73	a 1,01	3,07	a 1,16	2,28	a 0,99
Chodím sem, když nemám co dělat.	3,85	a 1,41	3,83	a 1,47	3,80	a 1,41	3,97	a 1,23
Jsem schopen v tomto nákupním centru utratit více peněz, než kolik jsem původně plánoval.	2,88	a 1,35	2,18	a 1,11	2,80	a 1,28	3,09	a 1,25
Prostředí tohoto nákupního centra se mi líbí.	2,67	a 0,97	2,40	a 1,15	2,48	a 0,94	2,44	a 0,95
Výběr nabízených služeb je dostatečný.	2,50	a 0,92	2,25	a 1,15	2,72	a 1,15	2,59	a 1,10
V prodejnách je příjemná hudba.	3,04	a 1,22	2,88	a 1,16	3,17	a 1,37	2,84	a 1,25
Nabízené zboží je kvalitní.	2,46	a 0,90	2,40	a 0,90	2,72	a 0,81	2,38	a 1,10
Rád sem chodím nakupovat.	2,56	a 1,03	2,48	a 1,13	2,74	a 1,14	2,69	a 1,12
Návštěva centra je pro mne vytržením z denní rutiny.	3,54	a 1,25	3,10	a 1,34	3,46	a 1,17	3,31	a 1,15
Baví mě chodit sem nakupovat s přáteli.	2,88	a 1,38	2,93	a 1,35	3,20	a 1,24	3,13	a 1,39
Toto centrum celkově odpovídá mým požadavkům.	2,46	a 0,90	2,35	a 1,08	2,61	a 1,00	2,63	a 1,21
Nákup zde je pro mne relaxace.	3,33	a 1,24	3,35	a 1,35	3,63	a 1,18	3,50	a 1,16

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Tabulka 17 Pravdivost tvrzení v souvislosti s nákupním centrem v závislosti na věku (2. část),

n = 200

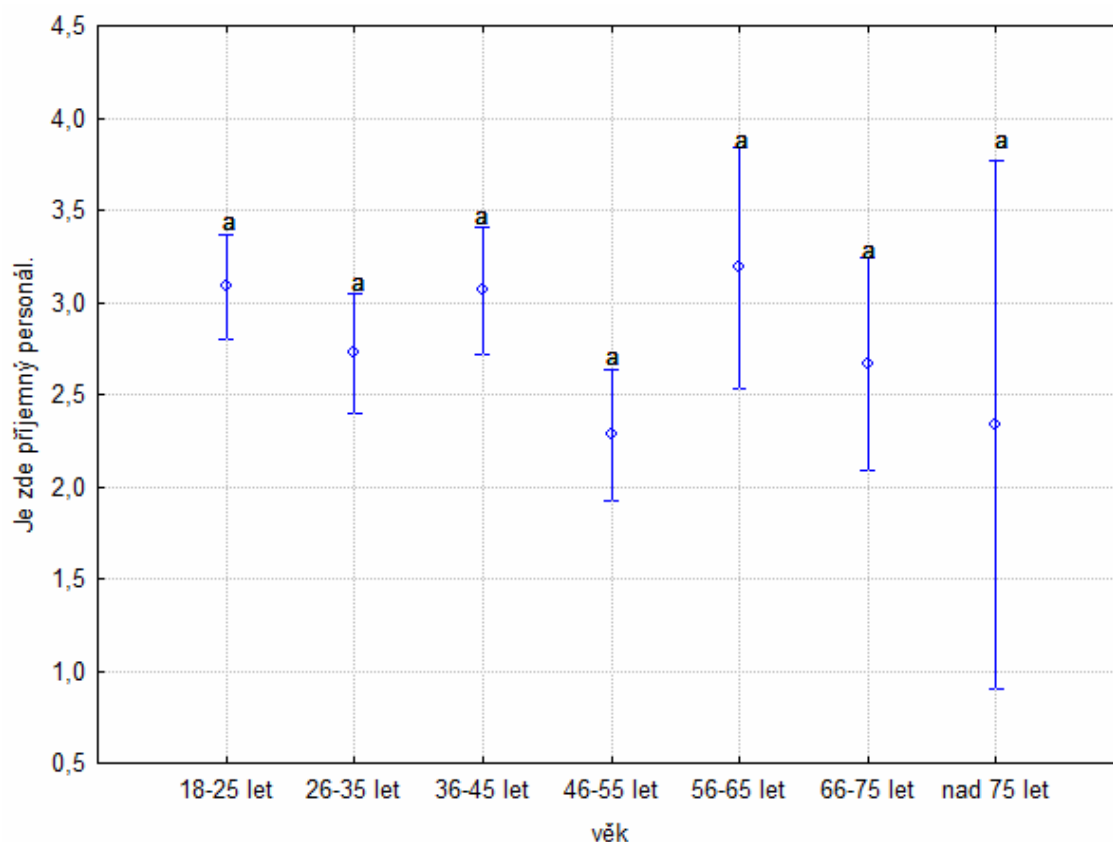
	56-65 let		66-75 let		nad 75 let		F				
	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.					
Vždy zde najdu to, co hledám.	2,69	a	0,95	2,60	a	0,83	2,33	a	1,15	1,033260	n.s.
V tomto centru mne baví nakupovat.	3,19	a	1,38	2,80	a	1,21	2,67	a	1,53	0,372808	n.s.
Otevírací doba je vyhovující.	2,38	a	1,20	2,00	a	1,25	2,67	a	0,58	1,714833	n.s.
Chodím se sem schovat před špatným počasím.	3,56	a	1,31	3,60	a	1,72	3,00	a	2,00	0,870121	n.s.
Je zde čisto.	2,63	a	1,15	2,33	a	1,11	3,00	a	1,00	0,839946	n.s.
Je zde dostatek světla.	2,44	a	1,09	2,60	a	1,35	1,67	a	0,58	1,924396	n.s.
Použité barvy jsou příjemné.	2,81	a	0,98	2,40	a	0,74	2,67	a	0,58	0,288875	n.s.
Výběr nabízeného zboží je dostatečný.	2,13	a	0,89	2,60	a	1,24	2,33	a	0,58	0,440894	n.s.
Je zde hluk.	3,63	a	0,89	2,87	a	1,19	3,33	a	1,15	1,369773	n.s.
Toto centrum je něčím výjimečné.	3,63	a	1,26	3,73	a	0,88	3,33	a	1,53	1,003779	n.s.
Nabízený sortiment odpovídá aktuálním trendům.	2,25	a	0,86	2,53	a	1,06	2,33	a	1,15	0,680059	n.s.
Struktura obchodů mi vyhovuje.	3,00	a	0,97	2,67	a	0,90	1,67	a	1,15	1,582577	n.s.
Nákupní centrum je přehledné.	2,50	a	1,10	2,60	a	1,06	2,33	a	0,58	0,906179	n.s.
Je zde příjemný personál.	3,19	a	1,22	2,67	a	1,05	2,33	a	0,58	2,814496	*
Chodím sem, když nemám co dělat.	3,63	a	1,36	3,60	a	1,55	2,67	a	1,53	0,509725	n.s.
Jsem schopen v tomto nákupním centru utratit více peněz, než kolik jsem původně plánoval.	2,63	a	1,75	2,87	a	1,30	2,33	a	1,15	1,842895	n.s.
Prostředí tohoto nákupního centra se mi líbí.	2,63	a	1,20	2,67	a	0,90	2,33	a	0,58	0,408268	n.s.
Výběr nabízených služeb je dostatečný.	2,69	a	0,95	2,40	a	0,99	1,67	a	0,58	1,149972	n.s.
V prodejnách je příjemná hudba.	2,25	a	1,06	2,73	a	1,03	1,67	a	0,58	1,820185	n.s.
Nabízené zboží je kvalitní.	2,50	a	1,15	2,67	a	0,90	2,67	a	0,58	0,690222	n.s.
Rád sem chodím nakupovat.	2,88	a	1,31	2,40	a	1,12	2,33	a	1,15	0,502712	n.s.
Návštěva centra je pro mne vytržením z denní rutiny.	3,25	a	1,34	3,40	a	1,30	2,67	a	1,53	0,686838	n.s.
Baví mě chodit sem nakupovat s přáteli.	3,56	a	1,59	3,73	a	1,28	3,33	a	1,53	1,232312	n.s.
Toto centrum celkově odpovídá mým požadavkům.	3,13	a	0,72	2,13	a	0,92	2,67	a	1,53	1,659711	n.s.
Nákup zde je pro mne relaxace.	3,75	a	1,18	3,53	a	1,36	4,00	a	1,00	0,515438	n.s.

