

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

Zuzana Houdková

2013

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana HOUDKOVÁ**
Osobní číslo: **E10938**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Postoje a nákupní chování zákazníků nákupního centra**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

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

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

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

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

Seznam odborné literatury:


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

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

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2011**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2012**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.
BUDĚJOVICI 13 320 02


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

Prohlášení

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

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

V Českých Budějovicích dne

.....
Zuzana Houdková

Poděkování

Především děkuji vedoucímu mé diplomové práce **Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D.**, za precizní vedení, ochotnou pomoc, konzultaci a poskytnuté materiály. Nemalé díky patří také mé rodině, která se mnou má neskonalou trpělivost a je mi oporou.

Obsah

1. Úvod	1
2. Literární rešerše	3
2.1. <i>Postoje a nákupní chování</i>	3
2.2. <i>Spotřební chování</i>	4
2.3. <i>Přístupy a faktory nákupního chování</i>	6
2.3.1. <i>Faktory ovlivňující chování spotřebitele</i>	7
2.3.1.1. <i>Kulturní faktory</i>	7
2.3.1.2. <i>Společenské faktory</i>	8
2.3.1.3. <i>Osobní faktory</i>	9
2.3.1.4. <i>Psychologické faktory</i>	9
2.4. <i>Typy nákupního chování</i>	13
2.5. <i>Osobnost a spotřební chování</i>	14
2.5.1. <i>Typy spotřebitelů</i>	14
2.6. <i>Rozhodovací proces spotřebitele</i>	16
2.6.1. <i>Úroveň rozhodovacího procesu spotřebitele</i>	17
2.7. <i>Nákupní centra</i>	18
2.7.1. <i>Vývoj a současnost</i>	19
2.7.1.1. <i>Vývoj</i>	19
2.7.1.2. <i>Současnost</i>	21
2.7.2. <i>Omezení a regulace</i>	23
2.7.3. <i>Řízení nákupních center</i>	24
2.7.4. <i>Klasifikace nákupních center</i>	25
2.7.5. <i>Budoucnost nákupních center</i>	27
2.7.5.1. <i>Nové technologie</i>	27
3. Cíl práce a metodika	29
3.1. <i>Hlavní cíl</i>	29

3.2.	<i>Dílčí cíle a hypotézy</i>	29
3.3.	<i>Metodický postup práce</i>	30
3.3.1.	<i>Dotazníkové šetření</i>	30
3.3.2.	<i>Struktura dotazníku</i>	31
3.3.3.	<i>Zpracování získaných dat</i>	33
4.	<i>Praktická část</i>	35
4.1.	<i>Popis nákupního centra</i>	35
4.2.	<i>Demografická kritéria</i>	36
4.3.	<i>Geografická kritéria</i>	40
4.4.	<i>Behaviorální kritéria</i>	40
4.5.	<i>Otázky zaměřené na pocity respondentů v nákupním centru</i>	43
5.	<i>Shrnutí výsledků a navržená opatření</i>	77
5.1.	<i>Shrnutí výsledků provedené analýzy</i>	77
5.2.	<i>Návrhy a doporučení</i>	81
6.	<i>Závěr</i>	83
7.	<i>Summary</i>	85
8.	<i>Seznam použité literatury</i>	87
9.	<i>Seznam obrázků, tabulek a grafů</i>	90

1. Úvod

I když někomu může téma „postoje a nákupní chování zákazníků nákupního centra“ přijít předvídatelné a jasné, hned po vyplnění pár dotazníků jsem se ujistila, že „co člověk to názor“, takže výsledek nebyl až tak jasný. I já se řadím mezi spotřebitele a návštěvníky těchto center, proto pro mne byla tato skutečnost výzvou a toto téma mi opravdu vyhovovalo.

Cílem mé diplomové práce bylo zhodnocení postojů a nákupního chování zákazníků nákupního centra.

Nákupní centra jsou v České republice poměrně rozšířená a jsou součástí každého většího města. Poskytují obyvatelům jakýsi standard snadného nákupu, kdy jsou obchody, restaurace a další služby na jednom snadno dosažitelném místě. Z mého pozorování i osobních zkušeností lidé v nákupních centrech tráví svůj volný čas rádi a často s rodinou přáteli, ale i sami.

Z mého pohledu mi český spotřebitel připadá náročný na cenu, ale méně na kvalitu. Nekouká na to jak je výrobek či služba kvalitní, ale kolik za něj dá. Myslím, že to není správná cesta. Proto jsem se chtěla, také zaměřit na to zda se tato má domněnka potvrdí. Spotřebitel je při nákupu nebo využívání různých služeb ovlivněn celou řadou faktorů a často se ovlivnit nechává, třeba i nevědomky.

Pro samotný výzkum, dotazníkové šetření jsem zvolila nákupní centrum na okraji Českých Budějovic. V tomto nákupním centru pro mne bylo cílem získat 300 dotazníků, ze kterých bude možné získat potřebné informace.

Historie nákupních center je poměrně dlouhá. V Evropě se začala objevovat v 60. letech minulého století. V ČR se jejich výstavba rozvíjí od 90. let minulého století. Za nejstarší vzor dnešních nákupních center lze považovat PalaisRoyal v Paříži, který v roce 1784 nechal vévoda z Chartres přestavět na obchodní a společenské centrum.

Dá se říct, že nákupní centra jsou dnes součástí životů většiny obyvatel ČR. Přišlo mi zajímavé zjišťovat, jak na ně dané nákupní centrum působí emočně, jak se v něm cítí,

jaké služby zde využívají, jak jim vyhovuje a zda jsou v něm spokojení. A jak to dopadlo? To se dovíte v následujícím textu.

2. Literární rešerše

2.1. Postoje a nákupní chování

Nákupní chování je ve většině odborných pramenů definováno velice podobně. Zamazalová a kol. (2010, s. 115) ve své publikaci definuje kupním chováním zákazníků takové chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů. Jde o širší oblast než jen o vlastní kupní rozhodování v konkrétní situaci.

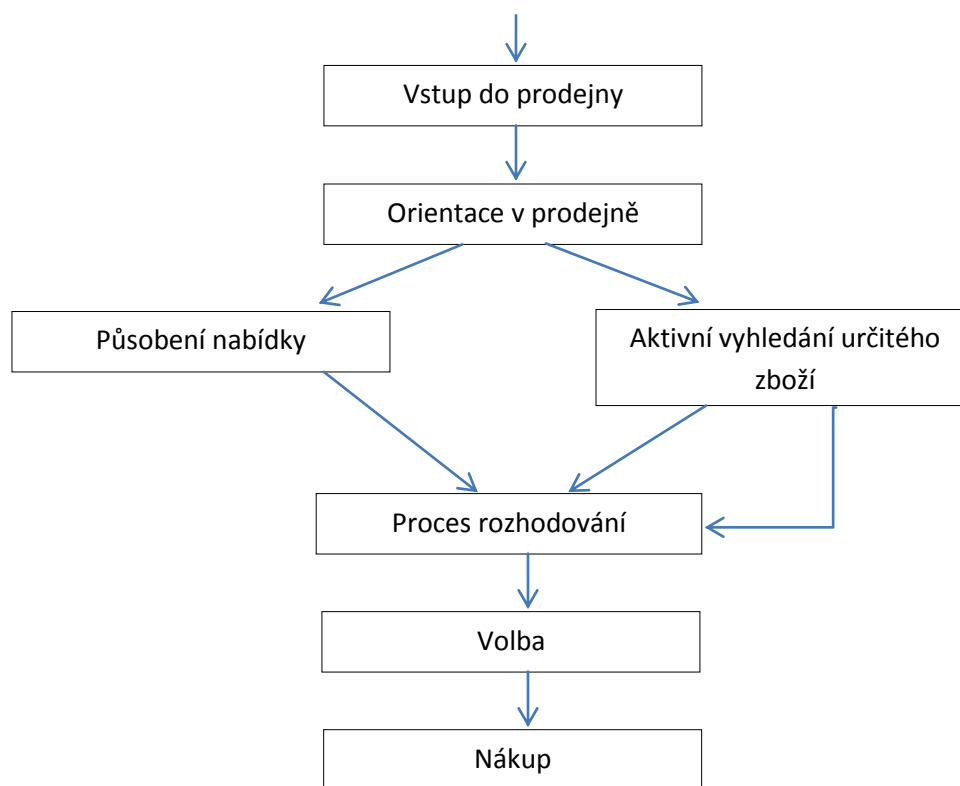
Dle Pražské (1998, s. 126), pokud hovoříme o chování spotřebitele, máme na mysli praktickou aplikaci vědy o lidském chování. Mowen považuje disciplínu chování spotřebitele za disciplínu zabývající se jednotkami tvorby rozhodnutí, která zahrnují procesy nabývání, spotřeby a použití předmětů, služeb a idejí.

Podle Schiffmana a Kanuka (2004, s. 14) je termín nákupní chování definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. V tom je zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často položky nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy a jak s nimi nakládají.

Bártová, Bárta a Koudelka (2004, s. 9) tvrdí, že poznatky o nákupním chování spotřebitele se čerpají z celé řady vědeckých disciplín, z nichž každá se zabývá specifickým aspektem. Pro marketingové strategie stejně jako pro operativní marketingové rozhodnutí jsou zapotřebí informace o chování spotřebitele v určitých situacích a informace proč se tak chová. S analýzou chování člověka souvisí pojmy potřeba, motivy, motivace a další.

Jaroslava Dědková (2012, s. 8) jednoduše definuje *nákupní chování* jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. *Spotřebitelské chování* dle Dědkové znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků-produktů.

Obrázek 1: Základní model nákupního chování



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

Nákupní chování spotřebitele dle Kotlera, Wong, Saunderse a Armstronga (2007, s. 309) je nákupní chování konečných spotřebitelů – jednotlivců domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu.

2.2. Spotřební chování

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 ale i okolnosti, které jsou spojeny se zánikem užívání spotřebních produktů (Zamazalová a kol., 2010, s. 116).

Koudelkova (2006, s. 6) úvaha se příliš neliší. Spotřební chování podle něj představuje jednu z rovin lidského chování. Zahrnuje jak důvody, které vedou

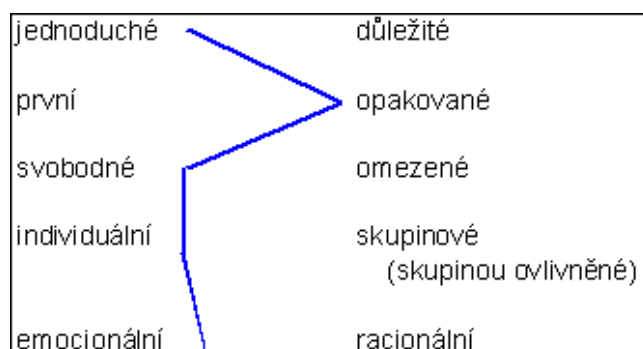
spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí. Obecně řečeno: proč a jak spotřebitelé užívají výrobky. Spotřební chování zahrnuje jak jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, tak i okolí, které jej podmiňuje. Odráží se v něm jakási všeobecnější „spotřební podstata“ každého člověka, jež je podmíněna částečně geneticky, částečně získávána během života v dané (lidské) společnosti. Spotřební chování nelze vytrhnout z jeho vazeb na ostatní aspekty lidského chování.

Článek v Marketingových novinách od Pavla Rypáčka (2004), vysvětluje spotřební chování na dvou příkladech. Z pohledu marketingu spotřební chování pojednává o odezvách spotřebitelů na komerční svět. Spotřební chování můžeme rozdělit do činností, které jsou jednoduché nebo důležité, nové nebo opakované, svobodné nebo omezené, individuální nebo skupinové (skupinou ovlivněné), spíše emocionální nebo spíše racionální.

Nákup čokoládové tyčinky

V případě nákupu čokoládové tyčinky se jedná o jednoduchou (ba až triviální) činnost. Pro všechny, kterým jsou více než 3 roky, se také zřejmě jedná o činnost opakovanou. Tyčinky si kupujeme neustále. Tyčinek je všude plno, nepodléhají žádným omezením, k nákupu nepotřebujeme zbrojní pas. Rovněž tak nákup čokoládové tyčinky zřejmě příliš nepodléhá tlakům sociálního okolí („co by si tak o mě asi ostatní řekli, kdyby“), nákup předem nemusíme diskutovat v rodinném kruhu. Asi se také shodneme, že v nákupu čokoládové tyčinky hrají převážnou roli emoce.

Obrázek 2: Nákup čokoládové tyčinky



Zdroj: Marketingové noviny

Nákup automobilu

V tomto případě vše vypadá zcela jinak. Nejsme-li zrovna Bahrajským princem, je pro nás nákup vozu důležitou a relativně složitou činností. Nová auta si nekupujeme každý den a pro mnohé je tato činnost nová. Aut je všude plno, můžete si vybrat z nepřehledné nabídky téměř 2000 modelů. Musí vám být pouze více, než 18 let. Žádná velká omezení se v případě nákupu osobních vozů nekonají. Pro jisté lidi je nákup osobního vozu statusovou záležitostí. Mnozí z nás si kupují vozy, jejichž převážná část hodnoty se realizuje před zraky kolemjdoucích. Do nákupu vozu tak ve velké míře vstupují tlaky sociálního, referenčního okolí. U mnohých z nás (mimo těch, pro které je auto pouze dopravní prostředek) do nákupu nového vozu silně vstupují emoce. Někdy naprosto zastíní kritický rozum.

Obrázek 3: Nákup automobilu



Zdroj: Marketingové noviny

2.3. Přístupy a faktory nákupního chování

Spotřební chování probíhá izolovaně od ostatních složek lidského jednání, ale ve vzájemném propojení. Jedná se o přístupy:

- Racionální přístup – spotřebitelé 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 např. dostupnost obchodu, na straně druhé.

- Psychologické přístupy – do rozhodování spotřebitele se mohou významně promítnout psychické faktory. Jde například o to, jak probíhá psychický proces učení se určitému spotřebnímu jednání.
- Sociologické přístupy – spotřební chování je také možné vykládat jako důsledek života spotřebitele v určitém sociálním prostředí, ve kterém působí různé skupinové tlaky, normy, cíle (Zamazalová a kol., 2010, s. 116).

2.3.1. Faktory ovlivňující chování spotřebitele

- Kulturní faktory
- Společenské faktory
- Osobní faktory
- Psychologické faktory (Horáková, 1992, s. 108)

2.3.1.1. Kulturní faktory

Kultura, jako umělé životní prostředí, tedy výsledek lidských civilizačních aktivit, představuje základní rámec spotřebního chování. (Zamazalová a kol., 2010, s. 122).

Kulturní faktory se zaznamenávají velmi hluboko do psychiky osoby a podstatně ovlivňují chování spotřebitele. Společnost a kultura, ve které vyrůstáme, zásadním způsobem usměrňuje naše chování. Základní vzory tohoto chování si odnášíme z rodiny, ze školy, z přátelských vztahů apod. (Horáková, 1992, s. 104).

Rysy kultury

V rysech kultur se shoduje více autorů, zabývá se jimi Bártová, Bárta a Koudelka (2004, s. 23) i Zamazalová a kol. (2010, s. 120). S působením kultury jsou spojeny určité významné okolnosti, rysy které mohou výrazně ovlivnit marketingové přístupy k zákazníkům:

- Kultura je učená – kulturu si spotřebitelé v průběhu své tzv. socializace osvojují.

- Kultura se přenáší z generace na generaci – zřetelným projevem jsou tradice.
- Kultura je sdílená – velká skupina spotřebitelů sdílí, má podobné projevy, podobnou spotřební kulturu.
- Kultury jsou diferencované – současně existují různé kultury, různá kulturní prostředí.
- Kultury se šíří verbální i neverbální komunikací
- Kultura je adaptivní – v čase se mění

Těžiště kultury a kulturních vlivů se spatřuje v oblasti nehmotných prvků (Bártová, 2004, s. 25). Jsou to zvyky, hodnoty, jazykové kulturní prvky, symboly, rituály a mýty, body image a další. Zásadní význam mají spotřební zvyky, neboli obvyklá chování, jednání spotřebitelů vůči produktům a dalším složkám marketingového mixu. *Hodnoty* v kulturním smyslu můžeme chápat jako širší sdílená přesvědčení, že určité cíle, aktivity, vztahy jsou nezbytné pro život jedince i společnosti. *Jazykové kulturní prvky*, vzájemně se podmiňující vztah mezi kulturou a jazykem. *Body image*, neboli kulturně podmíněné představy o těle (Zamazalová, 2010, s. 124).

2.3.1.2. Společenské faktory

Všechny lidské společnosti vykazují určité rozvrstvení jednotlivců v rámci společnosti jako celku, a to nejčastěji ve formě společenských tříd. Chování spotřebitele ovlivňuje řada faktorů, které souvisejí se životem ve společnosti. Zejména jde o tzv. primární skupiny, tvořené členy rodiny, přáteli, známými, sousedy, eventuálně spolupracovníky. Vzájemný vztah členů primárních skupin se vyznačuje neformálností. Dalšími skupinami, které ovlivňují přímým způsobem postoje a chování jedince jsou tzv. skupiny sekundární, tvořené zejména profesními organizacemi, odbory a politickými stranami. Rodina bývá nevlivnější společenskou skupinou ovlivňující chování spotřebitele (Horáková, 1992, s. 105).

2.3.1.3. Osobní faktory

Rozhodnutí spotřebitele jsou rovněž spjata s jeho rysy jako individuality, lidé kupují v průběhu svého života rozdílné výrobky a služby. Důležitá je sociologická koncepce životního cyklu, která život člení do několika úseků podle věku a fáze rodinného života. Každá fáze životního cyklu je spojena s určitými finančními podmínkami a se spotřebou určitých typických produktů (Horáková, 1992, s. 108).

2.3.1.4. Psychologické faktory

Jádrem chování každého kupujícího je jeho psychické založení. Existuje celá řada psychologických koncepcí vysvětlujících příčiny určitého chování zákazníka (Světlik, 1994, s. 63).

Psychologie hledá obecné zákonitosti, na jejichž základě je možné určité typy vytvářet tak, aby je bylo možné také využít v praxi. Při poznávání lidské psychiky se uplatňují dva odlišné přístupy:

- Nomotetický, který se zaměřuje na hledání všeobecných znaků společných více jedincům
- Idiografický, který se snaží postihnout individualitu, osobitost každého jedince (Vysekalová, 2011, s. 234).

Volba zboží zakoupeného jedincem závisí na čtyřech hlavních psychologických činitelích, jimž jsou: motivace, vnímání, učení a postoje (Horáková, 1992, s. 110).

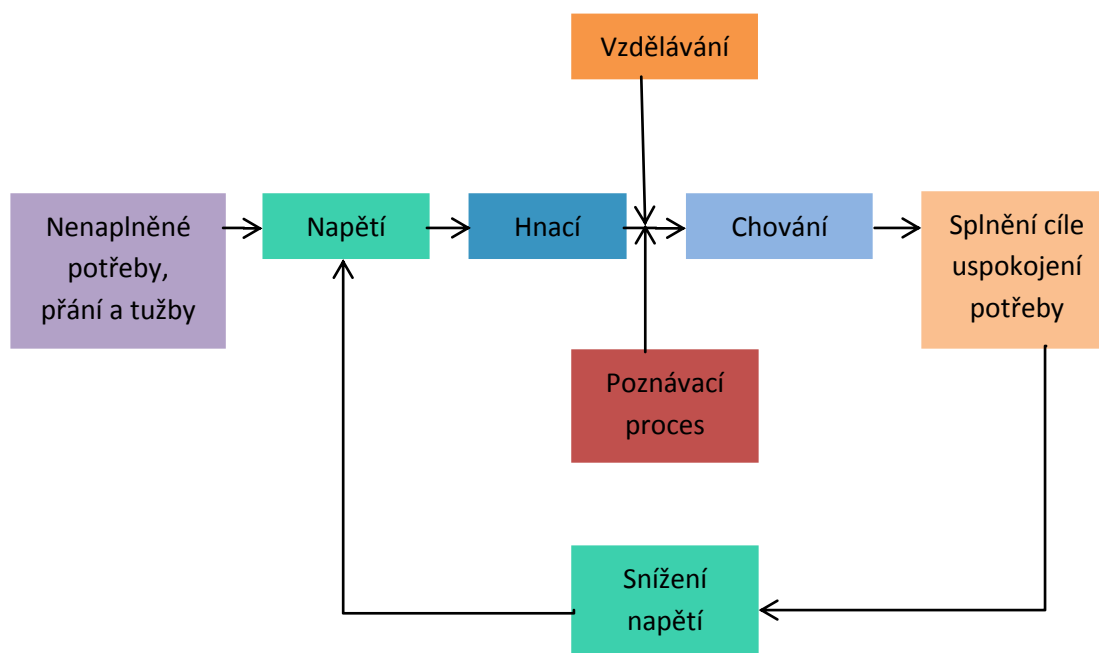
Jaké psychologické mechanismy hrají při rozhodování o nákupu roli? Uveďme si alespoň ty nejdůležitější. Jsou to duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti a vědomost, postoje a mínění i vlivy sociálního okolí. Způsob nákupního rozhodování je také ovlivněn tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme, o jaký druh nákupu se jde. Charakterizujme si jednotlivé druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním. *Extenzivní nákup*, jde o nákup, kdy kupující není o nákupu předem rozhodnut, aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy, které mu pomáhají při rozhodování. *Impulzivní nákup* je o reaktivním jednání, kde

argumenty nehrají podstatnou roli. Pro limitovaný nákup je charakteristické, že produkt nebo značku, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Poslední druh nákupu je *zvyklostní nákup*, kdy nakupujeme to co obvykle (Vysekalová, 2004, s. 51).