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Pozn.: Vyjádřeny jsou průměry, směrodatné odchylky a hodnota F-statistiky jednofaktorové analýzy variance se signifikací rozdílů (n.s. = není signifikantní, * = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$, *** $p < 0,001$). Průměry se stejnými písmeny nemají signifikantní rozdíly (podle Tukeyho HSD testu, na hladině významnosti $p < 0,01$).

Zde (tabulky 16 a 17) byly jediné rozdíly v odpovědích, v závislosti na věku, zaznamenány pouze u tvrzení „Je zde příjemný personál“. Zde největšího rozdílu bylo dosaženo u odpovědí věkové kategorie 46-55 let, nejmenšího pak u věkové kategorie 56-65 let. Věkovou kategorii nad 75 let tvoří pouze 3 respondenti, což je pro jakoukoliv možnou interpretaci výsledků velmi malé množství.

Obrázek 21 Rozdíl v odpovědích týkající se pravdivosti tvrzení „Je zde příjemný personál“ v závislosti na věku, n = 200



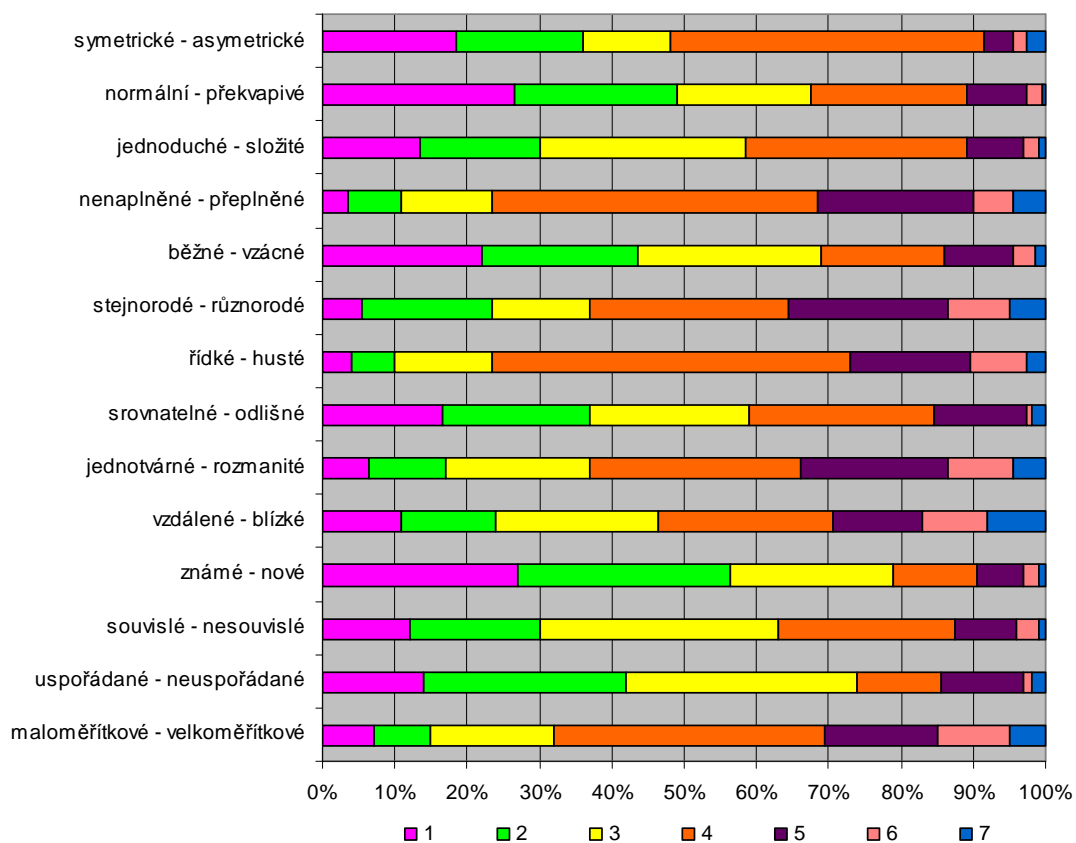
Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

4.9 Dojmy z vybraného nákupního centra

Následující otázka se vázala k tomu, jak na zákazníky vybrané nákupní centrum působí. Zde mohli zákazníci vybírat z odpovědí na stupnici od 1 do 7, kde určovali charakter vybraného nákupního centra (1 = místo na mě působí charakterem uvedeným vlevo, 7 = místo na mě působí charakterem uvedeným vpravo, 4 = nedokážu rozhodnout).

54 % dotázaných zde uvedlo, že toto nákupní centrum je pro ně známé. Téměř polovina dotázaných 49,5 %, tedy 99 respondentů, nedokázalo rozhodnout, zda je pro ně vybrané nákupní centrum řídké či husté. Pouze jeden dotázaný uvedl, že je pro něj toto nákupní centrum překvapivé.

Obrázek 22 Dojmy z vybraného nákupního centra, n = 200



Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Tabulka 18 Dojmy z vybraného nákupního centra v závislosti na pohlaví, n = 200

	žena		muž		F	
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.		
maloměřitkové - velkoměřitkové	3,98 a	1,34	3,94 a	1,65	0,052314	n.s.
uspořádané - neuspořádané	2,82 a	1,17	3,01 a	1,59	0,955827	n.s.
souvislé - nesouvislé	3,18 a	1,27	3,04 a	1,32	0,554512	n.s.
známé - nové	2,48 a	1,36	2,56 a	1,37	0,157356	n.s.
vzdálené - blízké	3,83 a	1,69	3,57 a	1,70	1,093072	n.s.
jednotvárné - rozmanité	4,10 a	1,43	3,62 a	1,50	4,985175	*
srovnatelné - odlišné	3,09 a	1,43	3,05 a	1,40	0,032949	n.s.
řídke - husté	4,15 a	1,21	3,82 a	1,17	3,740031	n.s.
stejnorodé - různorodé	4,02 a	1,49	3,66 a	1,59	2,535653	n.s.
běžné - vzácné	2,93 a	1,53	2,73 a	1,35	0,952165	n.s.
nenaplněné - přeplněné	4,15 a	1,21	3,96 a	1,32	1,121032	n.s.
jednoduché - složité	3,12 a	1,27	3,14 a	1,33	0,012396	n.s.
normální - překvapivé	2,66 a	1,37	2,79 a	1,51	0,416409	n.s.
symetrické - asymetrické	3,15 a	1,36	3,09 a	1,58	0,091408	n.s.

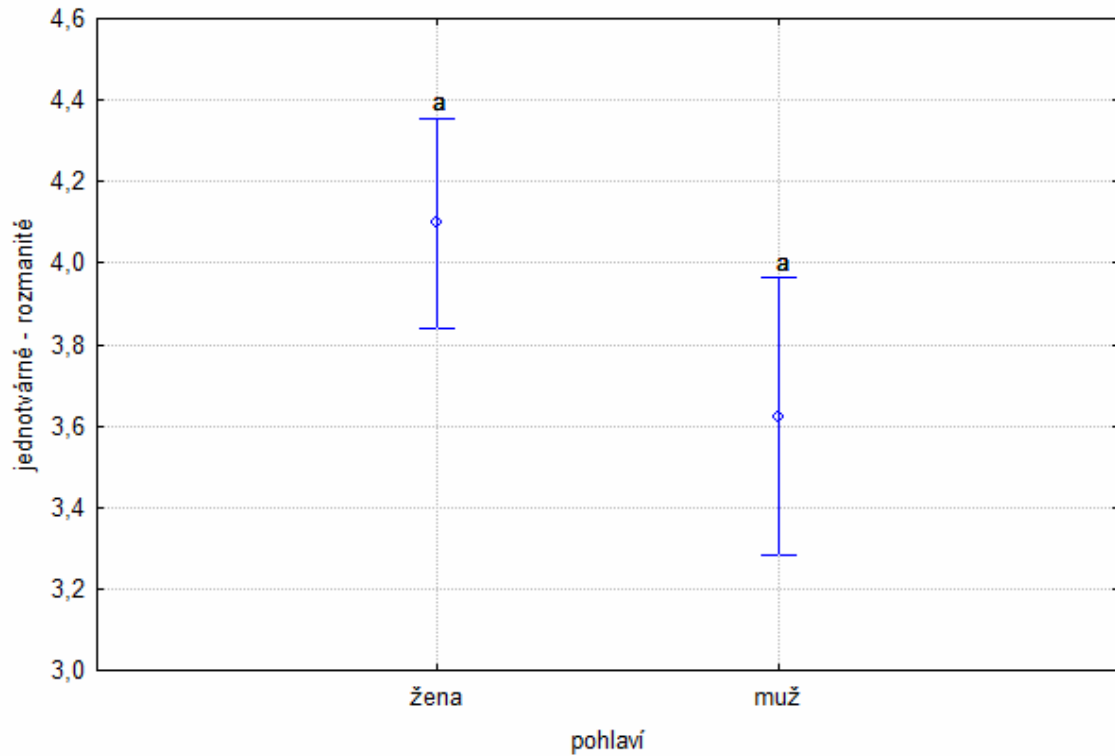
Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Pozn.: Vyjádřeny jsou průměry, směrodatné odchylky a hodnota F-statistiky jednofaktorové analýzy variance se signifikací rozdílů (n.s. = není signifikantní,

** = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$, *** $p < 0,001$). Průměry se stejnými písmeny nemají signifikantní rozdíly (podle Tukeyho HSD testu, na hladině významnosti $p < 0,01$).*

V rámci dojmů z vybraného nákupního centra byly rozdíly, v závislosti na pohlaví respondentů, zaznamenány pouze u odpovědi „jednotvárné – rozmanité“, kde největší rozdíly byly zaznamenány u odpovědí mužů.

Obrázek 23 Rozdíly v počitech mezi jednotlivými pohlavími na škále sémantického diferenciálu jednotvárné – rozmanité, n = 200



Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Pozn.: Zde jsou zobrazené průměrné hodnoty odpovědí a 95% intervaly spolehlivosti dle jednofaktorové analýzy variance. Průměry se stejnými písmeny nemají signifikantní rozdíly (podle Tukeyho HSD testu, na hladině významnosti $p < 0,01$).

Tabulka 19 Dojmy z vybraného nákupního centra v závislosti na věku (1. část), n = 200

	18-25 let		26-35 let		36-45 let		46-55 let	
	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.
maloměřtkové - velkoměřtkové	3,77 a	1,36	3,98 a	1,53	4,22 a	1,35	4,13 a	1,74
uspořádané - neuspořádané	3,00 a	1,27	2,55 a	1,36	2,80 a	1,19	2,91 a	1,63
souvislé - nesouvislé	3,15 a	1,32	2,78 a	1,23	3,30 a	1,31	2,91 a	1,25
známé - nové	2,58 a	1,29	2,40 a	1,46	2,59 a	1,29	2,50 a	1,52
vzdálené - blízké	3,90 a	1,40	3,93 a	1,69	3,35 a	1,84	3,78 a	1,74
jednotvárné - rozmanité	3,63 a	1,39	4,05 a	1,45	4,02 a	1,47	4,13 a	1,66
srovnatelné - odlišné	3,10 a	1,36	2,88 a	1,52	2,98 a	1,27	3,19 a	1,60
řidké - husté	4,04 a	1,32	3,98 a	1,35	4,02 a	1,06	3,94 a	1,22
stejnorodé - různorodé	3,71 a	1,44	3,88 a	1,68	4,04 a	1,58	4,19 a	1,64
běžné - vzácné	2,73 a	1,38	2,90 a	1,68	2,93 a	1,34	2,75 a	1,59
nenaplněné - přeplněné	4,10 a	1,08	4,18 a	1,20	4,07 a	1,12	3,97 a	1,33
jednoduché - složité	3,00 a	1,19	2,93 a	1,21	3,35 a	1,39	3,16 a	1,53
normální - překvapivé	2,67 a	1,31	2,48 a	1,40	2,78 a	1,53	2,69 a	1,47
symetrické - asymetrické	3,17 a	1,45	2,70 a	1,36	3,28 a	1,26	3,00 a	1,61

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Tabulka 20 Dojmy z vybraného nákupního centra v závislosti na věku (2. část), n = 200

	56-65 let		66-75 let		nad 75 let		F	
	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.		
maloměřtkové - velkoměřtkové	3,81 a	1,47	3,87 a	1,36	2,67 a	1,15	0,866133	n.s.
uspořádané - neuspořádané	3,56 a	1,26	2,93 a	1,39	3,33 a	1,53	1,233620	n.s.
souvislé - nesouvislé	3,88 a	1,02	3,13 a	1,46	3,00 a	1,00	1,734474	n.s.
známé - nové	2,44 a	1,41	2,27 a	1,33	3,33 a	1,15	0,353670	n.s.
vzdálené - blízké	3,75 a	1,84	3,87 a	2,00	3,00 a	1,73	0,660001	n.s.
jednotvárné - rozmanité	3,88 a	1,71	3,73 a	1,22	4,00 a	1,73	0,546540	n.s.
srovnatelné - odlišné	3,31 a	1,62	3,07 a	1,28	4,33 a	0,58	0,667570	n.s.
řidké - husté	4,25 a	1,34	4,13 a	0,83	3,67 a	0,58	0,193807	n.s.
stejnorodé - různorodé	3,56 a	1,41	3,53 a	1,13	4,33 a	2,08	0,679353	n.s.
běžné - vzácné	3,13 a	1,54	2,93 a	1,33	2,33 a	1,53	0,270681	n.s.
nenaplněné - přeplněné	4,00 a	1,71	4,20 a	1,74	3,67 a	1,53	0,167059	n.s.
jednoduché - složité	3,38 a	1,20	3,13 a	1,25	3,00 a	0,00	0,565112	n.s.
normální - překvapivé	3,25 a	1,57	2,53 a	1,25	3,67 a	1,53	0,854838	n.s.
symetrické - asymetrické	3,69 a	1,62	3,47 a	1,51	2,67 a	1,53	1,323866	n.s.