Motivace

Motivace je hnací silou jedinců, která je pohání k činnosti. Tato síla je vytvořena stavem napětí, které existuje jako výsledek nenaplněné potřeby. Obrázek představuje model motivačního procesu. Zobrazuje motivaci jako stav potřebou vyvolaného napětí, které pohání jednotlivce k chování, o němž se domnívá, že uspokojí potřebu a tím se sníží napětí. Zda k uspokojení skutečně dojde, závisí na způsobu jednání (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 94).

Obrázek 4: Model motivačního procesu

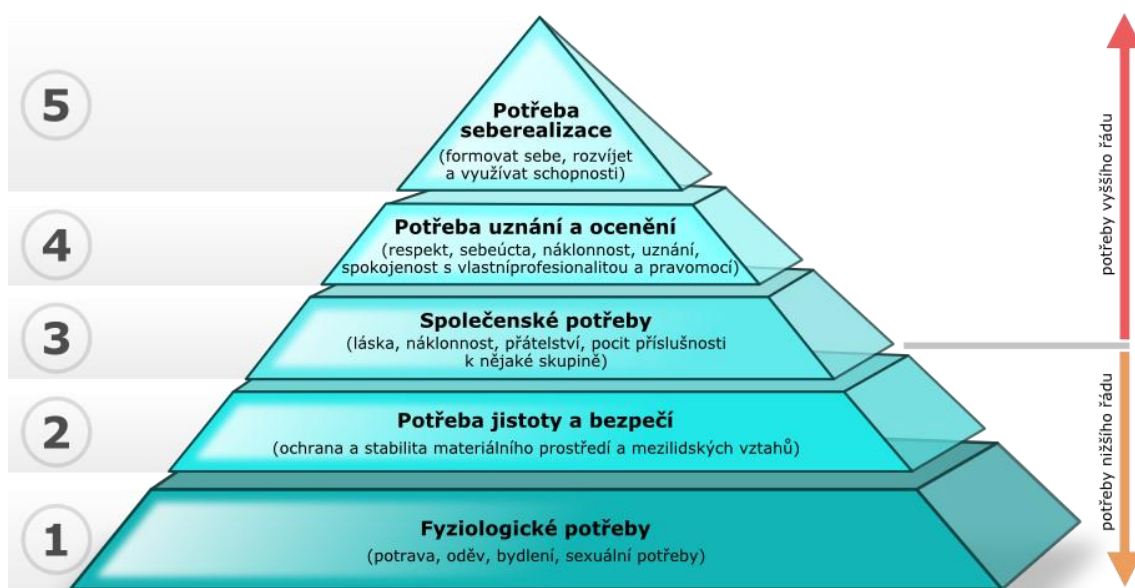


Zdroj: Schiffman a Kanuk (2004, s. 96)

Každý jedinec má své potřeby. Potřebou se většinou rozumí rozpor mezi současným stavem a stavem požadovaným, očekávaným. Rozlišují se potřeby vrozené a potřeby získané (Zamazalová, 2010, s. 137).

Vysekalová (2004, s. 28) definuje motivaci podobným způsobem. Pod pojmem motivační struktura rozumí relativně stálé dispozice člověka jednat v určitých životních situacích svým osobitým způsobem. Celkově lze říci, že motivace člověka se utváří a vyvíjí celý život, tak jak se utváří a vyvíjí osobnost. Základním zdrojem motivace jsou potřeby člověka. Známa je Maslowova hierarchie potřeb, založená na tom, že než se potřeby, které jsou umístěny v hierarchii výše, stanou důležitým zdrojem motivace, musí být přinejmenším částečně uspokojeny potřeby nižší.

Obrázek 5: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: <http://halek.info/www/>

Motivace může být *pozitivní* nebo *negativní*. Můžeme pociťovat hnací sílu směrem k nějakému objektu nebo stavu, nebo směrem od nějakého objektu nebo stavu. Například osoba je nucena k návštěvě restaurace, aby uspokojila pocit hladu, a je zrazována od jízdy na motocyklu, aby uspokojila svou potřebu bezpečnosti.

Někteří odborníci zabývající se spotřebitelským chováním rozlišují mezi tzv. *racionálními a emocionálními motivy*. Racionálně jednající spotřebitelé pečlivě zvažují všechny možnosti a vybírají si ty, které jim poskytují největší užitek. Emocionální kritéria nemaximalizují užitek nebo uspokojení. Avšak Je rozumné předpokládat, že se spotřebitelé vždy snaží vybrat možnost, která z jejich pohledu maximalizuje jejich uspokojení (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 101).

Vnímání

Člověk se silným motivem je připraven jednat. Konkrétní podoba jeho jednání však záleží na jeho způsobu vnímání situace. Dva lidé se stejnou intenzitou motivace mohou v téže situaci jednat rozdílně, neboť přestože informace vstupuje týmiž smyslovými orgány, každý zpracovává a interpretuje tento smyslový údaj rozdílným způsobem (Horáková, 1992, s. 110).

Rozlišujeme pozornost bezděčnou, kterou reagujeme na měnící se prostředí, na podněty z okolí, a pozornost záměrnou, která je součástí vědomé psychické regulace, jde zde o výběr podnětů na základě jejich funkčnosti pro člověka. Tak např. prodejní výstavy nebo katalogy (Vysekalová, 2004, s. 24).

Učení

Je činnost člověka, jíž si osvojuje určité vědomosti, dovednosti, návyky, osobní vlastnosti a formy chování. V procesu člověk nabývá nových poznatků a nových způsobů reagování na podněty z okolí (Světlik, 1994, s. 67).

Dalším důležitým pojmem v souvislosti se spotřebním chováním je paměť, ke které ale patří i proces zapomínání. Lidská paměť se skládá z několika částí. První část je *senzorická paměť*, do které lze odložit velké množství informací na velmi krátkou dobu. Druhá část je *krátkodobá paměť* s omezenou kapacitou, ve které se odehrávají nejdůležitější procesy zpracování informací. Ty informace, které budou dále zpracovány, se dostávají do *dlouhodobé paměti*, což je třetí část paměti (Vysekalová, 2004, s. 27).

Názory a postoje

Prostřednictvím učení a jednání si lidé utvářejí názory a postoje, které zase opětovně ovlivňují jejich chování provázející koupi. Není-li postoj spotřebitelů vůči určitému výrobku nebo službě příznivý, výrobce obvykle vynakládá značné úsilí na kampaň, jejímž cílem je tento postoj změnit (Horáková, 1992, s. 113).

Schiffman a Kanuk (2004, s. 252) definují postoj jako naučený sklon chovat se shodně příznivě nebo nepříznivě vzhledem k danému předmětu. Slovo předmět v této definici postojů by mělo být interpretováno široce, aby zahrnovalo určité spotřební nebo marketingové pojmy jako výrobek, značka, služba, majetek, reklama a další. Postoje jsou *naučené sklony*, to znamená, že postoje, které se týkají nákupního chování, se vytvářejí jako důsledek přímé zkušenosti s výrobkem, slovní informace obdržené od známých nebo vystavení se reklamám v masmédiích, Internetu a různých formách přímého marketingu.

2.4. Typy nákupního chování

Světlík (1994, s. 60) i Tomek s Vávrovou (1999, s. 141) ve svých publikacích zmiňují tři typy nákupního chování. Jsou to:

- Automatické chování – nastává obvykle tehdy, jestliže si kupující pravidelně kupuje za nízkou cenu nějaké zboží. Rutinní nákup
- Řešení mezeného problému – zákazník má jistou zkušenost, ale po objevení nové značky na trhu zjišťuje, že musí znovu projít celým procesem orientace a selekce
- Řešení extenzivního problému – zákazník kupuje neznámý druh výrobku. Neví jak jej používat. Potřebuje čas na důkladné hledání informací, zhodnocení alternativ a rozhodnutí o nákupu.

2.5. Osobnost a spotřební chování

Termín osobnost používáme pro všechny lidi, každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost (Vysekalová, 2004, s. 12).

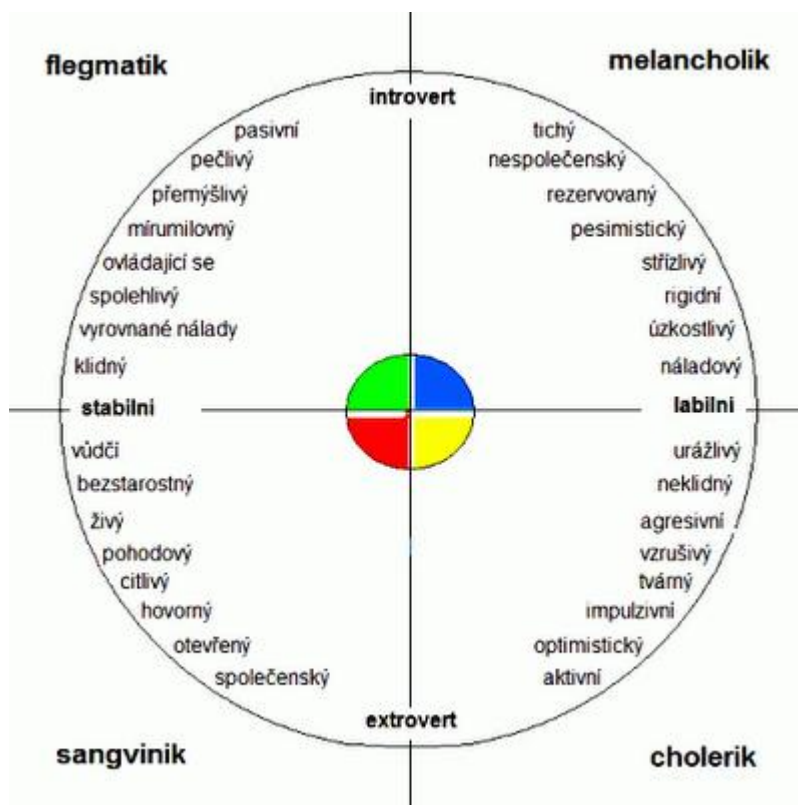
V literatuře se můžeme setkat s celou řadou definic osobnosti. V současné době můžeme najít téměř 200 pojetí, modelů a teorií osobnosti. Dodnes citovanou definici podal již v roce 1924 Watson, který osobnost chápe jako „konečný produkt našeho systému zvyků“. Podle Šnýdrové (2008, s. 11) není osobnost jako hypotetický konstrukt přímo pozorovatelná. Pozorovat můžeme pouze reálné chování na základě toho usuzovat na některé osobnostní charakteristiky. Osobnost se vždy projevuje jako celek. Nakonečný (1995) uvádí osobnost která je tvořena jednotou biologických, psychologických a sociálních aspektů, je utvářena ve vztazích mezi lidmi a v nich se také projevuje. Pojmem osobnost se pokoušíme vyjádřit stabilitu a rozdílnost lidského chování.

Z uvedených definic a přístupů k osobnosti vyplývají i vztahy ke spotřebnímu chování. Co tedy ovlivňuje spotřební chování? Jsou to psychologické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti, jejichž individuální skladba vytváří charakter naší osobnosti. Jde především o vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace (Vysekalová, 2004, s. 23).

2.5.1. Typy spotřebitelů

Psychologická typologie dává do souvislosti charakteristické znaky typu člověka (jeho osobnosti, temperamentu atd.) se způsobem chování. Členíme je na flegmatiky, sangviniky, choleriky a melancholiky. Tato typologie pochází od Hippokrata a dává do souvislosti temperament člověka s jeho chováním (Vysekalová, 2010, s. 55)

Obrázek 6: Temperamenty



Zdroj: www.evik-com.webz.cz/podstrany/temper.html

Psychologická charakteristika spotřebitelů na základě jejich nákupního chování:

- Spotřebitel nakupující dle návyku, kupující stejné produkty či značky.
- Spotřebitelé dávají přednost racionálním argumentům, jejich věrnost značce není tak stabilní.
 - Impulzivní spotřebitelé, kteří reagují na aktuální apel, jako je např. design výrobku, obal, vůně, chuť, barva apod., značka pro ně není rozhodující.
 - Spotřebitelé, kteří se rozhodují převážně dle ceny.
 - Emocionální spotřebitelé, pro které má rozhodující význam image, reagují na symbolické vlastnosti výrobků.
- Skupiny nových spotřebitelů, které nejsou stabilizovány z hlediska psychologických dimenzí chování a mohou reagovat rozdílným způsobem (Vysekalová, 2010, s. 55).

Typologie z hlediska nákupního chování

Vysekalová (2004, s. 230) uvádí rozdělení (typy) spotřebitelů:

- Velkorysý spotřebitel – se vyznačuje vysokou aktivitou, radikalismem, otevřeností, vyšším postavením, je velmi dobře situovaný, má vysokou kupní sílu.
- Hospodárný spotřebitel – racionálně využívá jeho možnosti. Sleduje cenovou úroveň zboží a nakupuje tam, kde je to cenově nejvýhodnější, využívá slev s výprodejů, častěji se rozhoduje o koupi až v obchodu.
- Marnivý spotřebitel – reprezentuje velmi zajímavou skupinu spíše mladších osob s otevřeným postojem k trhu, při nižší kupní síle silně preferující značkové zboží, s výraznou touhou po moderních věcech.
- Šetrný spotřebitel – zastupuje skupinu, která se vyznačuje mírně podprůměrnými příjmy a racionálním chováním při jejich vydávání. Snaží se žít střídmě, nakupuje tam, kde je to cenově nejvýhodnější a jen nezbytné věci.
- Shánějící spotřebitel – je typ s nejnižší kupní silou, vyznačuje se snahou po střídmosti, negativním vztahem ke změnám, umírněností. K jeho výrazným vlastnostem patří nakupování v cenově nejpříznivějších obchodech, využití slev a výprodejů a předem stanoveným zbožím, které má v úmyslu koupit.
- Lhostejný spotřebitel – má podprůměrnou kupní sílu, je pasivní uzavřený, bez energie.

2.6. Rozhodovací proces spotřebitele

Podle Zamazalové (2010, s. 138) je rozhodovací proces spotřebitele možné charakterizovat sekvencí pěti fází od rozpoznání problému po spokojenost s jeho vyřešením:

- Rozpoznání problému – příčiny, od kterých se začínají odvíjet vlastní kupní rozhodovací proces, mohou být velice různorodé. Hodnotíme-li vznik problému z hlediska požadovaného (očekávaného) a skutečného stavu.

- Hledání informací – aby mohl spotřebitel daný problém vyřešit, v té či oné míře, vyhledává informace potřebné k rozhodnutí. Zvažuje jednak své dosavadní znalosti a zkušenosti, jednak, podle povahy problému, vyhledává i další informace.
- Hodnocení variant – na základě získaných informací spotřebitel zvažuje, která z variant tržní nabídky je pro něj nejvýhodnější.
- Nákup, nákupní rozhodnutí – vybranou variantu produktu spotřebitel ještě nemusí zakoupit. Výsledkem vlastní nákupní akce tak může být koupě zvolené varianty, popř. koupě jiné varianty nebo odložení nákupu.
- Po-nákupní chování – se rozumí vlastní užití (užívání) produktu a souvislosti, které jsou s ním spojeny. Základem je vazba mezi očekáváním a jeho naplněním.

Horáková (1992, s. 117) se v rozhodovacím procesu spotřebitele odlišuje jen nepatrně, vyjadřuje jí jako posloupnost následujících kroků. Vjem potřeby, shromáždění informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi, rozhodnutí po uskutečnění koupě.

2.6.1. Úrovně rozhodovacího procesu spotřebitele

Na stupnici úsilí stanoveného od velmi malého po velmi vysoké můžeme rozlišit tři konkrétní úrovně spotřebitelova rozhodování: extenzivní řešení problému, limitované řešení problému a rutinní odezva.

Extenzivní řešení problému, na této úrovni spotřebitel potřebuje spoustu informací, aby mohl vytvořit měřítko, na základě kterých bude konkrétní značky posuzovat, a porovnatelně velké množství informací o každé značce zvlášť. Na úrovni *limitovaného řešení problému* si už spotřebitel vytvořil základní kritéria pro hodnocení produktů a různých značek v této kategorii. Ještě si však plně nestanovil preference ohledně vybrané skupiny značek. Na úrovni rutinní odezvy mají spotřebitelé zkušenosti s kategorií produktů a také mají zavedená kritéria, na základě kterých hodnotí značky (Schiffman a Kanuk 2004, s. 540).

2.7. Nákupní centra

Nakupování v obchodních centrech je mezi lidmi čím dál tím více oblíbené. Nákupní centra neslouží pouze k vyřízení potřebných nákupů v supermarketech, ale především k zábavě. Můžete se občerstvit v restauracích, shlédnout nový film v kině, nakoupit oblečení či nakoupit svým blízkým dárky. Nákupní centra a jejich obchody se těší velké oblibě také díky tomu, že zde zákazník nalezne obrovské množství různorodého zboží na jednom místě. Návštěvník ušetří nejen čas, ale i peníze. Nákupní centra mohou mít i velmi zajímavou architekturu. Mezi největší a nejoblíbenější nákupní centra u nás patří Centrum Chodov (www.nakupni-centra.com).

Podle Kotlera (2010, s. 407) je nákupní centrum skupina maloobchodních plánovaných, řízených a vyvíjených jednotek, spravovaných jako celek.

Webster a Wind nazývají jednotku, která rozhoduje o nákupech nakupující společnosti, nákupní centrum. Skládá se „ze všech jedinců a skupin, jenž se účastní rozhodovacího procesu a sdílejí některé společné cíle a rizika vznikající z rozhodnutí“ (Kotler a Keller, 2007, s. 253)

Na stránkách Mezinárodní rady pro nákupní centra (International Council of Shopping Centers, ICSC) je nákupní centrum definováno jako skupina maloobchodů a dalších objektů, které jsou plánované, postavené a řízené jako jeden celek, zahrnují parkoviště a celkové ploše větší než 5000 m² (www.iscs.com).

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

Zamazalová (2009, s. 137) se ve své publikaci Marketing obchodní firmy, zmiňuje o nákupním centru jako o skupinovém umístění maloobchodní prodejní jednotky. Takové společné umístění několika prodejních jednotek může více přitahovat zákazníky a zajišťovat vyšší prodeje. Součástí nákupního centra se stává hypermarket, který je „magnetem“ pro přilákání zákazníků.

Problematikou nákupních center se také zabývá C. M. Guy (1998), který uvádí, že klasifikace nákupních center je složitou a nejistou záležitostí. Na nákupní centra existuje dvojitý pohled: může to být jakékoli seskupení obchodů, ať už starých, nových, plánovaných, neplánovaných, účelových objektů nebo revitalizovaných objektů, nebo – podle druhého názoru, který je autorem sdílen – by spojení nákupní centrum mělo být aplikováno pouze na plánovanou a účelovou maloobchodní zástavbu.

2.7.1. Vývoj a současnost

2.7.1.1. Vývoj

Pro současnou dobu je charakteristický rychlý rozvoj nákupních center. V Evropě se začala objevovat v 60. letech minulého století. V ČR se jejich výstavba rozvíjí od 90. let minulého století. (Zamazalová, 2009, s. 137).

Historie nákupních center je poměrně dlouhá. Za nejstarší vzor dnešních nákupních center lze považovat PalaisRoyal v Paříži, který v roce 1784 nechal vévoda z Chartres přestavět na obchodní a společenské centrum. Velká pětipatrová budova poblíž Louvru obsahovala prodejny, kluby, restaurace, hudební salóny, divadlo, „voskové“ muzeum, turecké lázně a 2 malé hotely. V polovině 19. století přišly pařížské obchodní domy, které byly svého času vzorem pro celý svět. Stavěly se pasáže a haly s ochozy a skleněnou střechou. Nejzachovalejší stavbou tohoto typu je velký univerzální obchodní dům v Moskvě na Rudém náměstí – GUM postavený v roce 1893. Další podobné obchodní domy vznikaly v Bruselu, Milánu a Neapoli (Nákupní, 2008)

K největšímu rozvoji nákupních center v Evropě došlo až ve druhé polovině 20. století. V roce 1967 byla v Bruselu založena mezinárodní organizace Obchod a výstavba měst, která stanovila zásady racionálního vývoje nákupních center v Evropě (Nákupní, 2008).