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Pozn.: Vyjádřeny jsou průměry, směrodatné odchylky a hodnota F-statistiky jednofaktorové analýzy variance se signifikací rozdílů (n.s. = není signifikantní,

** = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$, *** $p < 0,001$). Průměry se stejnými písmeny nemají signifikantní rozdíly (podle Tukeyho HSD testu, na hladině významnosti $p < 0,01$).*

V rámci dojmů z vybraného nákupního centra nebyly v závislosti na věku respondentů zaznamenány žádné rozdíly.

5 Syntéza poznatků z vlastního zkoumání

Ke shrnutí výsledků došlo do značné míry už v analytické části prostřednictvím okomentování výsledků jednotlivých grafů. V této části mé diplomové práce shrnu jednotlivé výsledky výzkumu prostřednictvím snahy potvrdit či vyvrátit jednotlivé hypotézy, které jsem si stanovila v metodice mé diplomové práce.

5.1 Shrnutí výsledků

Ve vybraném vzorku, získaném dotazníkovým šetřením prostřednictvím segmentačních kritérií, převládali zákazníci ve věkové struktuře 18 – 45 let (67 %), z čehož největší zastoupení měly ženy (65,67 %). Dále ve vybraném vzorku vládly rodiny s dětmi nad 6 let, nebo s dětmi, které jsou na rodině ještě závislé (celkem 44 % dotázaných respondentů). Dále ve vzorku převažovali jedinci s maturitním vzděláním (33 %) či s vzděláním vysokoškolským (28 %). Co se týče hrubého příjmu domácností, zde ve vybraném vzorku jasně vládly rodiny s hrubým příjmem 30 000 – 40 000 Kč (20 %). Na otázku ohledně trvalého bydliště, více jak polovina dotázaných (59 %) odpověděla, že bydlí přímo v městě Písku, což se dalo předem předpokládat.

H.1.1: Zákazníci mají toto nákupní centrum v oblibě, jsou zde spokojeni.

Co se týče jednotlivých charakteristik, vypovídajících o spokojenosti zákazníků v tomto nákupním centru, z výsledků výzkumu vyplývá do jisté míry neutrální postoj zákazníků k nákupnímu centru. U otázek, které by nám mohly potvrdit tuto hypotézu má totiž největší četnost právě neutrální postoj. Jsou to například tvrzení: Rád sem chodím nakupovat“ (35 %), V prodejnách je příjemná hudba (31 %), Prostředí tohoto nákupního centra se mi líbí (34,5 %), Je zde příjemný personál (36 %), V tomto centru mne baví nakupovat (36,5 %) a podobně. Zde však výsledky dotazování nepřinášejí jednoznačné odpovědi pro jasné potvrzení či vyvrácení této hypotézy.

H2.1: zákazníci se stále nechávají nejvíce ovlivňovat cenou.

Výsledky dotazníkového šetření jasně vypovídají o skutečnosti, že cena není pro zákazníky jednoznačně tím nejdůležitějším faktorem, tak jak uvádí Kristýna Balatková (2009). Zákazníci vybraného nákupního centra uvedli, že při jejich nákupech

je nejvíce ovlivňuje právě vlastní zkušenost (32 % respondentů) i když cena je v těsném závěsu (29 % respondentů). Vzhledem k malému rozdílu v těchto dvou odpovědích však nelze hypotézu (H3.1) jasně vyvrátit ani potvrdit.

H2.2: Zákazníci si uvědomují vliv reklamy na jejich nákupní rozhodování.

Dále se v odpovědích objevila zajímavá skutečnost, a to, že celkem 47 % respondentů označilo reklamu za faktor, který je při jejich nákupním rozhodování vůbec neovlivňuje. Je však jasné, že ať chceme nebo nechceme, reklama je nedílnou součástí našeho života a podvědomě na nás působí na každém kroku. Lze tedy předpokládat, že nás ovlivňuje mnohem více, než si sami dokážeme připustit. Abychom však tuto hypotézu (H3.2) mohli jasně potvrdit, museli bychom provést ještě další, podstatně podrobnější zkoumání.

H2.3: Mladí zákazníci více dávají při rozhodování o nákupu na vlastní zkušenost.

Následným testováním získaných výsledků prostřednictvím programu STATISTICA je zřejmé, že nejvíce se vlastní zkušeností řídí věková skupina 56 – 65 let. Na základě toho tedy můžeme hypotézu (H3.3) vyvrátit.

H3.1: Ve vybraném nákupním centru existují další alternativy pro zlepšení využití možností nákupního centra.

Tuto hypotézu (H4.1.) se podařilo potvrdit. Ze získaných informací vyplynula skutečnost, že existují možnosti, jak zlepšit míru uspokojení zákazníků nákupního centra a zvýšit jeho návštěvnost (viz. následující část).

5.2 Doporučení pro vybrané nákupní centrum Tesco Písek

Doporučení 1: Nákupní centrum by se mělo více zaměřit na jednotlivé faktory, které zvyšují příjemné nakupování a příjemné pocity v nákupním centru. To by mohlo vést k tomu, že zde zákazníci stráví více času a třeba i více nakoupí. Alternativou by bylo zlepšit prostředí nákupního centra, vybírat příjemnější barvy, ozvučení, výzdobu, snažit se motivovat personál k tomu, aby byl příjemnější a podobně. Převážná část těchto faktorů je však velmi závislá marketingové komunikaci vlastníka nákupního centra

a do značné míry se také liší individuálně člověk od člověka jeho vkusem a osobním názorem.

Doporučení 2: Skutečnost, že v nákupním centru nejvíce nakupují rodiny s dětmi, vede k otázce, proč zde nenalezneme dětský koutek, kde by zákazníci mohli při nákupu své děti ponechat, což by dle mého názoru značně pomohlo ke zvýšení návštěvnosti nákupního centra, i k tomu, že by zákazníci v nákupním centru trávili více času.

Doporučení 3: Mohli bychom dále také předpokládat, že se vliv vlastní zkušenosti na nákupní rozhodování zákazníků bude i nadále zvyšovat, bylo by vhodné se v rámci jednotlivých produktů nabízených v nákupním centru zaměřit na zvyšování poměru kvalitních osvědčených druhů zboží. Důležité je však stále neopomíjet vhodnou reklamu, ať už nákupního centra jako takového nebo jednotlivých produktů nabízených v jednotlivých obchodech tak, aby nákupní centrum neustále zůstávalo v podvědomí zákazníků.

Doporučení 4: Nákupní centrum Tesco láká své zákazníky především na nabídku potravin, což se jasně potvrdilo i z výsledků dotazníkového šetření (62,5 % respondentů zde nakupuje potraviny). Poměrně malé množství zákazníků (7 %) uvedlo, že by nákup byl pro ně relaxace. To by se mohlo zlepšit, pokud by nákupní centrum pozměnilo strukturu služeb, které zde lze nalézt. Doporučila bych kromě restaurace umístit zde ještě kavárnu, kde by mohli zákazníci v klidu posedět a relaxovat.

6 Závěr

V mé diplomové práci jsem se zaměřila na zanalyzování postojů a nákupního chování zákazníků nákupního centra Tesco v Písku. V teoretické části jsem shromáždila veškeré důležité informace, které mi byly jasnou oporou při zpracovávání výsledků výzkumu, který proběhl prostřednictvím osobního dotazování přímo v prostorách nákupního centra.

Za objekt výzkumu byl po poradě s vedoucím mé diplomové práce zvolen objekt nákupního centra Tesco v Písku. Především mě zajímalo, jaké jsou postoje zákazníků tohoto centra, jaké jsou jednotlivé charakteristiky nákupního chování zákazníků tohoto nákupního centra, jaká je spokojenost zákazníků ve vybraném nákupním centru a čím se zákazníci nejvíce nechávají ovlivňovat při svém nákupu. Toto všechno se mi podařilo zjistit prostřednictvím výsledků mnou osobně provedeného dotazníkového šetření. Z jeho výsledků vyplývá řada zajímavých skutečností, které vedly k ohodnocení jednotlivých mnou stanovených hypotéz.

Na základě analýzy získaných dat jsem chtěla zhodnotit, zda mají zákazníci toto nákupní centrum v oblibě, zda jsou zde spokojeni. To se týkalo hypotézy H1.1, kterou se na základě výsledků nepodařilo jasně potvrdit ani vyvrátit. Většina odpovědí, které by vedly k potvrzení či vyvrácení této hypotézy byla na neutrální úrovni, zákazníci zde nemají jasně definovaný postoj.

Dále jsem zjišťovala, čím se zákazníci nechávají při svých nákupech ovlivňovat (H2.1: Zákazníci se stále nechávají nejvíce ovlivňovat cenou), kdy z výsledků šetření vyplynulo, že větší váhu pro ně má vlastní zkušenost (32 % respondentů), i když cena je pro ně stále důležitá (29 % respondentů).

Následně mě velmi zajímalo, zda si zákazníci uvědomují vliv reklamy na jejich nákupní rozhodování (H2.2), zde 47 % respondentů označilo reklamu za faktor, který je při nákupním rozhodování absolutně neovlivňuje. Ani tuto hypotézu se nepodařilo jasně

potvrdit či vyvrátit, jelikož lze předpokládat, že si většina respondentů nedokáže vliv reklamy připustit, jak zřetelně vyplývá z jejich odpovědí, ačkoliv na nás všechny má reklama, ať chceme či nechceme, velký vliv.

Velmi mě překvapila skutečnost, že na vlastní zkušenost při nákupech nejvíce dala věková skupina 56 – 65 let, čímž došlo k vyvrácení mé hypotézy H2.3: Mladí zákazníci více dávají při rozhodování o nákupu na vlastní zkušenost. Zde jsem osobně od začátku předpokládala zcela opačný výsledek.

Ve vybraném vzorku, získaném dotazníkovým šetřením prostřednictvím segmentačních kritérií, převládali zákazníci ve věkové struktuře 18 – 45 let (67 %), z čehož největší zastoupení měly ženy (65,67 %). Dále ve vybraném vzorku vládly rodiny s dětmi nad 6 let, nebo s dětmi, které jsou na rodině ještě závislé (celkem 44 % dotázaných respondentů). Dále ve vzorku převažovali jedinci s maturitním vzděláním (33 %) či s vzděláním vysokoškolským (28 %). Co se týče hrubého příjmu domácností, zde ve vybraném vzorku jasně vládly rodiny s hrubým příjmem 30 000 – 40 000 Kč (20 %). Na otázku ohledně trvalého bydliště, více jak polovina dotázaných (59 %) odpověděla, že bydlí přímo v městě Písku, což se dalo předem předpokládat. Z tohoto by tedy vyplývaly na povrch ještě další skutečnosti, které by bylo zajímavé zkoumat, což mi však rozsah mé diplomové práce dále neumožňuje. Je to například převaha žen nad muži v zákaznické struktuře, její příčiny a možnost přilákání většího množství mužů do nákupního centra, dále převaha rodin s dětmi nad osobami starších 55 let a důchodci. Určitě by bylo zajímavé zkoumat strukturu zákazníků i z hlediska hrubého příjmu domácností. Všechny tyto skutečnosti by teoreticky mohly do jisté míry vést k lepšímu zacílení nákupního centra na své zákazníky a tak k lepšímu uspokojování jejich potřeb a přání.