První etapa vývoje nákupních center v 60. letech, se nejvíce podobala americkým vzorům. Nákupní střediska se staví na „zelené louce“ nebo na periferiích měst bez organické vazby na město. Nákupní střediska tvoří relativně velké objekty – většinou

jednopodlažní. Mezi nimi vedou pěší ulice obdobně jako v centru města. Okolo objektů jsou rozlehlá přízemní parkoviště. Hlavním představitelem regionálních nákupních center, které vznikaly v 60. letech je regionální nákupní centrum MainTaunusZentrum postavené na křižovatce dálnic poblíž Frankfurtu nad Mohanem, které bylo ještě rozšiřováno a do konce 80. let bylo největším v SRN. Koncem 60. let byla otvírána i první krytá nákupní centra, a to ve Skandinávii (Pražská, 1997, s. 791).

První nákupní střediska, jak je známe dnes, vznikly na severu Evropy nejspíš kvůli nízké průměrné teplotě a krátkým dnům. Známa z té doby jsou nákupní centra Täbby u Stockholmu, Raedovre v Kodani a Tapiola v Helsinkách (Nákupní, 2008).

V 70. letech již dochází k výstavbě velkých vícepodlažních objektů. Heslem nákupních center té doby bylo „nákup jako zážitek“. Střediska byla vevnitř vybavena klimatizací, zelení, zákazníci zde mohli nalézt odpočinkové kouty. Ale největší výhodou byla nabídka široké palety nákupních příležitostí, stravovacích možností, služeb a zábavy. V některých nákupních střediscích se umísťovaly i hotely, pracovní příležitosti

a kulturní zařízení – to vše se snahou prodloužit časové využití těchto center.

V České republice byla 90. léta ve znamení rozsáhlé a stále se zrychlující výstavby velkých prodejen se samoobsluhou, zejména v potravinářské branži. Regionální nákupní centra přišla do České republiky pro nákladnost výstavby s určitým zpožděním. Jako jediné skutečné velké regionální centrum je možné považovat nákupní centrum Černý most v Praze s celkovou plochou pro nájem přes 100 tis. m². Nejčastější formou malých regionálních center je obdoba amerických „power center“ – hypermarket s navazujícími prodejny, stravovacími a dalšími službami, v některých případech i s multikinem. Nečekaně rychlým tempem rostla zatím nákupní střediska v centrech měst. Protože sem tradičně patří značkové a všeobecně dražší prodejny, je logické, že se především otevřela v Praze a navázala na tradici pražských pasáží (Nákupní, 2008).

2.7.1.2. Současnost

Podle serveru strategie.e15.cz patří česká republika mezi nákupní velmoci – v přepočtu na počet obyvatel je zde více nákupních center a komplexů než ve zbytku Evropy. Nasycení trhu a opatrnost investorů však způsobily, že se jejich počet, který se zastavil na čísle 300, jen tak nezvýší (www.strategie.e15.cz).

V současnosti se některým obchodním centrům nedaří. Začalo to v roce 2009, kdy bylo uzavřeno nákupní centrum v pražských Stodůlkách, postupně se krize přesouvá i na další nákupní kolosy v zemi. Naučit lidi chodit nakupovat jinam, než byli dosud zvyklí, je čím dál těžší. Jedna ze strategií "nakopnutí" strádajícího centra je sehnat dostatečně kvalitní nájemce, kteří přitáhnou zákazníky. Těm se ale do neúspěšných center většinou nechce. Majitelé se pak musí podílet na riziku velkých, kotevních nájemců. To znamená pobídky, jako je čistě obrátové nájemné, kdy obchodník platí pouze určité procento z měsíčního či ročního obrátu, a nikoliv fixní nájemné, nebo to, že vlastník centra zaplatí část vybavení prodejny (Boj, 2012).

Podle analytiků lze skutečně očekávat, že nákupních center už příliš přibývat nebude. To ale neznamená, že expanze skončila, zatímco někde je již trh saturován, v některých lokalitách ještě mají zajímavé připravované projekty šanci se prosadit, pokud zvolí vhodný koncept pro dané spádové území. Mělo by se také zintenzivnit tempo modernizace starších komplexů s cílem obnovení zájmu zákazníků (www.strategie.e15.cz).

Máme nejvíce nákupních center na tisíc obyvatel ze sedmi zemí regionu střední a jihovýchodní Evropy. Přesto ale ještě na mapě Česka existují bílá místa, kam velké nákupní pasáže dosud nepronikly. Patří mezi ně například města v Moravskoslezském kraji, ale třeba i Česká Lípa, Děčín, Znojmo a další obce nad 30 tisíc obyvatel (10 českých, 2012).

Tabulka 1: 10 největších měst, kde chybí tradiční nákupní centra*

město	pořadí podle velikosti v ČR	počet obyvatel
Havířov	11.	82 022
Frýdek-Místek	17.	58 200
Děčín	18.	51 691
Přerov	23.	45 778
Česká Lípa	27.	37 878
Třebíč	28.	37 836
Třinec	29.	37 200
Znojmo	32.	34 476
Příbram	33.	34 068
Orlová	34.	32 067

Pramen: Výzkum INCOMA Gfk

** Stav k 1. 7. 2012. Tradičním nákupním centrem je myšlena pasáž s obchody pod jednou střechou s více než 20 nájemci a 5000 m² pronajímatelných ploch.*

Argumentují tím, že v jejich regionech mají obyvatelé nákupních příležitostí více než dost, do velkých obchodních center si mohou dojet do větších okolních měst, navíc je zde nízká kupní síla a výstavbě podle zástupců oslovených obcí brání také nedostatek vhodných ploch.

2.7.2. Omezení a regulace

Společně s rozvojem nákupních center se objevují i jejich první negativní dopady a také snahy o jejich regulaci. Roku 1967 vzniká v Bruselu mezinárodní organizace Obchod a výstavba měst, která stanovuje zásady pro racionální rozvoj center. V době, kdy moderní nákupní řetězce mohutně expandují v České republice, v zemi jejich zrodu ve Spojených státech dochází k jejich útlumu. Jejich expanze zde byla tak mohutná, že se tato centra začala navzájem likvidovat.

Na problémy vyvolané expanzí nákupních center reagovala i řada evropských zemí určením pravidel pro další rozvoj maloobchodu a přijetím regulačních opatření. Zde je několik příkladů:

Belgie

Výstavba maloobchodních prodejen je možná jen v obytných zónách a zónách služeb. V rámci povolování konkrétního záměru je nutný souhlas Sociálního a hospodářského výboru pro otázky distribuce, který posuzuje dopad záměru na existující prodejny a na počet pracovních míst. Cílem regulací je zachovat rovnováhu mezi jednotlivými typy prodejen a zaručit trvalou konkurenci.

Německo

Výstavba obchodních zařízení se nepovoluje v zónách, které nejsou součástí ploch pro bytovou a občanskou zástavbu. Při plánování je cílem udržet život v ulicích a centrech měst a zajistit rovnováhu a konkurenci v maloobchodě.

Slovensko

Slovensko přijalo zákon č. 358/2003 Z. z., o obchodných reťazcoch, který mimo jiné zakazuje zneužívání ekonomické moci řetězců vůči jejich dodavatelům.

Evropská unie a Rada Evropy

Na úrovni celého společenství je obchod regulován obecněji než na úrovni jednotlivých zemí. Přesto si i orgány Evropské unie uvědomují nutnost regulačních opatření. Evropský parlament v únoru roku 2008 odsoudil praktiky řetězců, kterými tyto stlačují výkupní ceny pro dodavatele. Evropští poslanci a poslankyně také vyzvali

Evropskou komisi, aby zahájila vyšetřování řetězců, které svým chováním podle názorů parlamentu zhoršují podmínky zaměstnanců, vedou ke ztrátě rozmanitosti v nabídce potravin a mají negativní dopad na životní prostředí. Evropská komise také byla vyzvána k přípravě legislativy chránící jak dodavatele, tak zaměstnance a zákazníky řetězců.

Mimoevropské zkušenosti

S nekonceptním rozvojem maloobchodní sítě se potýkají také země mimo Evropu. K regulacím výstavby mimo města sáhlo Japonsko, 13 v některých městech USA jsou regulace na základě omezování prodejních ploch součástí územních plánů (Nákupní, 2008).

2.7.3. Řízení nákupních center

V provozu nákupních center jde o specifické spojení tří různých druhů podnikatelských subjektů:

- Investoři a majitelé – jde-li o více účastníků na jedné akci, vytvářejí kapitálovou společnost.
- Společnost pro management nákupního centra – převezme od majitelů a investorů řízení a správu nákupního centra.
- Nájemci – jednotliví provozovatelé – jsou zapojeni každý individuálně (Pražská, 1997, s. 791).

2.7.4. Klasifikace nákupních center

Klasifikace podle ICSC, popisuje základní rozdělení nákupních center na *tradiční nákupní centra* a *specializovaná nákupní centra*.

Tabulka 2: Klasifikace nákupních center podle ICSC

Formát	Typ zástavby		Hrubá pronajímatelná plocha
Tradiční	Velmi velké NC		80 000 m ² a více
	Velké NC		40 000 m ² – 79 999 m ²
	Střední NC		20 000 m ² – 39 999 m ²
	Malé NC	NC založené na porovnávání	5 000 m ² – 19 999 m ²
		Centrum zajišťující pohodlí	5 000 m ² – 19 999 m ²
Specializované	Retail Park	Velký	20 000 m ² a více
		Střední	10 000 m ² – 19 999 m ²
		Malý	5 000 m ² – 19 999 m ²
	Outlet		5 000 m ² a více
	Tématicky - orientované	Volnočasové	5 000 m ² a více
		Nevolnočasové	5 000 m ² a více

Zdroj: Lambert, Jean. International Council of Shopping Centres www:

<http://www.icsc.org/srch/lib/euro_standard_only.pdf>

Nákupní centra se člení podle velikosti, můžeme je rozdělit do 4 skupin:

- Malá nákupní centra – podle ICSC představuje jejich pronajímatelná plocha rozlohu 5000 m² – 19 999 m² a dělí se na centrum *založené na porovnávání* a *centrum zajišťující pohodlí* (tzv. *convenience centra*)

Centrum založené na porovnání tvoří mnoho prodejních jednotek s porovnatelným zbožím (oděvy, boty atd.)

Centrum zajišťující pohodlí bývá situováno na okraje měst. Ve svých prodejních jednotkách nabízí zboží každodenní potřeby doplněné o další služby.

- Střední nákupní centra mají pronajímatelnou plochu 20 000 m² – 39 999 m²
- Velká nákupní centra mají rozlohu 40 000 m² – 79 999 m²
- Velmi velká nákupní centra mají rozlohu vyšší než 80 000 m². Příkladem může být OC Letňany v Praze (104 938 m²)

Retail park na rozdíl od nákupního centra představuje určitou doplňkovou obchodní zónu, která vzniká většinou v těsném sousedství hypermarketu. Obsahuje od tří do deseti na sobě nezávislých obchodů, každá obchodní jednotka má vlastní vchod a zásobování (Retail, 2009).

Outlet je obchod, který prodává značkové oblečení (ale i boty či módní doplňky) ze starších či právě dobíhajících módních kolekcí – jedná se o nové a nepoužité oblečení. Outlet soustřeďuje do jednoho místa výprodeje značkového oblečení světoznámých výrobců i malosériové kolekce top návrhářů. První outlety vznikly v osmdesátých letech 20. století v USA, odkud se koncept outletového nakupování brzy přenesl do Velké Británie (kde mají outlety velkou tradici a jsou velmi oblíbené) a pak do celé Evropy, Českou republiku nevyjímaje (www.westoutlet.cz).

Tematicky-orientované centrum se od ostatních typů liší svým zaměřením. Zahrnuje maloobchodní jednotky, které většinou poskytují svým zákazníkům úzký, ale hluboký sortiment. Podle ICSC je minimální rozloha 5000 m² (www.icsc.cz).

2.7.5. Budoucnost nákupních center

Podle serveru retail.cz z roku 2009 budou muset nákupní centra změnit strategii. Rozumí se tím zaměření center na specializovaný typ prodejen a přizpůsobení celého konceptu centra určitému tématu. Příkladem mohou být například zahraniční koncepty zaměřené na nábytek, na spotřební elektroniku nebo specializované obchody s potravinami. Ale myslím, že to už je dnes u nás skutečností.

V roce 2011 se už k tomuto tématu vyjadřují jinak. V Česku už téměř nezbývá prostor pro výstavbu nových nákupních center. Důvodem je například nasycenost trhu nebo menší koupěschopnost obyvatel. Shodli se na tom účastníci diskusního setkání Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí.

Možná i proto se v nových projektech i marketingových strategiích nákupních center dominují zážitky, které mají přilákat lidi do obchodů. Dokládá to nový tzv. zážitkové nakupování, vyjádřený například městem pro děti s reálnými obchody atd. (Retail, 2009).

2.7.5.1. Nové technologie

Bluetooth marketing

Téměř každý nový mobilní telefon má v sobě zabudovaný Bluetooth. Díky tomuto zařízení dokáže telefon velmi rychle a jednoduše komunikovat s dalšími elektronickými zařízeními, jako jsou jiné telefony, počítače a další. Přes navzájem spárované Bluetooth zařízení se dají jednoduše zasílat rozličné materiály, jako elektronické vizitky, textové zprávy, obrázky, melodie aj.

Tyto vlastnosti Bluetooth se dají velmi elegantně použít na podporu prodeje. Bluetooth marketing umožňuje zdarma zasílat digitální obsah na mobilní telefon, pokud se jeho majitel nachází v příslušné zóně a pokud je telefon vybaven technologií Bluetooth. Dosah BluetoothPointu je standardně do 150 m v otevřeném prostoru.

V nákupních centrech je Bluetooth marketing zaměřen spíše na zasílání informací, prezentaci jednotlivých prodejců, zpracování dat o pohybu a chování zákazníka

o efektivnosti reklamy. V tomto případě jde v podstatě o síť Bluetooth pointů v nákupním centru. Pomocí této sítě je možné efektivně vyhodnocovat pohyb a chování zákazníků v rámci všech navzájem propojených Bluetooth pointů. Tato síť se dá používat na propagaci jednotlivých prodejců, používat na prezentaci samotného nákupního centra nebo třetích stran nebo ji lze využít při kulturních, sportovních a zábavních akcích, které se v dnešní době již běžně v některých nákupních centrech konají (Jurášková a Hornák, 2012, s. 36).

Nákupní centra pro android

Aplikace přehledně informuje o obchodech a jejich nabídkách a slevách, vyhledá nejbližší obchod nebo centrum, zobrazí interaktivní mapu vašeho oblíbeného centra, ukáže a dovede vás do oblíbeného obchodu nebo kavárny, popřípadě k východu, bankomatu nebo na toaletu. Přehledně na displeji Vašeho chytrého mobilního telefonu. Polohu stanovují služby určování polohy pomocí síťových zdrojů polohy, jako jsou vysílače mobilních sítí a síť Wi-Fi. Aby aplikace mohla služby určování polohy použít, musejí být zapnuté a musejí být ve vašem zařízení k dispozici. Aplikace na základě těchto informací mohou zjistit vaši přibližnou polohu (Nákupní, 2008).

3. Cíl práce a metodika

Cílem mé diplomové práce bylo zhodnocení postojů a nákupního chování zákazníků nákupního centra. V teoretické části bylo cílem získání co největšího množství informací k dané problematice. V praktické části hodnocení reakce zákazníků ve vybraném nákupním centru.

3.1. Hlavní cíl

Zhodnocení postoje a nákupního chování zákazníků ve vybraném nákupním centru.

3.2. Dílčí cíle a hypotézy

C 1: Zhodnocení pocitů zákazníků navštěvujících nákupní centrum

H 1: V souvislosti s působením nákupního centra na spotřebitele, zažívají návštěvníci nákupního centra spíše kladné pocity.

C 2: Zjistit dostupnost nákupního centra pro zákazníky

H 2: Většina zákazníků nákupního centra je spokojena s dostupností nákupního centra autem.

H 3: Pokud jde o dostupnost nákupního centra veřejnou dopravou, je více spokojených respondentů než nespokojených respondentů.

C 3: Zjistit spokojenost zákazníků nákupního centra s nabídkou zboží a služeb v závislosti na pohlaví

H 4: Většina mužů si myslí, že výběr nabízených služeb je dostatečný.

3.3. Metodický postup práce

Při tvorbě mé diplomové práce jsem postupovala následovně, vycházela jsem ze zadání práce:

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

Nejprve jsem studovala odbornou literaturu, především v knižní podobě, ale zdroje jsem také nacházela v odborných člancích a na internetových serverech. Studovala jsem problematiku chování spotřebitele, nákupních center a dalších základních pojmů, týkajících se tématu diplomové práce. Postupně jsem se snažila proniknout hlouběji do tohoto tématu a získat více informací.

Souběžně se studiem literatury jsem prováděla také dotazníkové šetření, přímo v nákupním centru. Dotazování byli návštěvníci nákupního centra. Cílem bylo získat 300 vyplněných dotazníků. To byla z mého pohledu časově nejnáročnější práce. Výzkum začal na konci září a trval do konce listopadu 2011, kdy byl přerušen a poté byl znovu obnoven v lednu 2012 a trval do dubna. Poslední, konečná fáze, skončila v červenci 2012.

Posléze jsem nashromážděná data a údaje převedla do programu MS Excel a následně vyhodnotila v programu statistika. Závěrem jsem vyhodnotila hypotézy a formulovala závěry.

3.3.1. Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno v nákupním centru v Českých Budějovicích. Konkrétně se nachází v okrajové části této jihočeské metropole. Výzkum začal na konci září a trval do konce listopadu 2011, kdy byl přerušen a poté byl znovu obnoven na konci ledna 2012 a trval do dubna. Poslední, konečná fáze, začala v červnu a skončila v červenci 2012. První přerušení bylo z důvodu vánočních nákupů. Předvánoční

a povánoční nákupy mohli způsobit z kreslení výsledků dotazníkového šetření. Druhé přerušení, bylo také z důvodů svátků a to velikonočních.

Jedná se o jednopodlažní nákupní centrum. Dotazování probíhalo střídavě u jednotlivých vstupů/výstupů, a také po celých prostorách nákupního centra. Snažila jsem se pokrýt celé nákupní centrum rovnoměrně, aby nedošlo ke zkreslení údajů, ale ne vždy to bylo možné.

Respondenti byli vybíráni náhodně, šlo především o ochotu a čas dotazovaných. Snažila jsem se oslovit různorodé zákazníky, i když ne vždy byl můj odhad správný a často jsem se setkala s počáteční neochotou a nedůvěrou ze strany nakupujících. Celkem jsem oslovila 783 respondentů. Šetření jsem se snažila provádět jak ve všední dny, tak i o víkendech. Převahu měly všední dny. Stanovený cíl byl získat každý den nejméně 10 dotazníků, což se většinou podařilo. Vyplnění dotazníku trvalo 10 – 20 minut podle chápavosti a někdy i věku dotazovaných. Časový interval oslovování byl různý, dle mých časových možností a později vypořádané frekvence návštěvnosti nákupního centra, nejčastěji v odpoledních hodinách. Protože se jednalo o nahodilý výběr dotazovaných respondentů a návštěvnost nákupního centra je velká, nelze přesně určit počet procházejících zákazníků, oslovený byl asi každý 6 - 8 procházející zákazník. Asi každý 2 - 3 oslovený zákazník zodpověděl dotazníkové otázky. Přístup dotazovaných byl vesměs pozitivní, někteří byli zaskočeni délkou a sestavením otázek dotazníku. Nejpružnější a nejpohotověji reagovali mladí lidé. Oproti tomu starší lidé měli problém s pochopením dotazníku.

3.3.2. *Struktura dotazníku*

Dotazník byl vytvořen ve čtyřech verzích A, B, C, D. Každá verze v počtu 75 dotazníků, protože celkový počet dotazníků byl stanoven na 300. Všechny dotazníky byly stejné, tvořené čtyřmi stranami, které obsahovaly devět částí, lišily se uspořádáním otázek. Uspořádání bylo náhodné, aby nedošlo ke zkreslení dat.

První část je zaměřena na intenzitu pocitů zákazníka nákupního centra. Zákazník může vybrat ze škály 1 – 7 pocity jaké v něm nákupní centrum vyvolává. Tato část je

tvořena dvojicemi: potěšený – našťvaný, důležitý – bezvýznamný, ovládající – ovládaný, uvolněný – znuďený, přeplněný – nenaplněný, divoký – líný, povzbuzený – uvolněný, nabuzený – nenabuzený, uspokojený – neuspokojený, šťastný – nešťastný, rozrušený – otupený, svobodný – omezený, plný naděje – zoufalý, vzrušený – klidný, ovlivňující – ovlivněný, spokojený – sklíčený, bdělý – ospalý, dominantní – podřízený. Přičemž 1 = zažívám určitě pocit uvedený vlevo, 7 = zažívám určitě pocit uvedený vpravo, 4 = neutrální postoj mezi uvedenými póly. Oslovení respondenti měli vyjádřit intenzitu svých pocitů, které zažívají v nákupním centru. Pořadí emocí bylo stanoveno náhodně.

Druhá část byla zaměřena na vztah zákazníka k životnímu prostředí a regionálním výrobkům. Respondenti měli rozhodnout na stupnici 1 – 5, kde 1 = to jsem přesně já a 5 = to se mnou nemá nic společného.

Třetí část obsahovala seřazení kritérií od jedné do sedmi podle důležitosti při rozhodování o nákupu. Přičemž jedna znamená nejdůležitější a 7 nejméně důležité. Mezi kritéria byly zařazeny záruka, cena, životní styl, trvanlivost/životnost, shlédnutá reklama, vlastní zkušenost a doporučení známých.

Ve čtvrté části šlo o rozhodnutí zákazníka, kdy by se rozhodl jít do jiného nákupního centra, pokud by byl jeho nákup levnější o 1 %, 5 %, 10 %, 20 % nebo 30 % a více.

V páté části se měli respondenti rozhodnout, do jaké míry platí šest tvrzení v souvislosti s nákupním centrem. Kde měli rozhodnout, zda je nákupní centrum dobře dostupné pěšky, dobře dostupné autem, je v blízkosti jeho bydliště, je při cestě z práce domů, je v blízkosti jeho pracoviště a zda je dobře dostupné městskou veřejnou dopravou. Rozhodnout mohli na stupnici 1 – 5, přičemž 1 znamenala rozhodně ano a 5 rozhodně ne.

Obdobná byla část šest. Stupnice byla stejná jako u části páté. Respondenti rozhodovali, do jaké míry platí tvrzení v souvislosti s nákupem v daném nákupním centru. Zda zde nakupují pro sebe, využívají sportovní a kulturní vyžití. Jestli v NC nakupují potraviny, elektroniku, obuv a oblečení nebo jiný sortiment. Zda chodí v NC do restaurace a využívají zde jiné služby.

Pěti-stupňová Likertova škála byla využita i v sedmé otázce, která se zaměřovala na atmosféru nákupního centra, osvětlení, trendy, barvy, personál hudbu v prodejnách, čistotu, dostatečný výběr zboží a další.

V osmé části došlo opět na výběr ze dvou možností. Respondent se mohl přiklonit k jednomu ze dvou slov nebo mohl zůstat nerozhodnut. V této části se jednalo o působení nákupního centra na zákazníka. Zda působí 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. I tady bylo řazení náhodné.

Poslední, devátá část se týkala několika otázek pro statistické zhodnocení. Jedná se o segmentační proměnné. Neexistuje jeden správný způsob segmentace trhu Kotler a Armstrong (2007, s. 465) popisují čtyři základní segmentační proměnné: geografické, demografické, psychografické a behaviorální. Geografická segmentace rozděluje trh na různé geografické jednotky, jako jsou národy, státy, regiony, země, města, čtvrti, hustota obyvatel, klima. Mezi demografické proměnné jsou řazeny věk, pohlaví, velikost rodiny, fáze životního cyklu rodiny, příjem, povolání, vzdělání, náboženské vyznání, rasa, národnost. U psychografických proměnných zohledňují společenskou třídu, životní styl a osobnost. Behaviorální proměnné jsou charakterizované nákupní příležitostí, očekávaným užitkem, uživatelským statutem, frekvencí užívání, loajalitou, připraveností a postojem k produktu.

3.3.3. Zpracování získaných dat

Po získání potřebných dat následoval převod do elektronické podoby. Všechny dotazníky byly převedeny do MS Excel. A poté dále zpracována v programu STATISTIKA, který je dostačující pro zpracování tohoto typu dat. Postupovala jsem podle postupu od RNDr. Josefa Navrátila Ph.D. Po importování dat z MS Excel do programu STATISTIKA jsem vytvořila korelační matici, abych si uvědomila vzájemné korelace jednotlivých proměnných. Dále jsem pokračoval ve zjišťování potřebných

údajů pomocí základních statistik. Používala jsem rozklad a jednofaktorovou ANOVU, kam jsem zadala žádoucí proměnné. P-hodnotu zvýraznění jsem udala $p < 0,05$. Analýzou rozptylu jsem získala hodnoty F – statistiky a p – value. V této části jsem také zjistila pomocí popisných statistik směrodatnou odchylku. Dále jsem chtěla zjistit výrazné rozdíly, to jsem provedla pomocí Tukeyho HSD testu, na hladině významnosti $p < 0,01$. Poté jsem zjištěná data převedla do tabulek a dále upravila.

4. Praktická část

4.1. Popis nákupního centra

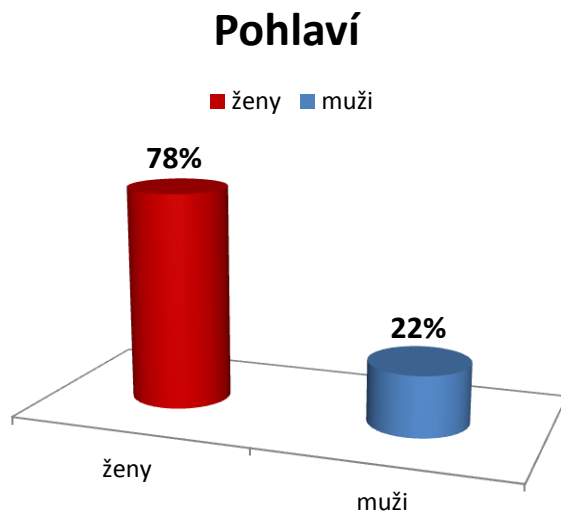
Pro svoji diplomovou práci jsem si zvolila nákupní centrum na okraji Českých Budějovic. Tato jihočeská metropole poskytuje svým občanům a nejen jim mnoho zajímavých míst, památek i událostí. S 95 tisíci obyvateli jsou největším městem Jihočeského kraje a jeho hospodářským, správním a kulturním centrem. Sídlo zde má několik vysokých škol, důležitých veřejných institucí a úřadů. Samozřejmě se zde nachází několik nákupních center. Já si zvolila jedno, které je mi blízké a ráda a často ho navštěvuji.

Přáním vedení společnosti bylo, nejmenovat konkrétně nákupní centrum z obchodních a konkurenčních důvodů. V tomto nákupním centru pro mne bylo cílem získat 300 dotazníků. Bez větších problémů jsem požadovaný počet získala. Reakce dotazovaných byly negativní, ale převažovali pozitivně naladěni respondenti.

Nákupní centru, které je předmětem mého výzkumu, doplnilo nabídku hypermarketu, který na NC přímo navazuje. NC je situováno v rozsáhlé, ucelené obchodní zóně. Součástí Centra je venkovní hřiště, vnitřní playlandy pro děti a pravidelné marketingové akce zaměřené na celou rodinu. Samozřejmě součástí nákupního centra je venkovní parkoviště, které čítá 1200 parkovacích míst. V nákupním centru se nachází 49 obchodů, různého zboží, sortimentu a služeb. Dostupnost do nákupního centra je nejsnazší vlastním autem nebo městskou hromadnou dopravou. Zastávka se nachází asi 100 metrů od vstupu do NC. Pro ty co rádi jezdí na kole, nákupní centrum poskytuje kolo-stavy. Toto nákupní centrum je přízemní, má dva venkovní bezbariérové.

4.2. Demografická kritéria

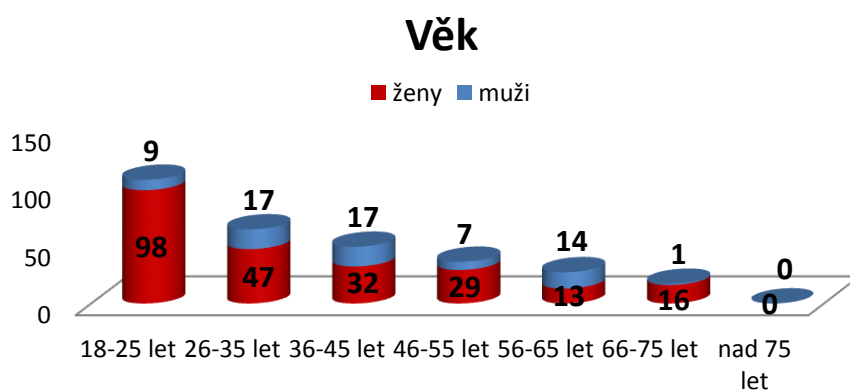
Graf 1: Pohlaví respondentů, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu 300 vyplněných dotazníků, zodpovědělo dotazník 78 % žen a 22 % mužů. Podle mého pozorování, byla zjištěna větší návštěvnost nákupního centra ženami, muži byli buď jako doprovod nebo šli sami na rychlý nákup. Proto také byli častěji oslovované ženy, jejich koncentrace v nákupním centru byla jednoznačně vyšší.

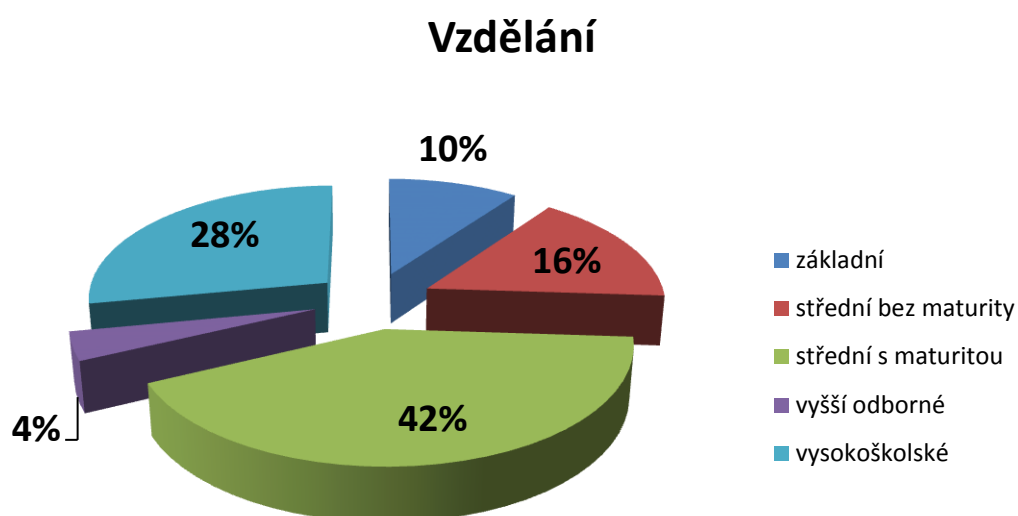
Graf 2: Věk respondentů, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu jasně vyplývá, že nejpočetnější skupina byla zastoupena ženami ve věku 18 – 25 let. V této věkové skupině odpovědělo celkem 107 respondentů, z toho 9 mužů. Druhou nejčastěji oslovenou věkovou skupinou je rozmezí 26 – 35 let. Nejméně odpovídající byla věková skupina v rozmezí 66 – 75 let. Nad 75 let nebyl zodpovězen ani jeden dotazník. Důvodem může být i menší návštěvnost staršími respondenty a také menší ochota zodpovědět dotazníkové otázky.

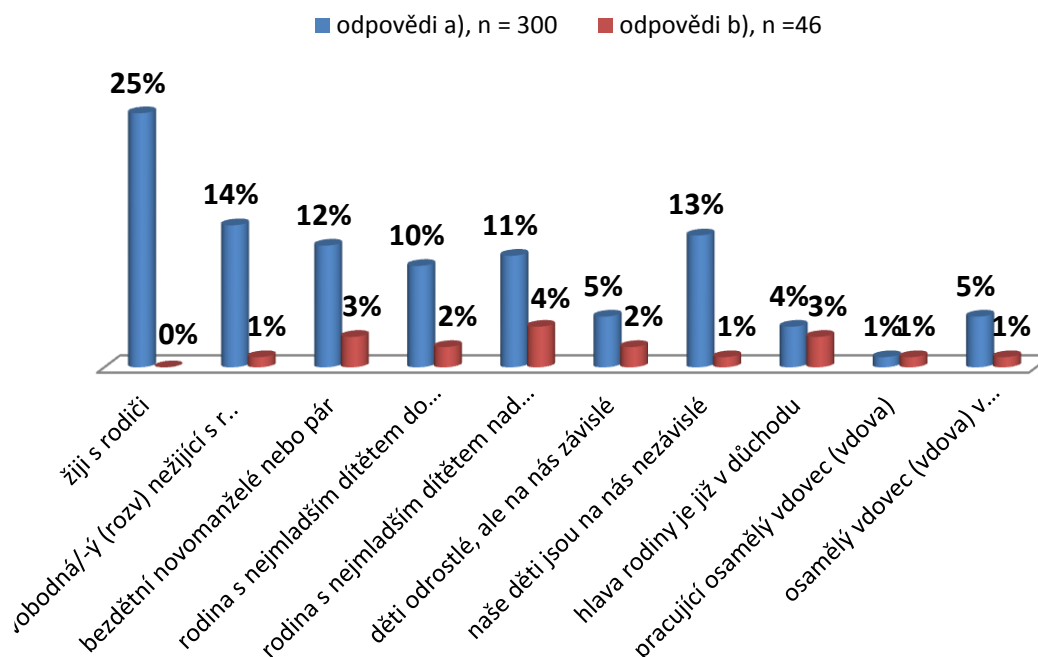
Graf 3: Nejvyšší dokončené vzdělání respondentů, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 42 % respondentů má maturitu, tedy jejich vzdělání je středoškolské ukončené maturitní zkouškou. Druhou větší skupinu tvoří 28 % respondentů s vysokoškolským vzděláním. Středoškolského vzdělání bez maturity dosáhlo 16 % respondentů a nejmenší počet respondentů odpověděl, že nejvyšší dosažené vzdělání je základní nebo vyšší odborné.

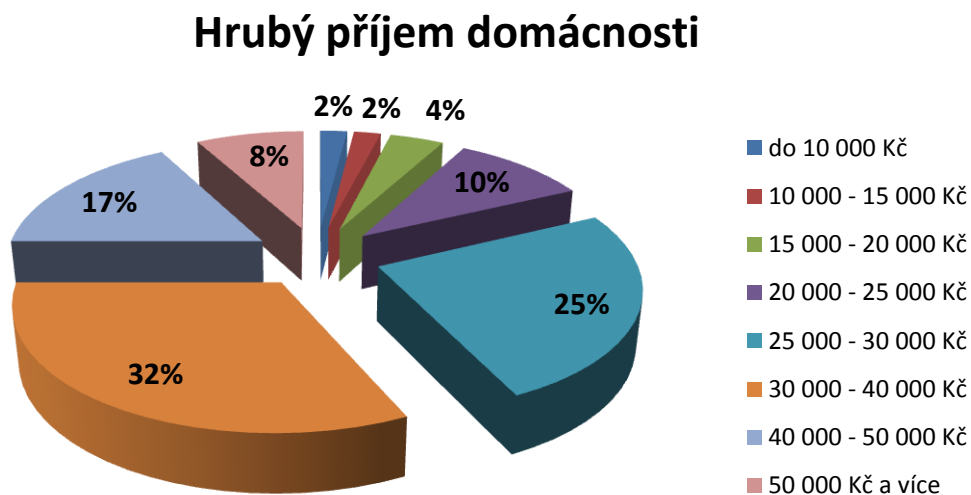
Graf 4: Fáze životního cyklu, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

V grafu je znázorněn výběr respondentů, kteří měli vybrat tvrzení, které platí o jejich domácnosti. Mohli volit z možností: žijí s rodiči, svobodná/-ý (rozvedená/-ý) nežijící s rodiči, bezdětní novomanželé nebo pár, rodina s nejmladším dítětem do 6 let, rodina s nejmladším dítětem nad 6 let, děti odrostlé, ale na nás závislé, naše děti jsou na nás nezávislé, hlava rodiny je již v důchodu, pracující osamělý vdovec (vdova), osamělý vdovec (vdova) v důchodu. Bylo možné zvolit více odpovědí. Modře jsou v grafu znázorněny první možnosti odpovědi a červeně další vybrané možnosti. Největší procento dotázaných žije s rodiči. Následují svobodní nežijící s rodiči a na třinácti procentech respondentů jsou děti nezávislé.

Graf 5: Hrubý příjem domácnosti, n = 300

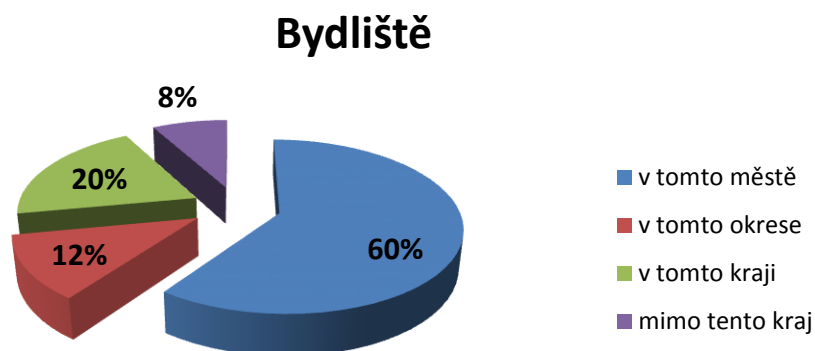


Zdroj: Vlastní výzkum

V otázce, jejíž odpovědi jsou znázorněny v grafu 5, měli respondenti rozhodnout, v jakém intervalu se pohybuje hrubý příjem jejich domácnosti. Nejčastěji bylo udáváno rozmezí 30 000 – 40 000 Kč, tuto možnost zvolilo 32 % respondentů. Druhou nejvyšší hodnotou, bylo rozmezí 25 000 – 30 000 Kč respondentů, tuto možnost volilo 25 %. Na třetím místě, se sedmnácti procenty bylo uváděno rozmezí 40 000 – 50 000 Kč. Nejméně bylo uváděno rozmezí 10 000 – 15 000 Kč a do 10 000 Kč, oboje shodně 2 %.

4.3. Geografická kritéria

Graf 6: Bydliště respondentů, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

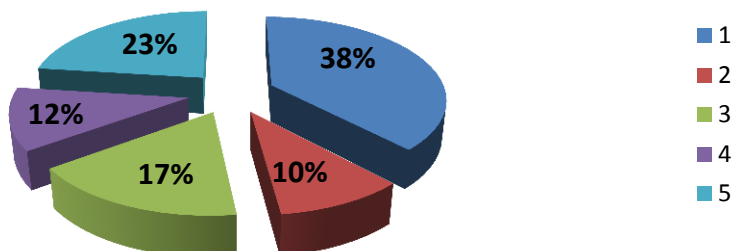
Největší počet respondentů odpověděl, že bydlí v tomto městě, tedy 60 % respondentů bylo z Českých Budějovic. Druhá největší skupina odpověděla, že bydlí v tomto kraji. Možnost v tomto okrese udalo 12 % respondentů a nejnižší počet respondentů zvolil možnost mimo tento kraj.

4.4. Behaviorální kritéria

Tato pasáž shrnuje výsledky zkoumání chování oslovených respondentů. Respondenti se postupně vyjadřovali k jednotlivým tvrzením souvisejícím s nákupním chováním.

Graf 7: Do jaké míry o Vás platí následující tvrzení, n = 300

Dávám přednost výrobkům šetrným k životnímu prostředí

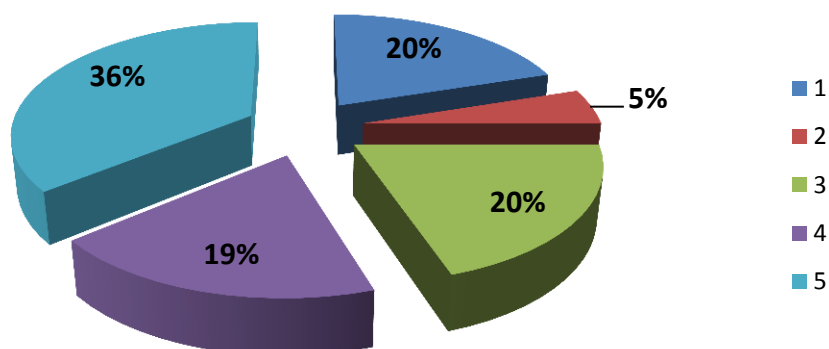


Zdroj: vlastní výzkum

Rozhodnutí bylo na stupnici 1 – 5, kde 1 = to jsem přesně já, 5 = to se mnou nemá nic společného. Nejčastější odpovědí bylo to jsem přesně já (1), takto odpovědělo 38 % respondentů. Druhá nejčastější odpověď zněla, to se mnou nemá nic společného (5). Následovali respondenti, kteří se nedokázali rozhodnout (3).