Shrnu-li výsledky dotazníkového šetření, lze říci, že existují určité alternativy pro zlepšení využití možností nákupního centra (H3.1) a to i navzdory tomu, že Tesco je dlouhodobě dobře fungující řetězec u kterého lze předpokládat, že má veškeré možnosti pro zlepšení dokonale podchycené, neboť jak uvádí na svých internetových stránkách „...nikdo se nestará o zákazníky lépe než my...“. (www.itesco.cz) Na lokální

úrovni však můžeme jasně najít alternativy, které by vedly k lepšímu uspokojování zákazníků, ať už ve skladbě jednotlivých obchodů, rozšíření doprovodných služeb a podobně.

7 Summary

The theme of my diploma thesis is „The Attitudes and Buying Behaviour of Customers in a Shopping Center“. The object that I have explored was the shopping center Tesco Písek.

Therefore the marketers would be able to survive the competition on the market, it is important to know the consumer's behaviour, what is important for consumers and to know the consumer's knowledge of different products. This theme has been very interesting for me by its timeliness.

The shopping behaviour is the behaviour of final consumers on the consumer market. The final consumers are the individuals and households who are buying goods and services for their own consumption. Shopping center or shopping mall is a group of small retailers, who have been planning and developing the particular activities together. They are owned and managed together.

From the emotional side of the questionnaire showed that in the selected shopping center, Tesco Písek, have been found satisfied and dissatisfied consumers. It has been also ascertained that the personal experience influences the consumers most (32 % of respondents) even if the price is still very important for them (29 % of respondents). The own experience is the most important factor for consumers whose age is between 56 – 65 years.

8 Zdroje

BALATKOVÁ, K. *Nákupní chování spotřebitelů (výsledky průzkumu)*, 2009. [cit. dne 3-3-2012] Dostupné na WWW: <http://nakupni-chovani-spotrebitelu.vyplnto.cz>.

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. a KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum*. 1. dotisk prvního vydání. Vysoká škola ekonomická v Praze: Oeconomica, 210 s. ISBN 80-245-0410-3.

BOUČKOVÁ, J., et al. *Marketing*. Praha : C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu: Klíčové pojmy a termíny*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

ČERMÁKOVÁ, A. a STŘELEČEK, F. *Statistika I*. 1. vyd. České Budějovice: JU ZF České Budějovice, 1995, 172 s. ISBN 80-7040-126-5.

Definice nákupních center a další [online] [cit. dne 28-12-2011] Dostupné na WWW: <http://www.mestskymarketing.cz/malls.php>

Expanze nákupních center v ČR skončila, čeká je modernizace [cit. dne 20-2-2012] Dostupné na WWW: <http://www.textil-obuv.cz/obchod/expanze-nakupnich-center-cr-skoncila-ceka-je-modernizace>

FORET, M., PROCHÁZKA, P. *Buying behaviour of households in the Czech Republic: Nákupní chování domácností v České republice*. *Agricultural Economics*. Vol. 53, No. 7. 2007. s. 318–324

HESKOVÁ, M. *Rozvoj obchodních center v zemích EU a České republice* [online] *Marketing&komunikace* 2.2.2005 [cit. dne 20-2-2012] Dostupné na WWW: hyper.cz/old/info/mandk.cz_2-2-2005.doc

ICSC SHOPPING CENTER DEFINITIONS, Basic Configurations and Types [cit. dne 20-2-2012] Dostupné na WWW: <http://www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions99.pdf>

JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing: Thirteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education, 2010. 637 s. + přílohy. ISBN 978-0-13-700669-4.

- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management : 12. vydání*. Přel. Černá, Š., Faktor, V., Juppa, T. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 192 s. ISBN 80-7169-372-3.
- Kupní chování zákazníků (chování kupujících)* [cit. dne 20-2-2012] Dostupné na WWW: http://janakocikova.unas.cz/wp-content/uploads/kupni_chovani_obecne.pdf
- MAREČKOVÁ, M. 2015: *Dobry rok pro ty obchodniky, jiz do te doby preziiji: 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-preziiji>
- McCARTHY, E. J.; PERREAULT, Jr., W. D. *Essentials of Marketing*. Bursíková, D. 1. vyd. Praha : VICTORIA PUBLISHING, a.s., 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
- Nákupní centra v České republice* [cit. dne 20-2-2012] Dostupné na WWW: nesehnutí.cz/hyper/wp-content/blogs.dir/5/files/.../Hypervystava.pdf
- Naše Tesco hodnoty* [cit. dne 13-4-2012] Dostupné na WWW: <http://corporate.itesco.cz/hodnoty.html>
- Obchodní (nákupní) centra, definice a jejich vývoj dle Doc Ing. Marie Heskové, CSc.* [online] Marketing&komunikace 2. 2. 2005. [cit. dne 28-12-2011] Dostupné na WWW: <http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2006020003>
- PRAŽSKÁ, L. a JINDRA, J. et. al. *Obchodní podnikání: Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1997, 876 s. + přílohy. ISBN 80-85943-48-4.
- Reakce na změnu postojů spotřebitelů* [cit. dne 20-2-2012] Dostupné na WWW: <http://eregal.ihned.cz/c1-51293820-reakce-na-zmenu-postoju-spotrebitelu>
- SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno, 2004. 128 s.: Computer Press. ISBN 80-251-0094-4.
- SPIPKOVÁ, J., M. HOCHÉL, M. Toward the Economy of Pedestrian Movement in Czech and Slovak Shopping Malls. *Environment and Behavior*. Vol. 41, No. 3 2009, s. 443-455
- SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Zlín : EKKA, 1994. 256 s.