Graf 8: Do jaké míry o Vás platí následující tvrzení (druhá část), n = 300

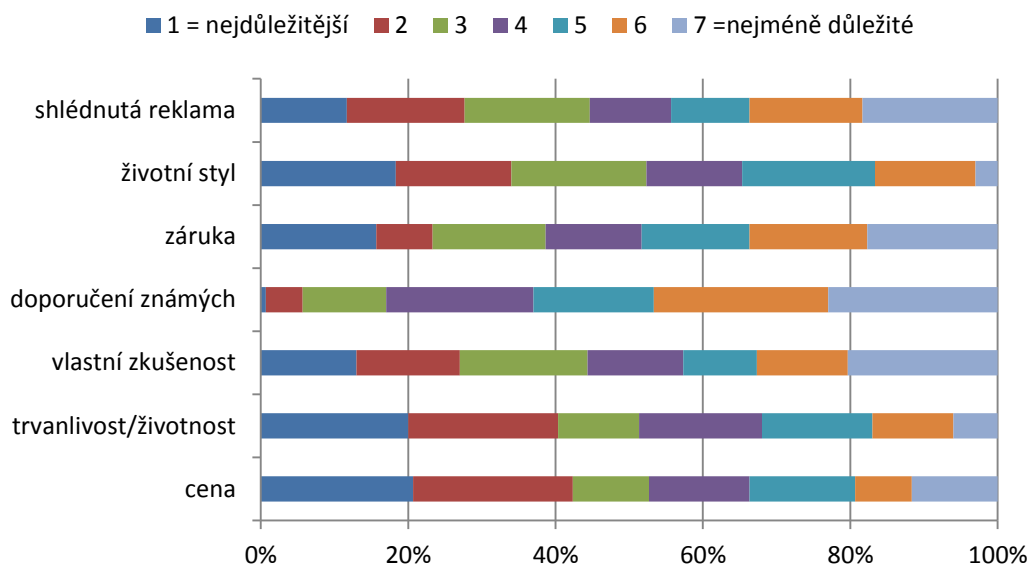
Dávám přednost lokálním a regionálním výrobkům



Zdroj: Vlastní výzkum

Jako v předešlém i v grafu 8 je znázorněno rozhodnutí bylo na stupnici 1 – 5, kde 1 = to jsem přesně já, 5 = to se mnou nemá nic společného. Nejčastější odpovědí bylo, to se mnou nemá nic společného (5), volilo 36 % respondentů. Shodně 20 % respondentů volilo možnost to jsem přesně já (1) a 20 % respondentů se nedokázalo rozhodnout. Následovala otázka, *uved'te prosím nějaký regionální výrobek, který znáte nebo jste někdy koupili*. Tato otázka většinu respondentů zaskočila a nedokázali na ni odpovědět. Pokud nějaký výrobek znali, nejčastěji uváděli MADETU, Budweiser Budvar, Ryba domácí, Koh-i-nor, Jihočeský med.

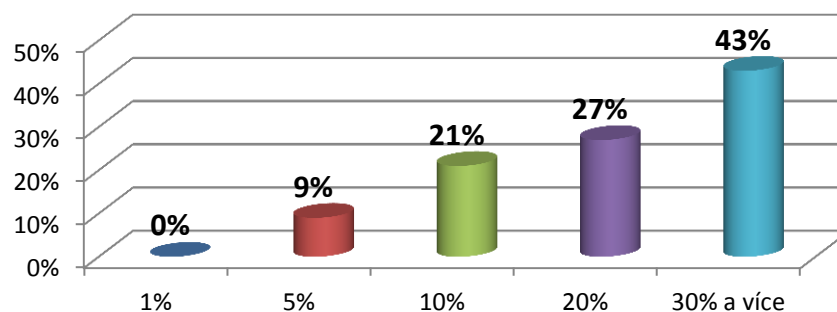
Graf 9: Kritéria při rozhodování o nákupu, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

Seřad'te prosím následující kritéria podle důležitosti při vašem rozhodování o nákupu. Taková byla jedna z dalších otázek. Respondenti museli seřadit podle důležitosti sedm kritérií. Cena, trvanlivost/životnost, vlastní zkušenost, doporučení známých, záruka, životní styl a shlédnutá reklama. Nejdůležitější kritérium často respondenti volili cenu, trvanlivost/životnost a životní styl. Naopak nejméně důležité je pro respondenty doporučení známých.

Graf 10: Do jiného nákupního centra bych se vypravil, pokud by můj nákup byl levnější o x %, n = 300



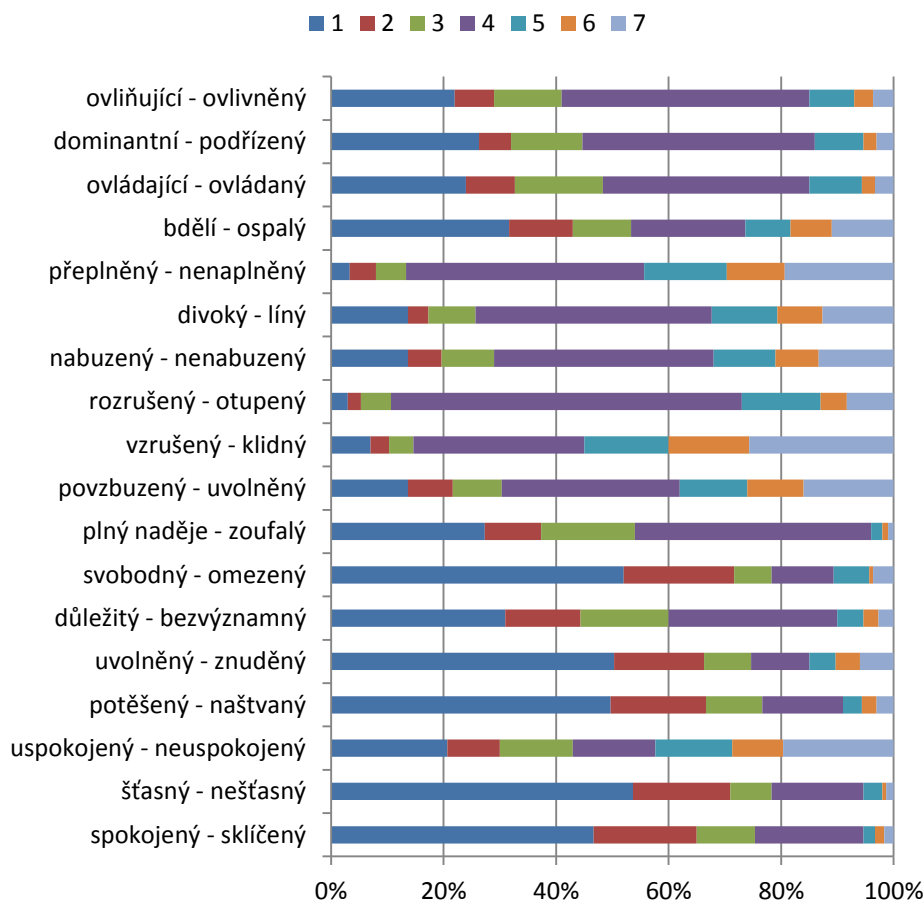
Zdroj: Vlastní výzkum

Respondenti měli rozhodnout, o kolik procent by musel být levnější nákup v jiném nákupním centru, aby se pro něj vypravili. Možnosti byly 1 %, 5 %, 10 %, 20 %, 30 % a více. Nejčastěji respondenti volili možnost 30 % a víc. Žádný z odpovídajících by nešel do jiného nákupního centra kvůli nákupu levnějším o jedno procento.

4.5. Otázky zaměřené na pocity respondentů v nákupním centru

První část výzkumu byla zaměřena na pocity, které respondenti zažívají v nákupním centru. Přiklonit se mohli vždy k jednomu ze dvou slov, které více vystihovalo jejich pocity, které zažívají v tomto centru nebo zaujmout neutrální postoj. Výsledek výzkumu je graficky znázorněn na dalším obrázku.

Graf 11: Intenzita pocitů zažívaných v nákupním centru, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejobsáhlejší část dotazníkového šetření se týkala intenzity pocitů, které zažívá zákazník v nákupním centru. Volit mohli na stupnici 1 – 7, kde 1 = zažívám určitě pocit uvedený vlevo, 7 = zažívám určitě pocit uvedený vpravo, 4 = neutrální postoj mezi uvedenými póly.

Z grafu 11 vyplívá, že mezi nejintenzivnější pocity patří svoboda, spokojenost. Nejvíce se také návštěvníci nákupního centra cítí šťastní, uvolnění a potěšení. Naopak k negativním pocitům, které pocívali, patřila neuspokojenost a nenaplnění. Většina respondentů, kteří odpovídali na dotazník, bylo pozitivně naladěno a převládali spíše pocity, které by se daly zařadit mezi kladné.

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

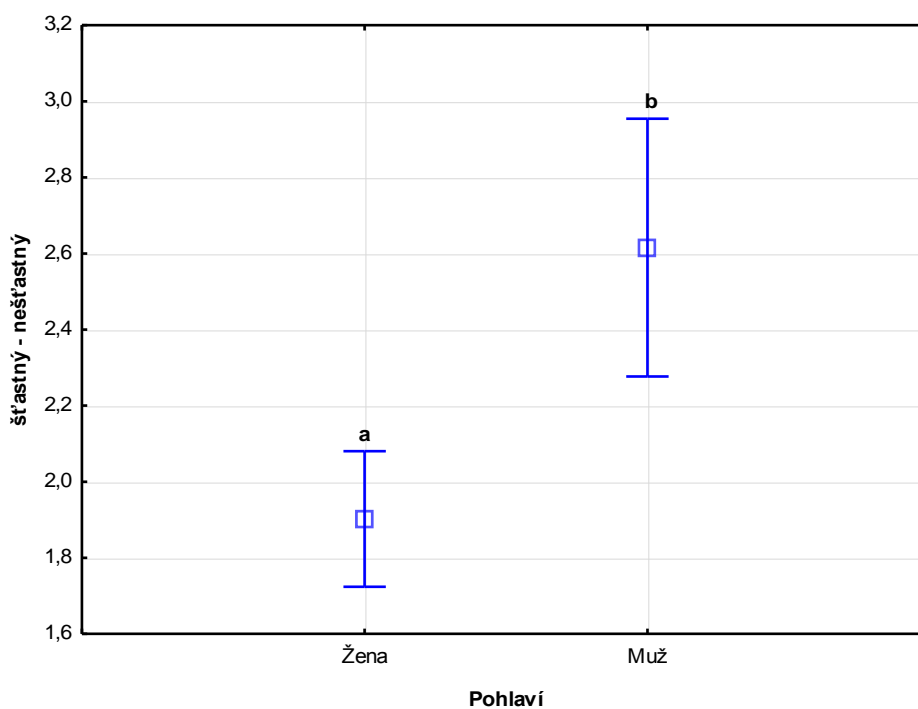
	Žena		Muž		F			
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.				
spokojený - sklíčený	2,12	a	1,34	2,55	a	1,73	4,5518	*
šťastný - nešťastný	1,90	a	1,27	2,62	b	1,76	13,4448	***
uspokojený - neuspokojený	3,79	a	2,06	4,62	b	2,39	7,6059	**
potěšený - naštvaný	2,06	a	1,39	2,92	b	2,11	15,3347	**
uvolněný - znužený	2,26	a	1,71	2,91	a	2,28	6,2818	*
důležitý - bezvýznamný	2,88	a	1,50	2,63	a	1,84	1,2724	n.s.
svobodný - omezený	2,03	a	1,41	2,58	a	2,08	6,2942	*
plný naděje - zoufalý	2,80	a	1,37	3,17	a	1,45	3,5327	n.s.
povzbuzený - uvolněný	4,08	a	1,86	4,38	a	2,02	1,3479	n.s.
vzrušený - klidný	4,85	a	1,75	5,02	a	1,75	0,4479	n.s.
rozrušený - otupený	4,17	a	1,10	4,75	b	1,38	12,9614	***
nabuzený - nenabuzený	3,85	a	1,67	4,72	b	2,03	12,6123	***
divoký - líný	3,94	a	1,60	4,62	b	2,13	7,7067	**
přeplněný - nenaplněný	4,59	a	1,48	5,03	a	1,70	4,1784	*
bdělí - ospalý	3,12	a	1,89	3,83	a	2,54	6,0807	*
ovládající - ovládaný	3,27	a	1,47	2,89	a	1,90	2,9581	n.s.
dominantní - podřízený	3,26	a	1,45	2,95	a	2,01	1,8859	n.s.
ovlivňující - ovlivněný	3,39	a	1,41	3,15	a	2,07	1,1135	n.s.

Zdroj: Vlastní výzkum

*Poznámka: V tabulce jsou uvedeny průměry, směrodatné odchylky a hodnoty F-statistiky jednofaktorové analýzy se signifikancí rozdílů. Dle výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$, se v rámci homogenních skupin signifikantně neliší průměry označené stejným písmenem. Signifikantní rozdíly (n.s. = signifikantně nerozdílné, $p < 0,05 = *$, $p < 0,01 = **$, $p < 0,001 = ***$).*

Tabulka 3 obsahuje výsledky rozdílů intenzity pocitů v nákupním centru v závislosti na pohlaví. Znatelné rozdíly se vyskytly u odpovědí: šťastný – nešťastný, rozrušený otupený a nabuzený nenabuzený. Největší rozdíl byl zaznamenán u odpovědi šťastný nešťastný. Tento rozdíl je zaznamenán v následujícím grafu. Na grafu je vidět, že muži se v nákupním centru cítili více nešťastní než ženy. Ženy se naopak většinou cítili šťastné.

Graf 12: Porovnání intenzity pocitů v závislosti na pohlaví, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

Poznámka: Tento graf znázorňuje průměrné hodnoty odpovědí na základě výsledků Tukeyho HSD testu, při hladině významnosti $p < 0,01$. Při této hodnotě p -value $< 0,01$ se průměry s rozdílnými písmeny odlišují signifikantně.

Tabulka 4: Intenzita pocitů zažívaných v nákupním centru v závislosti na věku,
n = 300

	18 - 25 let		26 - 35 let		36 - 45 let				
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.			
spokojený - sklíčený	2,03	a	1,26	2,00	a	1,50	2,37	a	1,45
šťasný - nešťasný	1,85	a	1,24	1,91	a	1,51	2,16	a	1,31
uspokojený - neuspok..	3,67	a	2,10	3,63	a	2,19	4,86	a	2,08
potěšený - naštvaný	1,88	a	1,21	2,03	a,b	1,51	2,96	a,b	2,11
uvolněný - znuděný	2,13	a	1,67	2,30	a	1,77	2,88	a	2,20
důležitý - bezvýznamný	2,73	a	1,40	2,67	a	1,70	2,67	a	1,56
svobodný - omezený	1,95	a	1,38	1,92	a	1,46	2,47	a	1,89
plný naděje - zoufalý	2,71	a	1,32	2,63	a	1,45	3,04	a	1,38
povzbuzený - uvolněný	3,86	a	1,98	4,06	a	2,11	4,41	a	1,79
vzrušený - klidný	4,67	a	1,79	4,56	a	1,98	5,29	a	1,68
rozrušený - otupený	4,18	a	1,16	4,05	a	1,23	4,41	a	1,26
nabuzený - nenabuzený	3,58	a	1,75	3,84	a	1,85	4,41	a	1,66
divoký - líný	3,70	a	1,84	4,13	a	1,89	4,41	a	1,54
přeplněný - nenaplněný	4,65	a	1,63	4,58	a	1,34	4,98	a	1,53
bdělí - ospalý	3,02	a	2,02	3,20	a	2,23	3,47	a	2,09
ovládající - ovládaný	3,35	a	1,46	2,69	a,b	1,54	3,10	a,b	1,66
dominantní - podřízený	3,20	a	1,48	2,78	a	1,63	3,37	a	1,64
ovlivňující - ovlivněný	3,33	a	1,48	2,97	a	1,56	3,35	a	1,85

Zdroj: Vlastní výzkum

*Poznámka: V tabulce jsou uvedeny průměry, směrodatné odchylky a hodnoty F-statistiky jednofaktorové analýzy se signifikancí rozdílů. Dle výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$, se v rámci homogenních skupin signifikantně neliší průměry označené stejným písmenem. Signifikantní rozdíly (n.s. = signifikantně nerozdílné, $p < 0,05 = *$, $p < 0,01 = **$, $p < 0,001 = ***$).*

Tabulka 5: Intenzita pocitů zažívaných v nákupním centru v závislosti na věku (pokračování tab. 4), n = 300

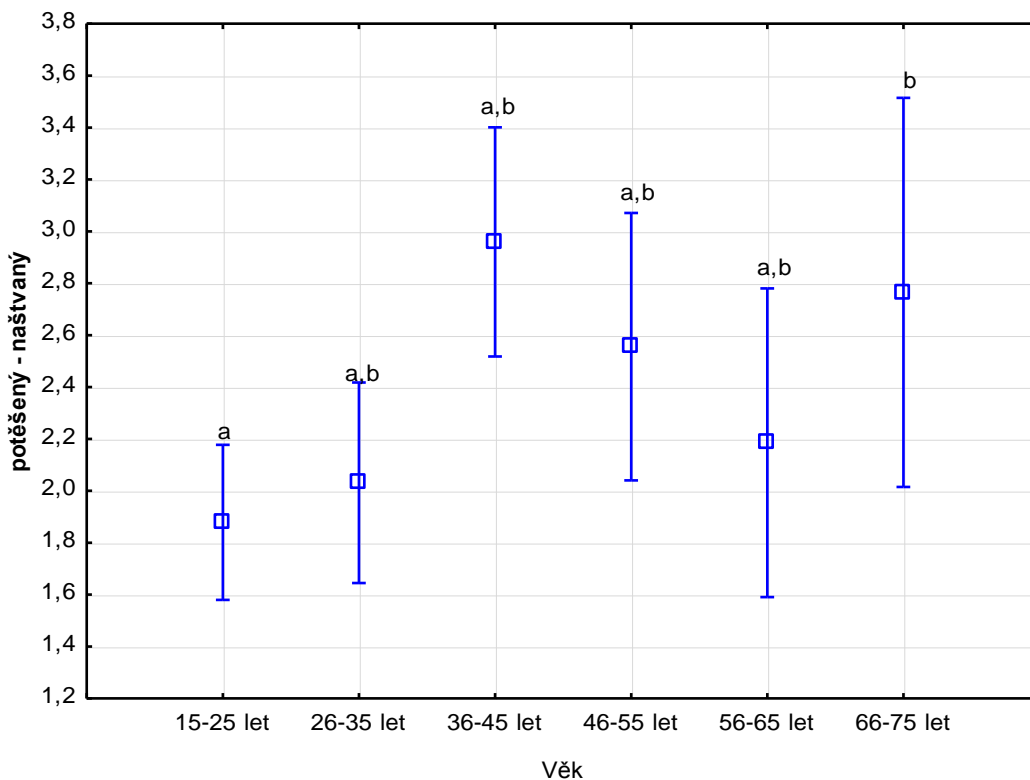
	46 - 55 let		56 - 65 let		66 - 75 let		F				
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.					
spokojený - sklíčený	2,60	a	1,54	2,26	a	1,65	2,94	a	1,52	2,1496	n.s.
šťasný - nešťasný	2,28	a	1,34	2,33	a	1,80	2,71	a	1,69	1,7712	n.s.
uspokojený - neuspok..	4,08	a	2,13	4,00	a	2,11	4,29	a	2,23	2,5582	*
potěšený - naštvaný	2,56	a,b	1,52	2,19	a,b	1,73	2,76	b	1,82	4,0899	**
uvolněný - znuděný	2,69	a	2,05	2,37	a	2,02	2,53	a	1,46	1,3372	n.s.
důležitý - bezvýznamný	2,81	a,b	1,47	2,89	a,b	1,85	4,41	b	1,42	3,8956	**
svobodný - omezený	2,19	a	1,55	2,30	a	1,75	3,00	a	1,94	2,0410	n.s.
plný naděje - zoufalý	3,19	a	1,24	3,11	a	1,25	3,47	a	1,84	2,0430	n.s.
povzbuzený - uvolněný	4,28	a	1,45	4,41	a	1,93	4,76	a	1,44	1,2055	n.s.
vzrušený - klidný	5,06	a	1,35	5,15	a	1,43	5,53	a	1,70	1,9436	n.s.
rozrušený - otupěný	4,44	a	1,11	4,74	a	1,06	4,59	a	1,18	1,9680	n.s.
nabuzený - nenabuzený	4,47	a	1,70	4,59	a	1,76	4,82	a	1,59	3,7531	**
divoký - líný	4,19	a	1,28	4,33	a	1,88	4,88	a	1,32	2,2789	*
přeplněný - nenaplněný	4,25	a	1,73	5,26	a	1,23	4,47	a	1,50	1,8419	n.s.
bdělí - ospalý	3,61	a	1,93	3,26	a	2,21	3,94	a	1,56	0,9773	n.s.
ovládající - ovládaný	3,36	a,b	1,61	2,93	a,b	1,71	4,41	b	1,28	3,9817	**
dominantní - podřízený	3,39	a	1,57	3,11	a	1,74	3,94	a	1,56	1,8777	n.s.
ovlivňující - ovlivněný	3,72	a	1,23	3,15	a	1,75	4,24	a	1,39	2,3574	*

Zdroj: Vlastní výzkum

*Poznámka: V tabulce jsou uvedeny průměry, směrodatné odchylky a hodnoty F-statistiky jednofaktorové analýzy se signifikancí rozdílů. Dle výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$, se v rámci homogenních skupin signifikantně neliší průměry označené stejným písmenem. Signifikantní rozdíly (n.s. = signifikantně nerozdílné, $p < 0,05 = *$, $p < 0,01 = **$, $p < 0,001 = ***$).*

Z tabulky je viditelné že, intenzita pocitů zažívaných v nákupním centru v závislosti na věku je nejvýznamnější u dvojice potěšený naštvaný. V tomto vyhodnocení nejsou patrné, tak velké rozdíly jako u předešlé analýzy, intenzity pocitů zažívaných v nákupním centru v závislosti na pohlaví. Nejznatelnější rozdíl je znázorněn v grafu 13. Nejvíce naštvání se cítili respondenti ve věku 36 – 45 let a 66-75 let. Nejméně naopak respondenti do 25 let.

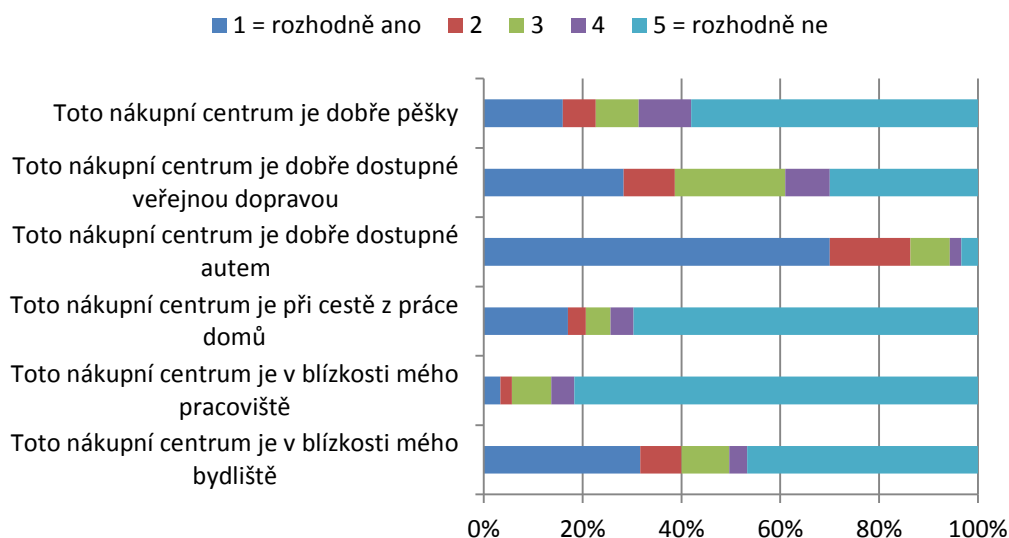
Graf 13: Porovnání intenzity pocitů v závislosti na věku, n = 300



Poznámka: Tento graf znázorňuje průměrné hodnoty odpovědí na základě výsledků Tukeyho HSD testu, při hladině významnosti $p < 0,01$. Při této hodnotě p -value $< 0,01$ se průměry s rozdílnými písmeny odlišují signifikantně.

V další části dotazníkového šetření jsem se zaměřila na šest tvrzení, která souvisí s nákupním centrem. Jedná se především o dostupnost a vzdálenost od místa bydliště nebo práce a také dostupnost městskou hromadnou dopravou. Volit mohli z pěti škálové stupnice 1 – 5, kde 1 = rozhodně ano a 5 = rozhodně ne, 3 = neutrální postoj.

Graf 14: Dostupnost nákupního centra, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

Více jak 60 % respondentů si myslí, že nákupní centrum je dobře dostupné autem. Jelikož se nachází na okraji Českých Budějovic, byla tato odpověď očekávána. Pro některé respondenty je nákupní centrum v blízkosti jejich bydliště, tato odpověď se také dala očekávat, protože jak zmiňují na začátku, nákupní centrum sousedí s jedním z největších sídlišť v Českých Budějovicích. Většina respondentů nemá toto nákupní centrum v blízkosti pracoviště, ale někteří ho mají při cestě z práce domů a proto se zde občas zastaví.

Tabulka 6: Platnost tvrzení v souvislosti s nákupním centrem v závislosti na pohlaví, n = 300

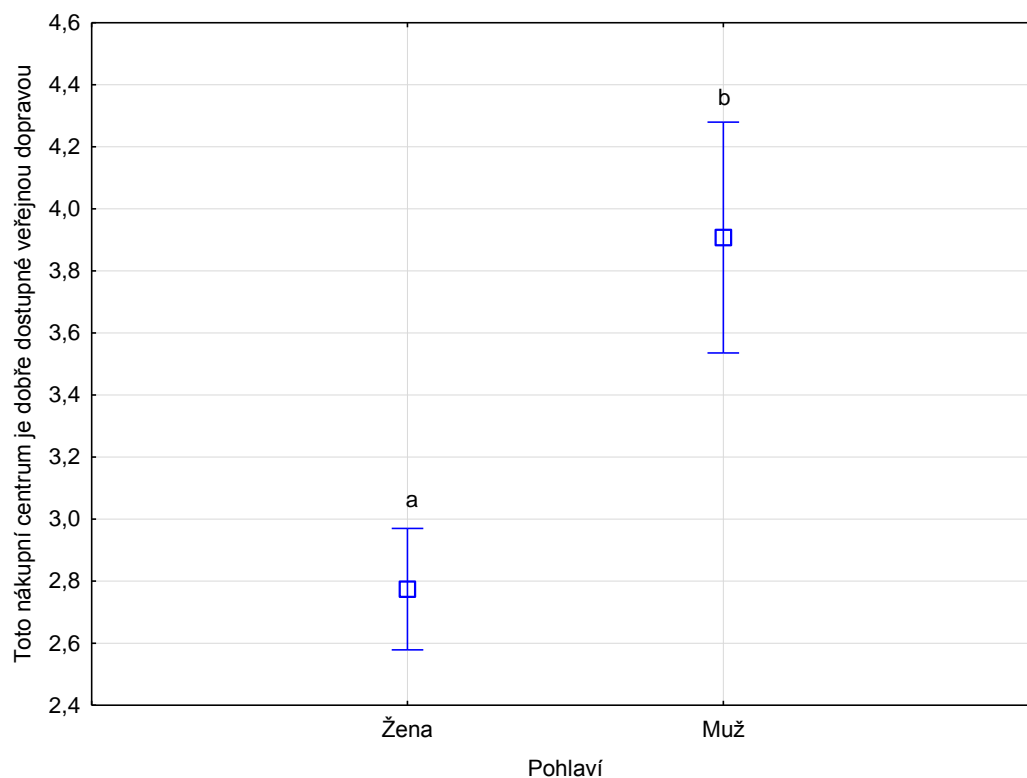
	Žena		Muž		F			
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.				
Toto nákupní centrum je v blízkosti mého bydliště	3,14	a	1,79	3,66	a	1,73	4,3698	*
Toto nákupní centrum je v blízkosti mého pracoviště	4,54	a	1,01	4,77	a	0,82	2,8379	n.s.
Toto nákupní centrum je při cestě z práce domů	4,11	a	1,53	3,91	a	1,67	0,8276	n.s.
Toto nákupní centrum je dobře dostupné autem	1,50	a	0,95	1,63	a	1,07	0,9440	n.s.
Toto nákupní centrum je dobře dostupné veřejnou dopravou	2,77	a	1,54	3,91	b	1,47	28,1380	***
Toto nákupní centrum je dobře pěšky	3,75	a	1,58	4,35	b	1,28	8,0576	**

Zdroj: Vlastní výzkum

*Poznámka: V tabulce jsou uvedeny průměry, směrodatné odchylky a hodnoty F-statistiky jednofaktorové analýzy se signifikancí rozdílů. Dle výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$, se v rámci homogenních skupin signifikantně neliší průměry označené stejným písmenem. Signifikantní rozdíly (n.s. = signifikantně nerozdílné, $p < 0,05 = *$, $p < 0,01 = **$, $p < 0,001 = ***$).*

Tvrzení v souvislosti s nákupním centrem podle pohlaví, je znázorněno tabulkou 5. Největší rozdíl mezi odpovědí mužů a žen je u tvrzení, toto nákupní centrum je dobře dostupné městskou veřejnou dopravou. Liší se také u tvrzení, toto nákupní centrum je dobře dostupné pěšky.

Graf 15: Porovnání platnosti tvrzení v závislosti na pohlaví, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

Poznámka: Tento graf znázorňuje průměrné hodnoty odpovědí na základě výsledků Tukeyho HSD testu, při hladině významnosti $p < 0,01$. Při této hodnotě p -value $< 0,01$ se průměry s rozdílnými písmeny odlišují signifikantně.

Tabulka 7: Platnost tvrzení v souvislosti s nákupním centrem v závislosti na věku,
n = 300

	18 - 25 let		26 - 35 let		36 - 45 let				
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.			
Toto nákupní centrum je v blízkosti mého bydliště	3,07	a	1,77	3,61	a	1,76	3,35	a	1,70
Toto nákupní centrum je v blízkosti mého pracoviště	4,54	a	1,09	4,59	a	0,87	4,53	a	0,96
Toto nákupní centrum je při cestě z práce domů	4,23	a	1,44	3,89	a	1,63	3,80	a	1,70
Toto nákupní centrum je dobře dostupné autem	1,34	a	0,76	1,25	a	0,62	1,51	a,b	0,98
Toto nákupní centrum je dobře dostupné veřejnou dopravou	2,39	b	1,39	3,31	a,b	1,72	3,39	a,b	1,55
Toto nákupní centrum je dobře pěšky	3,82	a	1,57	3,86	a	1,62	4,10	a	1,40

Zdroj: Vlastní výzkum

*Poznámka: V tabulce jsou uvedeny průměry, směrodatné odchylky a hodnoty F-statistiky jednofaktorové analýzy se signifikancí rozdílů. Dle výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$, se v rámci homogenních skupin signifikantně neliší průměry označené stejným písmenem. Signifikantní rozdíly (n.s. = signifikantně nerozdílné, $p < 0,05 = *$, $p < 0,01 = **$, $p < 0,001 = ***$).*

Tabulka 8: Platnost tvrzení v souvislosti s nákupním centrem v závislosti na věku, n = 300 (pokračování tab. 7)

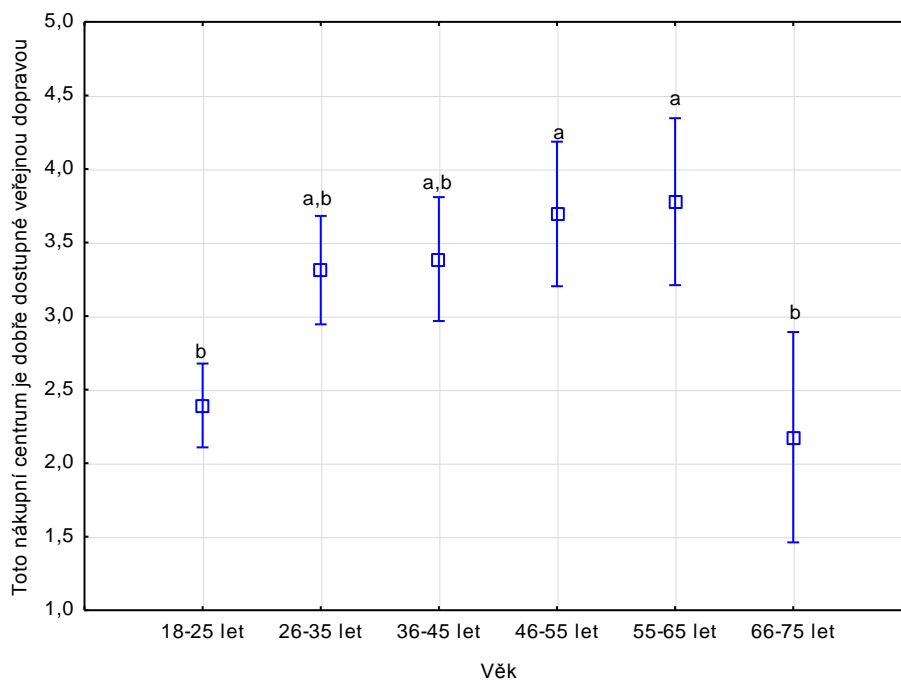
	46 - 55 let		56 - 65 let		66 - 75 let		F				
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.					
Toto nákupní centrum je v blízkosti mého bydliště	3,75	a	1,75	3,41	a	1,76	1,47	b	1,33	5,0380	**
Toto nákupní centrum je v blízkosti mého pracoviště	4,33	a	1,24	4,96	a	0,19	5,00	a	0,00	2,0244	n.s.
Toto nákupní centrum je při cestě z práce domů	3,78	a	1,76	4,07	a	1,57	5,00	a	0,00	2,2169	n.s.
Toto nákupní centrum je dobře dostupné autem	1,89	a,b	1,12	2,04	b	1,40	2,24	b	1,35	6,6861	***
Toto nákupní centrum je dobře dostupné veřejnou dopravou	3,69	a	1,49	3,78	a	1,42	2,18	b	1,19	8,7537	***
Toto nákupní centrum je dobře pěšky	4,11	a	1,26	4,19	a	1,42	2,71	a	1,72	2,6638	*

Zdroj: Vlastní výzkum

*Poznámka: V tabulce jsou uvedeny průměry, směrodatné odchylky a hodnoty F-statistiky jednofaktorové analýzy se signifikancí rozdílů. Dle výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$, se v rámci homogenních skupin signifikantně neliší průměry označené stejným písmenem. Signifikantní rozdíly (n.s. = signifikantně nerozdílné, $p < 0,05 = *$, $p < 0,01 = **$, $p < 0,001 = ***$).*

Tabulka 6 a 7 zachycují tvrzení v souvislosti s nákupním centrem v závislosti na věku. Také podle věku se nejvíce názory různí u tvrzení, toto nákupní centrum je dobře dostupné veřejnou dopravou.

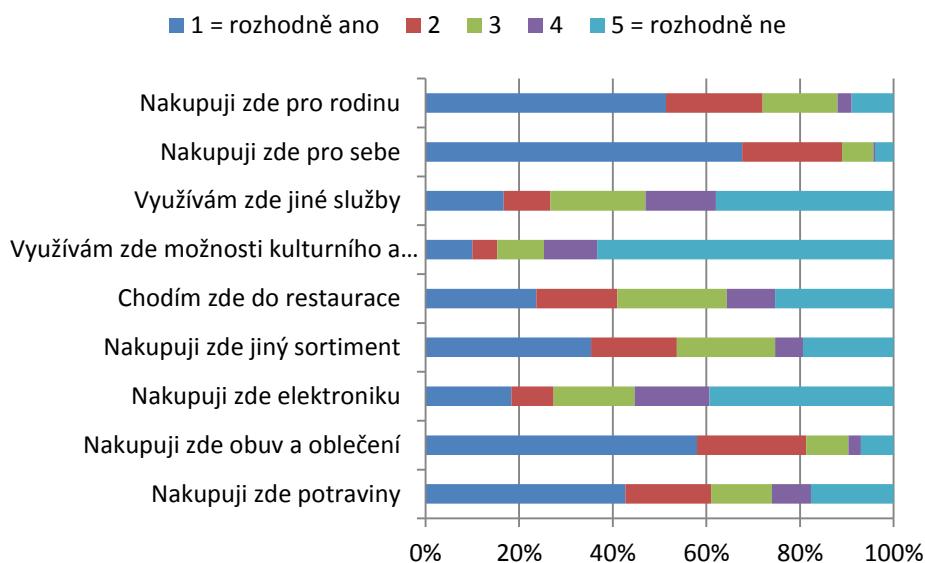
Graf 16: Porovnání platnosti tvrzení v závislosti na pohlaví, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

Poznámka: Tento graf znázorňuje průměrné hodnoty odpovědí na základě výsledků Tukeyho HSD testu, při hladině významnosti $p < 0,01$. Při této hodnotě p -value $< 0,01$ se průměry s rozdílnými písmeny odlišují signifikantně.

Graf 17: Důvod nákupu a návštěvy nákupního centra, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

U dotazníkové otázky číslo šest, se měli respondenti rozhodnout, do jaké míry platí tvrzení v souvislosti s nákupním centrem. Pro koho zde nakupují, co zde nakupují, jaké služby zde využívají. Nejvíce, přes 60 % respondentů zde nakupuje pro sebe, nejčtenější odpovědí také bylo, že zde nakupují obuv a oblečení, a také že zde nakupují pro rodinu. Nejméně respondentů v tomto nákupním centru využívá možnosti kulturního a sportovního vyžití. Myslím, že důvodem je, že nákupní centrum neposkytuje mnoho možností v tomto sektoru služeb, je zaměřeno spíše na „nárazové“ kulturní akce, týkající se svátků během roku nebo jiných významnějších příležitostí.

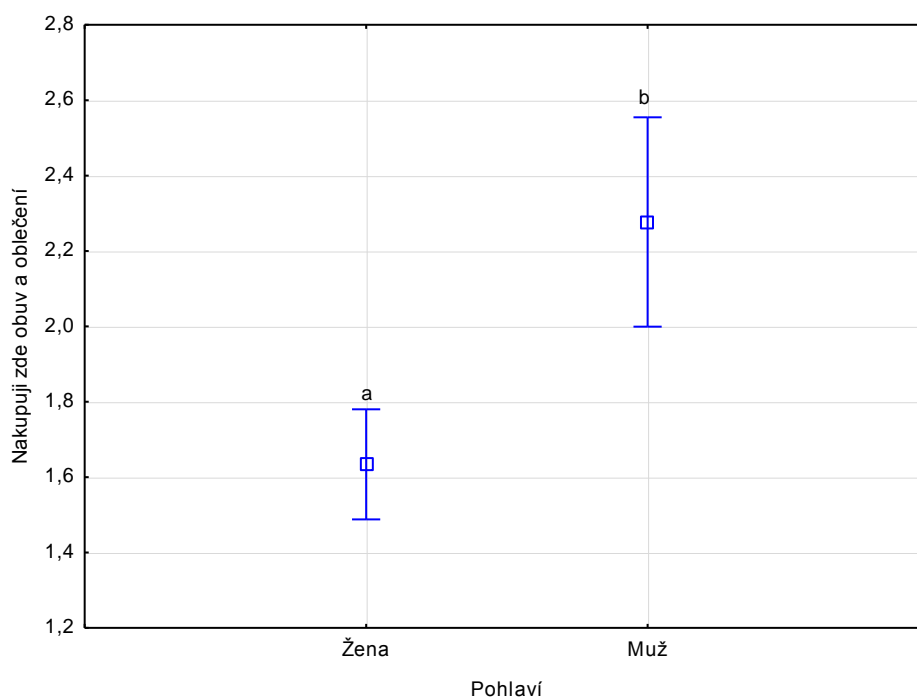
Tabulka 9: Důvod nákupu a návštěvy nákupního centra podle pohlaví, n = 300

	Žena		Muž		F			
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.				
Nakupují zde potraviny	2,37	a	1,52	2,51	a	1,55	0,4126	n.s.
Nakupují zde obuv a oblečení	1,63	a	1,03	2,28	b	1,46	16,2654	***
Nakupují zde elektroniku	3,64	a	1,48	2,95	b	1,59	10,5917	**
Nakupují zde jiný sortiment	2,51	a	1,47	2,71	a	1,61	0,8441	n.s.
Chodím zde do restaurace	3,06	a	1,49	2,58	a	1,46	5,2094	*
Využívám zde možnosti kulturního a sportovního vyžití	3,97	a	1,44	4,71	b	0,72	16,0174	***
Využívám zde jiné služby	3,50	a	1,46	3,40	a	1,61	0,2194	n.s.
Nakupují zde pro sebe	1,34	a	0,68	2,17	b	1,38	45,8663	***
Nakupují zde pro rodinu	1,88	a	1,18	2,32	a	1,51	6,3017	*

Zdroj: Vlastní výzkum

*Poznámka: V tabulce jsou uvedeny průměry, směrodatné odchylky a hodnoty F-statistiky jednofaktorové analýzy se signifikancí rozdílů. Dle výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$, se v rámci homogenních skupin signifikantně neliší průměry označené stejným písmenem. Signifikantní rozdíly (n.s. = signifikantně nerozdílné, $p < 0,05 = *$, $p < 0,01 = **$, $p < 0,001 = ***$).*

Graf 18: Porovnání důvodu a návštěvy nákupního centra podle pohlaví, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

Poznámka: Tento graf znázorňuje průměrné hodnoty odpovědí na základě výsledků Tukeyho HSD testu, při hladině významnosti $p < 0,01$. Při této hodnotě p -value $< 0,01$ se průměry s rozdílnými písmeny odlišují signifikantně.

Nejčastěji se různí názory u důvodu nákupu a návštěvy nákupního centra podle pohlaví mezi muži a ženami u tvrzení nakupují zde obuv a oblečení. Jak můžeme vidět na grafu, s tímto tvrzením se více ztotožňují ženy než muži.