Understanding Consumer Attitudes, Gregory, D. [online] Marketotherapy 17.10.2010. [cit. dne 31-3-2012] Dostupné na WWW: <http://marketography.com/2010/10/17/understanding-consumer-attitudes/>

V Evropě letos přibylo téměř 6 milionů metrů čtverečních v nákupních centrech, z toho v Česku 76 tisíc metrů [cit. dne 20-2-2012] Dostupné na WWW: <http://byznys.ihned.cz/reality/c1-48705690-v-evrope-letos-pribylo-temer-6-milionu-metru-ctverecnich-v-nakupnich-centrech-z-toho-v-cesku-76-tisic-metru>

Velký boom zažívají retail parky 9/2008 [cit. dne 28-12-2011] Dostupné na WWW: <http://www.realit.cz/clanek/velky-boom-zazivaji-retail-parky>

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha 7: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, J., et. al. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vývoj Shopping Center [cit. dne 20-2-2012] Dostupné na WWW: www.centers.cz/.../2008/.../08IIIPP%20Historie%20SC.doc

Základy statistiky [cit. dne 10-04-2012] Dostupné na WWW: <http://www.matweb.cz/z0aklady-statistiky>

ZAMAZALOVÁ, M., et al. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-5.

9 Příloha

Seznam schémat, obrázků a tabulek

Seznam schémat

Schéma 1 Vlivy působící na chování kupujících

Schéma 2 Pět fází procesu rozhodování kupujícího

Seznam obrázků

Obrázek 1 Výstavba nákupních center v ČR

Obrázek 2 Pohlaví respondentů, n = 200

Obrázek 3 Pohlaví a věk respondentů, n = 200

Obrázek 4 Vzdělání respondentů, n = 200

Obrázek 5 Fáze životního cyklu rodiny, n = 400

Obrázek 6 Hrubý příjem Vaší domácnosti, n = 200

Obrázek 7 Vaše bydliště, n = 200

Obrázek 8 Intenzita pocitů v nákupním centru, n = 200

Obrázek 9 Rozdíly v pocitech mezi jednotlivými pohlavími na škále sémantického diferenciálu uspokojený – neuspokojený, n = 200

Obrázek 10 Rozdíly v pocitech na škále sémantického diferenciálu potěšený – naštvaný v závislosti na věku, n = 200

Obrázek 11 Do jaké míry o Vás platí následující tvrzení, n = 200

Obrázek 12 Důležitost jednotlivých kritérií při nakupování, n = 200

Obrázek 13 Rozdíly jednotlivých pohlaví ve vnímání důležitosti kritéria „trvanlivost/životnost“ při nakupování, n = 200

Obrázek 14 Rozdíly ve vnímání důležitosti kritéria „vlastní zkušenost“ při nakupování v závislosti na věku, n = 200

Obrázek 15 Do jiného nákupního centra bych se vypravil, pokud by můj nákup byl levnější nejméně o..., n = 200

Obrázek 16 Pravdivost tvrzení v souvislosti s nákupním centrem, n = 200

- Obrázek 17 Pravdivost tvrzení v souvislosti s nákupním centrem, n = 200
- Obrázek 18 Rozdíly v odpovědi „Nakupuji zde pro rodinu.“ v závislosti na věku, n = 200
- Obrázek 19 Pravdivost tvrzení v souvislosti s nákupním centrem, n = 200
- Obrázek 20 Rozdíl v odpovědích jednotlivých pohlaví týkající se pravdivosti tvrzení „Otevírací doba je vyhovující.“, n = 200
- Obrázek 21 Rozdíl v odpovědích týkající se pravdivosti tvrzení „Je zde příjemný personál“ v závislosti na věku, n = 200
- Obrázek 22 Dojmy z vybraného nákupního centra, n = 200
- Obrázek 23 Rozdíly v pocitech mezi jednotlivými pohlavími na škále sémantického diferenciálu jednotvárné – rozmanité, n = 200

Seznam tabulek

- Tabulka 1 Stádia životního cyklu rodiny
- Tabulka 2 Intenzita pocitů v nákupním centru v závislosti na pohlaví, n = 200
- Tabulka 3 Intenzita pocitů v nákupním centru v závislosti na věku (1. část), n = 200
- Tabulka 4 Intenzita pocitů v nákupním centru v závislosti na věku (2. část), n = 200
- Tabulka 5 Příklady uvedených regionálních výrobků, n = 200
- Tabulka 6 Důležitost jednotlivých kritérií při nakupování v závislosti na pohlaví, n = 200
- Tabulka 7 Důležitost jednotlivých kritérií při nakupování v závislosti na věku (1. část), n = 200
- Tabulka 8 Důležitost jednotlivých kritérií při nakupování v závislosti na věku (2. část), n = 200
- Tabulka 9 Pravdivost tvrzení v souvislosti s nákupním centrem v závislosti na pohlaví, n=200
- Tabulka 10 Pravdivost tvrzení v souvislosti s nákupním centrem v závislosti na věku (1. část), n=200
- Tabulka 11 Pravdivost tvrzení v souvislosti s nákupním centrem v závislosti na věku (2. část), n=200
- Tabulka 12 Pravdivost tvrzení v souvislosti s nákupním centrem v závislosti na pohlaví, n = 200

Tabulka 13 Pravdivost tvrzení v souvislosti s nákupním centrem v závislosti na věku (1.část), n = 200

Tabulka 14 Pravdivost tvrzení v souvislosti s nákupním centrem v závislosti na věku (2. část), n = 200

Tabulka 15 Pravdivost tvrzení v souvislosti s nákupním centrem v závislosti na pohlaví, n = 200

Tabulka 16 Pravdivost tvrzení v souvislosti s nákupním centrem v závislosti na věku (1. část), n = 200

Tabulka 17 Pravdivost tvrzení v souvislosti s nákupním centrem v závislosti na věku (2. část), n = 200

Tabulka 18 Dojmy z vybraného nákupního centra v závislosti na pohlaví, n = 200

Tabulka 19 Dojmy z vybraného nákupního centra v závislosti na věku (1. část), n = 200

Tabulka 20 Dojmy z vybraného nákupního centra v závislosti na věku (2. část), n = 200