Tabulka 10: Důvod nákupu a návštěvy nákupního centra podle věku, n = 300

	18 - 25 let		26 - 35 let		36 - 45 let				
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.			
Nakupuji zde potraviny	2,78	a	1,67	2,31	a	1,51	2,04	a	1,41
Nakupuji zde obuv a oblečení	1,28	a	0,51	1,55	a	0,91	2,20	a,b	1,47
Nakupuji zde elektroniku	3,55	a,b	1,50	2,83	a	1,69	3,51	a,b	1,39
Nakupuji zde jiný sortiment	2,40	a	1,45	2,64	a	1,60	2,71	a	1,57
Chodím zde do restaurace	2,86	a	1,44	2,50	a	1,47	3,00	a	1,46
Využívám zde možnosti kulturního a sportovního vyžití	3,77	b	1,54	4,09	a,b	1,38	3,96	a,b	1,46
Využívám zde jiné služby	3,48	a	1,51	3,28	a	1,49	3,33	a	1,52
Nakupuji zde pro sebe	1,10	b	0,31	1,50	a,b	0,85	2,04	a	1,37
Nakupuji zde pro rodinu	2,14	a,b	1,28	2,00	a,b	1,35	1,43	a	0,89

Zdroj: Vlastní výzkum

*Poznámka: V tabulce jsou uvedeny průměry, směrodatné odchylky a hodnoty F-statistiky jednofaktorové analýzy se signifikancí rozdílů. Dle výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$, se v rámci homogenních skupin signifikantně neliší průměry označené stejným písmenem. Signifikantní rozdíly (n.s. = signifikantně nerozdílné, $p < 0,05 = *$, $p < 0,01 = **$, $p < 0,001 = ***$).*

Tabulka 11: Důvod nákupu a návštěvy nákupního centra podle věku, n = 300
(pokračování tab.)

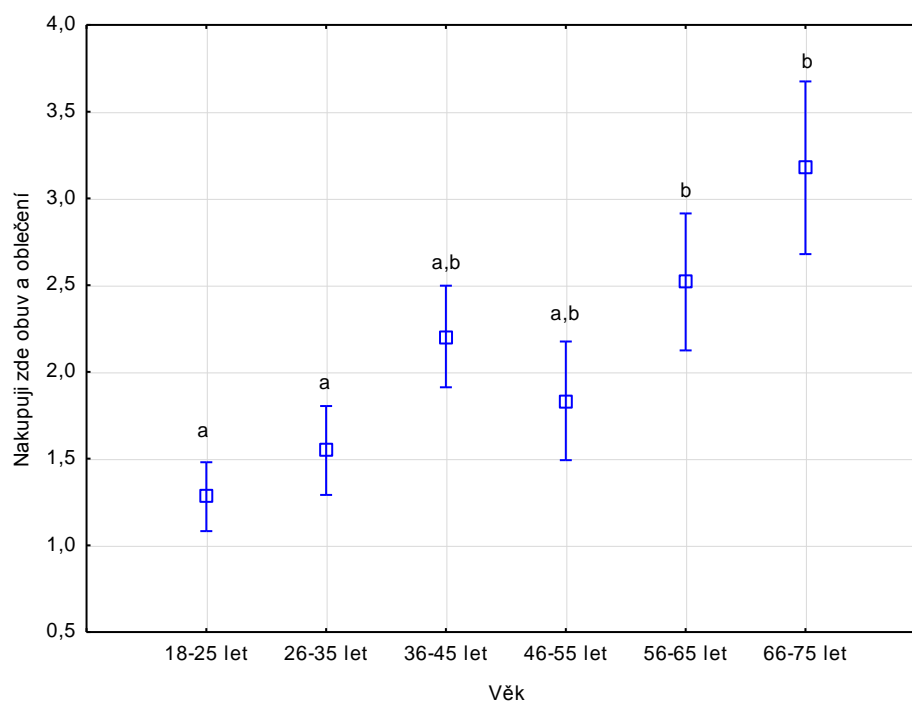
	46 - 55 let		56 - 65 let		66 - 75 let		F				
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.					
Nakupuji zde potraviny	2,14	a	1,29	2,44	a	1,53	1,88	a	0,93	2,5545	*
Nakupuji zde obuv a oblečení	1,83	a,b	1,23	2,52	b	1,53	3,18	b	1,19	15,9994	***
Nakupuji zde elektroniku	3,72	a,b	1,41	3,81	a,b	1,47	4,53	b	0,72	4,7176	***
Nakupuji zde jiný sortiment	2,56	a	1,34	2,37	a	1,55	3,06	a	1,43	0,8417	n.s.
Chodím zde do restaurace	3,00	a,b	1,47	3,37	a,b	1,67	4,41	b	0,71	5,2862	***
Využívám zde možnosti kulturního a sportovního vyžití	4,69	a	0,79	4,81	a	0,48	4,71	a,b	0,47	5,3027	***
Využívám zde jiné služby	3,67	a	1,49	3,63	a	1,60	4,00	a	1,00	0,9131	n.s.
Nakupuji zde pro sebe	1,75	a	1,11	1,81	a	1,14	1,71	a,b	0,59	9,4784	***
Nakupuji zde pro rodinu	1,61	a,b	1,05	2,26	a,b	1,43	2,76	b	1,30	4,6359	***

Zdroj: Vlastní výzkum

*Poznámka: V tabulce jsou uvedeny průměry, směrodatné odchylky a hodnoty F-statistiky jednofaktorové analýzy se signifikancí rozdílů. Dle výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$, se v rámci homogenních skupin signifikantně neliší průměry označené stejným písmenem. Signifikantní rozdíly (n.s. = signifikantně nerozdílné, $p < 0,05 = *$, $p < 0,01 = **$, $p < 0,001 = ***$).*

Důvod nákupu a návštěvy nákupního centra podle věku, to je obsahem tabulky 9 a 10. Dle věku se respondenti neshodli hned v několika tvrzeních. Liší se u tvrzení: nakupuji zde obuv a oblečení, nakupuji zde pro rodinu, nakupuji zde pro sebe, využívám zde možnosti kulturního a sportovního vyžití, chodím zde do restaurace a nakupuji zde elektroniku. V následujícím grafu je znázorněno tvrzení kdo nakupuje obuv a oblečení více. Obuv a oblečení v nákupním centru nejčastěji nakupují respondenti ve věku 18 – 25 let naopak nejméně respondenti ve věku 66-75 let a 56-65 let.

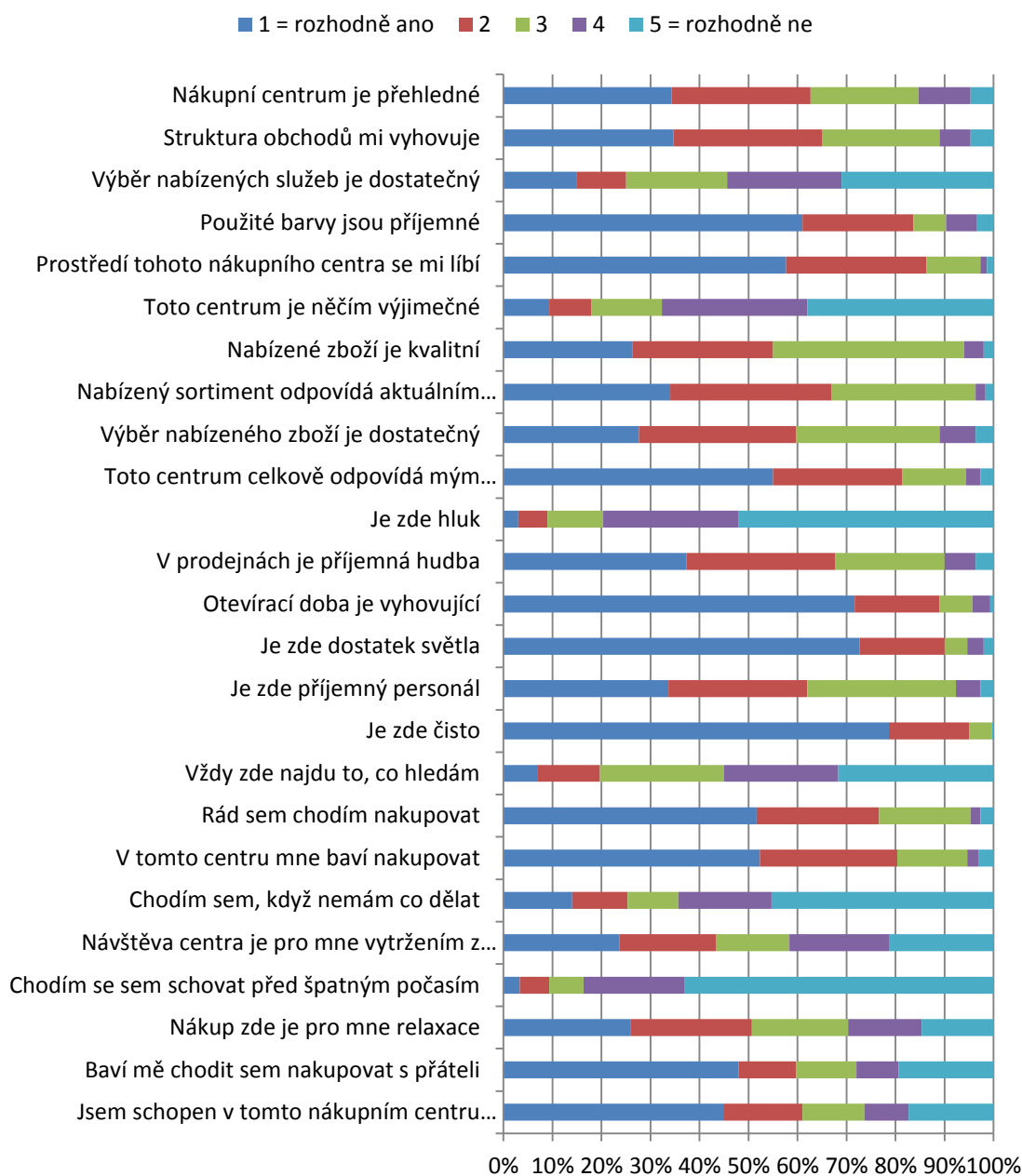
Graf 19: Porovnání důvodu a návštěvy nákupního centra podle pohlaví, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

Poznámka: Tento graf znázorňuje průměrné hodnoty odpovědí na základě výsledků Tukeyho HSD testu, při hladině významnosti $p < 0,01$. Při této hodnotě p -value $< 0,01$ se průměry s rozdílnými písmeny odlišují signifikantně.

Graf 20: Tvrzení spokojenosti/nespokojenosti respondentů s nákupem v nákupním centru, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

Druhou nejrozsáhlejší částí dotazníkového šetření byla část týkající se tvrzení respondentů v souvislosti s nákupem v nákupním centru. I zde mohli volit na škále 1 – 5, kde 3 = neutrální postoj, 1 = rozhodně ano, 5 = rozhodně ne. Přes 60 % respondentů

se shodlo, že je v nákupním centru čisto, použité barvy jsou příjemné, je zde dostatek světla a otevírací doba je vyhovující. Přes 50 % respondentů rádo chodí do nákupního centra nakupovat, baví je to a celkově nákupní centrum odpovídá jejich požadavkům. Minimum respondentů se chodí do nákupního centra schovat před špatným počasím a chodí tam, když nemají co dělat. Malé množství respondentů si také myslí, že zde je hluk. V následujících tabulkách si porovnáme tato tvrzení v závislosti na věku a pohlaví respondentů.

Tabulka 12: Tvrzení spokojenosti/nespokojenosti respondentů s nákupem v nákupním centru podle pohlaví, n = 300

	Žena		Muž		F			
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.				
Jsem schopen v tomto nákupním centru utratit více peněz, než kolik jsem původně plánoval	2,23	a	1,46	2,89	b	1,69	9,6069	**
Baví mě chodit sem nakupovat s přáteli	1,95	a	1,34	4,02	b	1,37	119,4616	***
Nákup zde je pro mne relaxace	2,32	a	1,24	3,97	b	1,10	94,5374	***
Chodím se sem schovat před špatným počasím	4,24	a	1,10	4,69	b	0,83	9,3854	**
Návštěva centra je pro mne vytržením z denní rutiny	2,63	a	1,38	4,17	b	1,22	67,1846	***
Chodím sem, když nemám co dělat	3,46	a	1,52	4,60	b	0,88	33,8186	***
V tomto centru mne baví nakupovat	1,60	a	0,84	2,32	b	1,24	29,9799	***
Rád sem chodím nakupovat	1,57	a	0,84	2,56	b	1,10	61,4596	***
Vždy zde najdu to, co hledám	3,42	a	1,25	4,25	b	0,98	24,0457	***
Je zde čisto	1,23	a	0,51	1,40	a	0,77	4,2761	*
Je zde příjemný personál	2,24	b	1,02	1,82	a	1,01	8,7985	**
Je zde dostatek světla	1,41	a	0,85	1,58	a	0,98	2,0233	n.s.
Otevírací doba je vyhovující	1,40	a	0,80	1,58	a	0,90	2,4389	n.s.
V prodejnách je příjemná hudba	2,02	a	1,02	2,34	a	1,28	4,5247	*
Je zde hluk	4,16	a	1,06	4,32	a	1,03	1,1971	n.s.

Zdroj: Vlastní výzkum

*Poznámka: V tabulce jsou uvedeny průměry, směrodatné odchylky a hodnoty F-statistiky jednofaktorové analýzy se signifikancí rozdílů. Dle výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$, se v rámci homogenních skupin signifikantně neliší průměry označené stejným písmenem. Signifikantní rozdíly (n.s. = signifikantně nerozdílné, $p < 0,05 = *$, $p < 0,01 = **$, $p < 0,001 = ***$).*

Tabulka 12a: Tvrzení spokojenosti/nespokojenosti respondentů s nákupem v nákupním centru podle pohlaví, n = 300 (pokračování tab. 12)

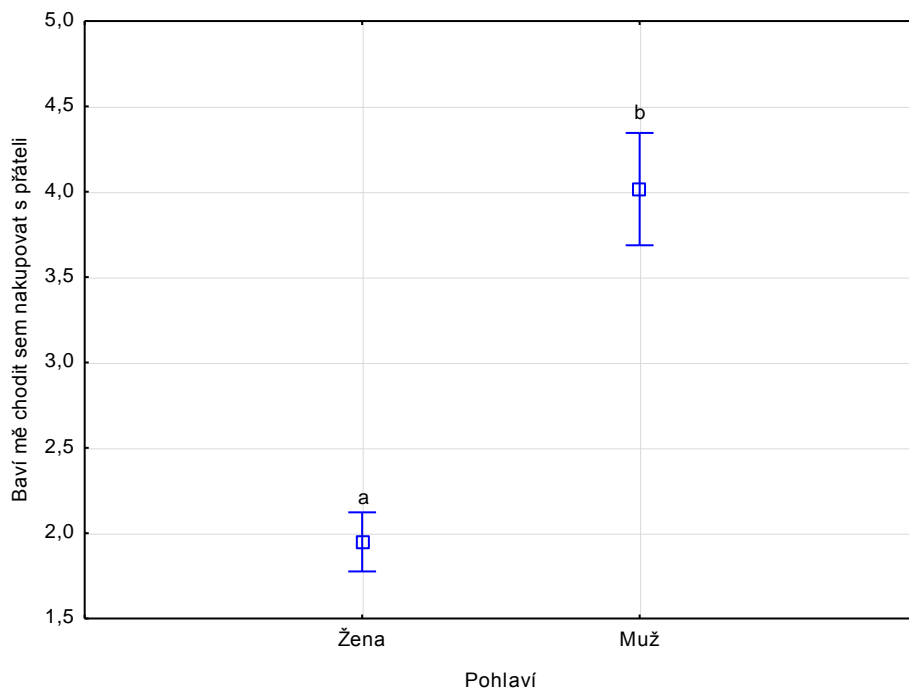
	Žena		Muž		F			
	průměr	sm. odch	průměr	sm. odch				
Toto centrum celkově odpovídá mým požadavkům	1,59	a	0,85	2,18	b	1,25	19,7285	***
Výběr nabízeného zboží je dostatečný	2,25	a	0,98	2,37	a	1,32	0,6792	n.s.
Nabízený sortiment odpovídá aktuálním trendům	2,06	a	0,89	1,98	a	1,05	0,3303	n.s.
Nabízené zboží je kvalitní	2,23	a	0,92	2,42	a	1,10	1,9900	n.s.
Toto centrum je něčím výjimečné	3,69	a	1,28	4,12	a	1,28	5,8328	*
Prostředí tohoto nákupního centra se mi líbí	1,51	a	0,78	1,91	b	0,98	11,5812	***
Použité barvy jsou příjemné	1,60	a	0,98	1,97	a	1,29	6,0854	*
Výběr nabízených služeb je dostatečný	3,34	a	1,39	4,55	b	6,02	8,0171	**
Struktura obchodů mi vyhovuje	2,14	a	1,10	2,22	a	1,18	0,2050	n.s.
Nákupní centrum je přehledné	2,23	a	1,17	2,22	a	1,18	0,0130	n.s.

Zdroj: Vlastní výzkum

*Poznámka: V tabulce jsou uvedeny průměry, směrodatné odchylky a hodnoty F-statistiky jednofaktorové analýzy se signifikancí rozdílů. Dle výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$, se v rámci homogenních skupin signifikantně neliší průměry označené stejným písmenem. Signifikantní rozdíly (n.s. = signifikantně nerozdílné, $p < 0,05 = *$, $p < 0,01 = **$, $p < 0,001 = ***$).*

V závislosti na pohlaví se ve spokojenosti/nespokojenosti s nákupem muži a ženy nejvíce liší u tvrzení: Baví mě chodit sem nakupovat s přáteli, nákup zde je pro mne relaxace, Rád sem chodím nakupovat, chodím sem, když nemám co dělat. Na následujícím grafu je vidět rozdíl muže a ženy u tvrzení, baví mne chodit sem nakupovat s přáteli. Zatím co ženy rády chodí nakupovat se svými přáteli, muži se k tomuto tvrzení staví spíše negativně. Myslím, že toto tvrzení se dá potvrdit i z běžného života.

Graf 21: Porovnání spokojenosti/nespokojenosti respondentů s nákupem v nákupním centru podle pohlaví, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

Poznámka: Tento graf znázorňuje průměrné hodnoty odpovědí na základě výsledků Tukeyho HSD testu, při hladině významnosti $p < 0,01$. Při této hodnotě p -value $< 0,01$ se průměry s rozdílnými písmeny odlišují signifikantně.

Tabulka 13: Tvzení spokojenosti/nespokojenosti respondentů s nákupem v nákupním centru podle věku, n = 300

	18 - 25 let		26 - 35 let		36 - 45 let				
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.			
Jsem schopen v tomto nákupním centru utratit více peněz, než kolik jsem původně plánoval	2,00	a	1,37	2,17	a	1,51	2,20	a	1,47
Baví mě chodit sem nakupovat s přáteli	1,35	a,b	0,89	2,09	b	1,51	3,31	a	1,56
Nákup zde je pro mne relaxace	2,05	b	1,14	2,75	a,b	1,49	3,18	a	1,45
Chodím se sem schovat před špatným počasím	4,12	a	1,19	4,50	a	0,89	4,27	a	1,27
Návštěva centra je pro mne vytržením z denní rutiny	2,38	b	1,34	3,14	a,b	1,52	3,43	a	1,53
Chodím sem, když nemám co dělat	2,83	b	1,52	3,89	a	1,38	4,16	a	1,28
V tomto centru mne baví nakupovat	1,42	a	0,61	1,86	a,b	1,11	1,82	a,b	1,03
Rád sem chodím nakupovat	1,42	b	0,68	1,80	a,b	1,01	1,90	a,b	1,08
Vždy zde najdu to, co hledám	3,35	a	1,30	3,66	a	1,28	3,84	a	1,20
Je zde čisto	1,16	a	0,39	1,38	a	0,75	1,29	a	0,54
Je zde příjemný personál	2,32	a	0,95	2,08	a	1,01	2,24	a	1,16
Je zde dostatek světla	1,33	a	0,77	1,59	a	1,00	1,45	a	0,87
Otevírací doba je vyhovující	1,24	a	0,58	1,53	a	0,87	1,41	a	0,67
V prodejnách je příjemná hudba	1,93	a	0,99	2,09	a	1,16	2,02	a	1,18
Je zde hluk	4,37	a	0,93	4,39	a	0,92	4,18	a	0,99

Zdroj: Vlastní výzkum

*Poznámka: V tabulce jsou uvedeny průměry, směrodatné odchylky a hodnoty F-statistiky jednofaktorové analýzy se signifikancí rozdílů. Dle výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$, se v rámci homogenních skupin signifikantně neliší průměry označené stejným písmenem. Signifikantní rozdíly (n.s. = signifikantně nerozdílné, $p < 0,05 = *$, $p < 0,01 = **$, $p < 0,001 = ***$).*

Tabulka 13a: Tvrzení spokojenosti/nespokojenosti respondentů s nákupem v nákupním centru podle věku, n = 300 (pokračování tab. 13)

	18 - 25 let		26 - 35 let		36 - 45 let				
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.			
Toto centrum celkově odpovídá mým požadavkům	1,55	a	0,83	1,66	a	0,93	1,92	a	1,29
Výběr nabízeného zboží je dostatečný	2,27	a	1,01	2,41	a	1,03	2,18	a	1,13
Nabízený sortiment odpovídá aktuálním trendům	2,09	a	0,87	2,20	a	1,04	2,00	a	0,96
Nabízené zboží je kvalitní	2,21	a	0,93	2,41	a	0,95	2,35	a	1,13
Toto centrum je něčím výjimečné	3,82	a	1,25	3,75	a	1,39	3,84	a	1,39
Prostředí tohoto nákupního centra se mi líbí	1,41	a	0,69	1,58	a	0,92	1,69	a	0,74
Použité barvy jsou příjemné	1,55	a	0,93	1,69	a	1,08	1,80	a	1,15
Výběr nabízených služeb je dostatečný	3,34	a	1,32	3,77	a	1,26	3,43	a	1,51
Struktura obchodů mi vyhovuje	2,04	a	0,96	2,22	a	1,24	2,00	a	0,96
Nákupní centrum je přehledné	2,15	a	1,19	2,20	a	1,21	2,02	a	0,95

Zdroj: Vlastní výzkum

*Poznámka: V tabulce jsou uvedeny průměry, směrodatné odchylky a hodnoty F-statistiky jednofaktorové analýzy se signifikancí rozdílů. Dle výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$, se v rámci homogenních skupin signifikantně neliší průměry označené stejným písmenem. Signifikantní rozdíly (n.s. = signifikantně nerozdílné, $p < 0,05 = *$, $p < 0,01 = **$, $p < 0,001 = ***$).*

Tabulka 14: Tvrzení spokojenosti/nespokojenosti respondentů s nákupem v nákupním centru podle věku, n = 300 (pokračování tab. 13)

	46 - 55 let		56 - 65 let		66 - 75 let		F				
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.					
Jsem schopen v tomto nákupním centru utratit více peněz, než kolik jsem původně plánoval	2,39	a,b	1,44	3,44	a,b	1,58	4,29	b	0,85	11,1513	***
Baví mě chodit sem nakupovat s přáteli	3,28	a	1,56	3,74	a	1,35	3,53	a	1,12	31,1468	***
Nákup zde je pro mne relaxace	2,94	a	1,39	3,41	a	1,05	3,18	a,b	1,19	9,0317	***
Chodím se sem schovat před špatným počasím	4,67	a	0,72	4,70	a	0,67	4,06	a	0,97	2,8852	*
Návštěva centra je pro mne vytržením z denní rutiny	3,33	a	1,41	3,52	a	1,34	2,88	a,b	1,41	6,1002	***
Chodím sem, když nemám co dělat	4,56	a	0,88	4,78	a	0,51	3,65	a,b	1,27	17,6700	***
V tomto centru mne baví nakupovat	2,06	b	1,17	2,07	a,b	1,14	2,18	a,b	1,07	4,7738	***
Rád sem chodím nakupovat	2,06	a	1,12	2,37	a	1,08	2,12	a,b	1,05	6,3331	***
Vždy zde najdu to, co hledám	3,58	a	1,16	4,04	a	1,16	3,65	a	1,00	1,9735	n.s.
Je zde čisto	1,19	a	0,47	1,37	a	0,69	1,53	a	0,80	2,2545	*
Je zde příjemný personál	1,89	a	1,01	1,70	a	0,99	2,29	a	1,10	2,3023	*
Je zde dostatek světla	1,28	a	0,70	1,70	a	0,99	1,59	a	1,18	1,5638	n.s.
Otevírací doba je vyhovující	1,28	a	0,51	1,56	a	0,93	2,65	b	1,50	10,4577	***
V prodejnách je příjemná hudba	2,14	a	0,90	2,22	a	1,09	2,88	a	1,17	2,4465	*
Je zde hluk	4,22	a	0,99	3,78	a,b	1,25	3,00	b	1,37	6,9167	***

Zdroj: Vlastní výzkum

Poznámka: V tabulce jsou uvedeny průměry, směrodatné odchylky a hodnoty F-statistiky jednofaktorové analýzy se signifikancí rozdílů. Dle výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$, se v rámci homogenních skupin signifikantně

neliší průměry označené stejným písmenem. Signifikantní rozdíly (n.s. = signifikantně nerozdílné, $p < 0,05 = *$, $p < 0,01 = **$, $p < 0,001 = ***$).

Tabulka 14a: Tvrzení spokojenosti/nespokojenosti respondentů s nákupem v nákupním centru podle věku, n = 300 (pokračování tab. 14 a 13a)

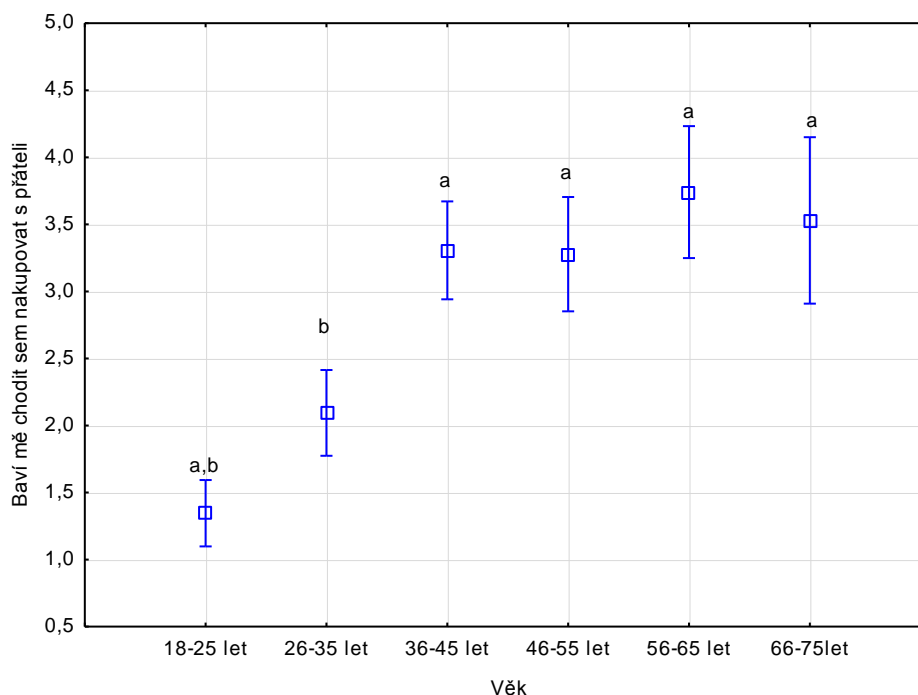
	46 - 55 let		56 - 65 let		66 - 75 let		F				
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.					
Toto centrum celkově odpovídá mým požadavkům	1,75	a	0,94	1,93	a	1,04	2,06	a	0,97	1,7546	n.s.
Výběr nabízeného zboží je dostatečný	2,25	a	0,91	1,93	a	1,21	2,65	a	1,22	1,2852	n.s.
Nabízený sortiment odpovídá aktuálním trendům	2,03	a	0,91	1,74	a	0,90	1,76	a	0,75	1,3489	n.s.
Nabízené zboží je kvalitní	2,25	a	0,81	2,04	a	1,02	2,29	a	0,92	0,7334	n.s.
Toto centrum je něčím výjimečné	4,08	a	1,05	3,74	a	1,26	2,94	a	1,20	1,9130	n.s.
Prostředí tohoto nákupního centra se mi líbí	1,75	a	0,97	1,74	a	0,98	2,06	a	0,90	2,6939	*
Použité barvy jsou příjemné	1,42	a	0,69	2,11	a	1,45	2,06	a	1,25	2,2297	n.s.
Výběr nabízených služeb je dostatečný	3,39	a	1,48	5,30	a	9,28	3,00	a	1,50	2,0566	n.s.
Struktura obchodů mi vyhovuje	2,58	a	1,16	2,26	a	1,43	2,12	a	1,17	1,6037	n.s.
Nákupní centrum je přehledné	2,58	a	1,16	2,37	a	1,28	2,47	a	1,23	1,3144	n.s.

Zdroj: Vlastní výzkum

Poznámka: V tabulce jsou uvedeny průměry, směrodatné odchylky a hodnoty F-statistiky jednofaktorové analýzy se signifikancí rozdílů. Dle výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$, se v rámci homogenních skupin signifikantně nelíší průměry označené stejným písmenem. Signifikantní rozdíly (n.s. = signifikantně nerozdílné, $p < 0,05 = *$, $p < 0,01 = **$, $p < 0,001 = ***$).

Jako v předešlém případě i zde je největší rozdíl v tvrzení baví mě chodit sem nakupovat s přáteli. Toto tvrzení je graficky znázorněno v následujícím grafu. Další větší rozdíly jsou patrné u odpovědí: jsem schopen v tomto nákupním centru utratit více peněz, než kolik jsem původně plánoval, nákup zde je pro mne relaxace, chodím sem, když nemám co dělat.

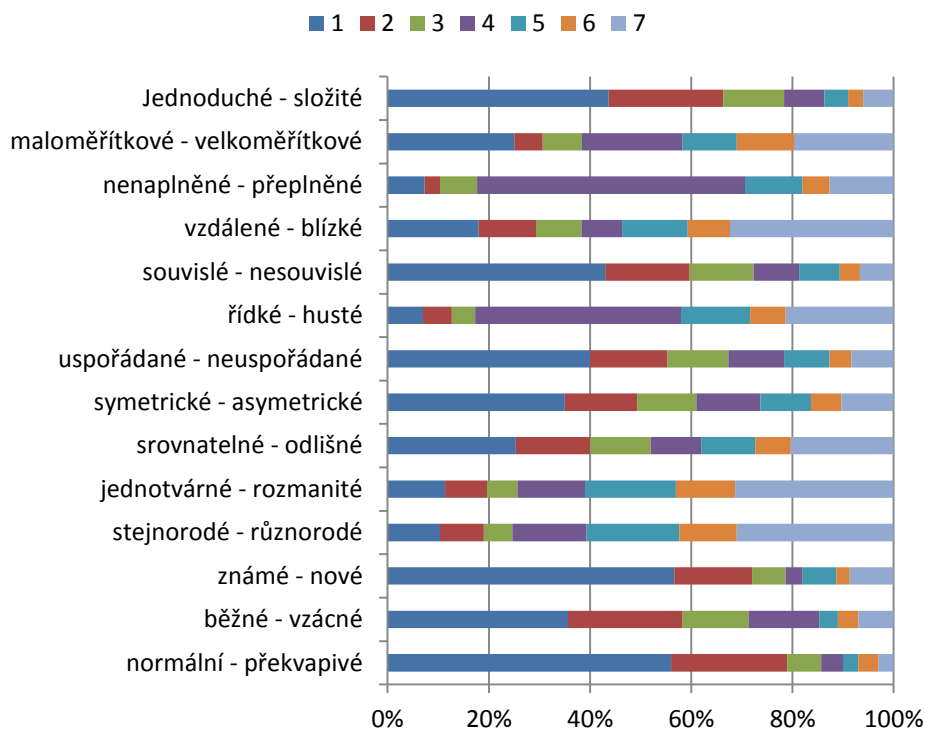
Graf 22: Porovnání spokojenosti/nespokojenosti respondentů s nákupem v nákupním centru podle věku, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

Poznámka: Tento graf znázorňuje průměrné hodnoty odpovědí na základě výsledků Tukeyho HSD testu, při hladině významnosti $p < 0,01$. Při této hodnotě p -value $< 0,01$ se průměry s rozdílnými písmeny odlišují signifikantně.

Graf 23: Působení/Vlastnosti nákupního centra, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

Podle mínění respondentů je nákupní centrum normální, jednoduché, souvislé, uspořádané a známé. Pro velmi malé množství dotázaných je překvapivé nebo složité. Respondenti zde také často využívali možnosti ne úplně se rozhodnout a na stupnici volili číslo 4. V následující tabulce je srovnání působení nákupního centra na respondenty podle pohlaví na vzorku 300 respondentů.

Tabulka 15: Vlastnosti/Působení nákupního centra podle pohlaví, n = 300

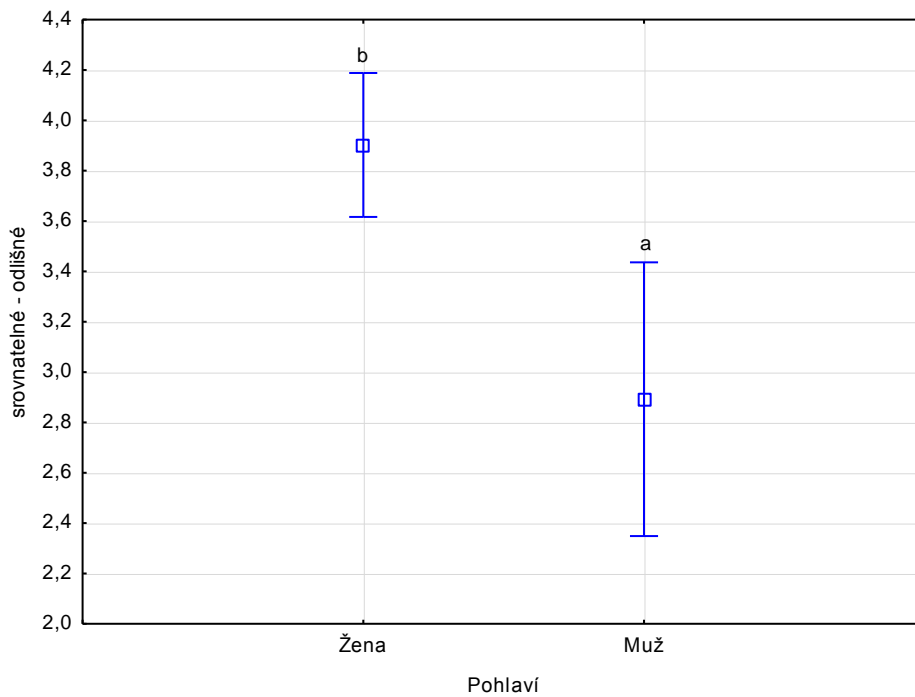
	Žena		Muž		F			
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.				
normální - překvapivé	2,04	a	1,58	1,83	a	1,56	0,8881	n.s.
běžné - vzácné	2,80	a	1,80	2,20	a	1,85	5,6798	*
známé - nové	2,16	a	1,80	2,85	a	2,43	6,3373	*
stejnorodé - různorodé	4,90	a	1,91	4,45	a	2,40	2,5262	n.s.
jednotvárné - rozmanité	4,85	a	1,95	4,55	a	2,46	1,0522	n.s.
srovnatelné - odlišné	3,90	b	2,22	2,89	a	2,27	10,4616	**
symetrické - asymetrické	3,25	b	2,02	2,46	a	2,13	7,5102	**
uspořádané - neuspořádané	2,74	a	1,86	3,03	a	2,36	1,1279	n.s.
řídke - husté	4,48	a	1,68	4,78	a	1,86	1,5953	n.s.
souvislé - nesouvislé	2,66	a	1,84	2,42	a	2,07	0,8767	n.s.
vzdálené - blízké	4,62	b	2,21	3,65	a	2,56	9,2357	**
nenaplněné - přeplněné	4,13	a	1,43	4,68	b	1,71	6,9108	**
maloměřítkové - velkoměřítkové	4,13	a	2,10	3,46	a	2,53	4,6679	*
Jednoduché - složité	2,43	a	1,73	2,29	a	1,89	0,3266	n.s.

Zdroj: Vlastní výzkum

*Poznámka: V tabulce jsou uvedeny průměry, směrodatné odchylky a hodnoty F-statistiky jednofaktorové analýzy se signifikancí rozdílů. Dle výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$, se v rámci homogenních skupin signifikantně neliší průměry označené stejným písmenem. Signifikantní rozdíly (n.s. = signifikantně nerozdílné, $p < 0,05 = *$, $p < 0,01 = **$, $p < 0,001 = ***$).*

Z tabulky je patrné, že rozdíly v rámci pohlaví jsou mezi dvojicemi: srovnatelné – odlišné, symetrické – asymetrické, vzdálené – blízké, nenaplněné – přeplněné. Dvojice srovnatelné – odlišné je na následujícím grafu, důvodem je největší rozdílnost mezi pohlavími, právě u této dvojice. Zatímco muži si myslí, že nákupní centrum je spíše srovnatelné, ženy zaujímají neutrální postoj nebo si myslí, že je spíše odlišné.

Graf 24: Porovnání působení/vlastností nákupního centra na respondenty dle pohlaví, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

Poznámka: Tento graf znázorňuje průměrné hodnoty odpovědí na základě výsledků Tukeyho HSD testu, při hladině významnosti $p < 0,01$. Při této hodnotě p -value $< 0,01$ se průměry s rozdílnými písmeny odlišují signifikantně.

Tabulka 16: Působení/Vlastnosti nákupního centra na respondenty podle věku,
n = 300

	18 - 25 let		26 - 35 let		36 - 45 let				
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.			
normální - překvapivé	1,83	a	1,29	1,72	a	1,41	2,00	a	1,62
běžné - vzácné	2,34	a	1,50	2,27	a	1,74	2,94	a,b	1,99
známé - nové	1,44	a	1,00	2,78	a	2,35	2,29	a,b	1,89
stejnorodé - různorodé	4,75	a	2,03	4,67	a	2,18	4,71	a	2,01
jednotvárné - rozmanité	4,99	a	1,94	4,16	a	2,33	5,12	a	1,92
srovnatelné - odlišné	3,62	a	2,23	3,28	a	2,38	3,65	a	2,25
symetrické - asymetrické	3,31	a,b	2,05	2,42	a	1,87	2,71	a,b	1,98
uspořádané - neuspořádané	2,65	a	1,85	3,00	a	2,25	2,59	a	1,82
řídke - husté	4,41	a	1,85	4,45	a	1,84	4,67	a	1,53
souvislé - nesouvislé	2,57	a	1,85	2,09	a	1,53	2,53	a	1,83
vzdálené - blízké	5,04	b	2,04	4,20	a,b	2,60	4,59	a,b	2,31
nenaplněné - přeplněné	4,06	a	1,48	4,28	a	1,75	4,43	a	1,46
maloměřítkové - velkoměřítkové	3,79	a,b	2,16	3,20	a	2,18	4,18	a,b	2,18
Jednoduché - složité	2,21	a,b	1,56	1,91	b	1,51	2,51	a,b	1,84

Zdroj: Vlastní výzkum

*Poznámka: V tabulce jsou uvedeny průměry, směrodatné odchylky a hodnoty F-statistiky jednofaktorové analýzy se signifikancí rozdílů. Dle výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$, se v rámci homogenních skupin signifikantně neliší průměry označené stejným písmenem. Signifikantní rozdíly (n.s. = signifikantně nerozdílné, $p < 0,05 = *$, $p < 0,01 = **$, $p < 0,001 = ***$).*

Tabulka 17: Působení/Vlastnosti nákupního centra podle věku, $n = 300$
(pokračování tab. 16)

	46 - 55 let		56 - 65 let		66 - 75 let		F				
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.					
normální - překvapivé	2,08	a	1,71	2,44	a	1,87	3,12	a	2,26	2,9184	*
běžné - vzácné	3,00	a,b	1,90	3,00	a,b	1,84	4,35	b	2,23	5,2108	***
známé - nové	3,14	a	2,34	2,70	a,b	2,05	3,65	a	2,21	9,0487	***
stejnorodé - různorodé	5,22	a	1,81	4,56	a	2,15	5,35	a	1,84	0,7191	n.s.
jednotvárné - rozmanité	4,78	a	1,96	4,30	a	2,28	5,71	a	1,49	2,7075	*
srovnatelné - odlišné	4,22	a	2,24	3,63	a	2,37	4,65	a	1,69	1,4638	n.s.
symetrické - asymetrické	3,25	a,b	2,13	3,37	a,b	2,27	4,29	b	1,96	3,3183	**
uspořádané - neuspořádané	3,08	a	2,12	2,89	a	1,89	2,82	a	2,13	0,5096	n.s.
řidké - husté	4,28	a	1,47	5,07	a	1,49	5,12	a	1,58	1,2917	n.s.
souvislé - nesouvislé	3,17	a	2,06	2,96	a	2,24	3,29	a	2,26	2,2812	*
vzdálené - blízké	3,44	a	2,01	3,48	a,b	2,42	4,24	a,b	2,39	4,0521	**
nenaplněné - přeplněné	4,06	a	1,29	4,63	a	1,39	4,59	a	1,37	1,1357	n.s.
maloměřítkové - velkoměřítkové	4,39	a,b	2,28	4,70	a,b	2,00	5,59	b	1,73	4,7199	***
Jednoduché - složité	2,47	a,b	1,84	3,26	a	2,05	3,65	a	2,18	4,5005	***

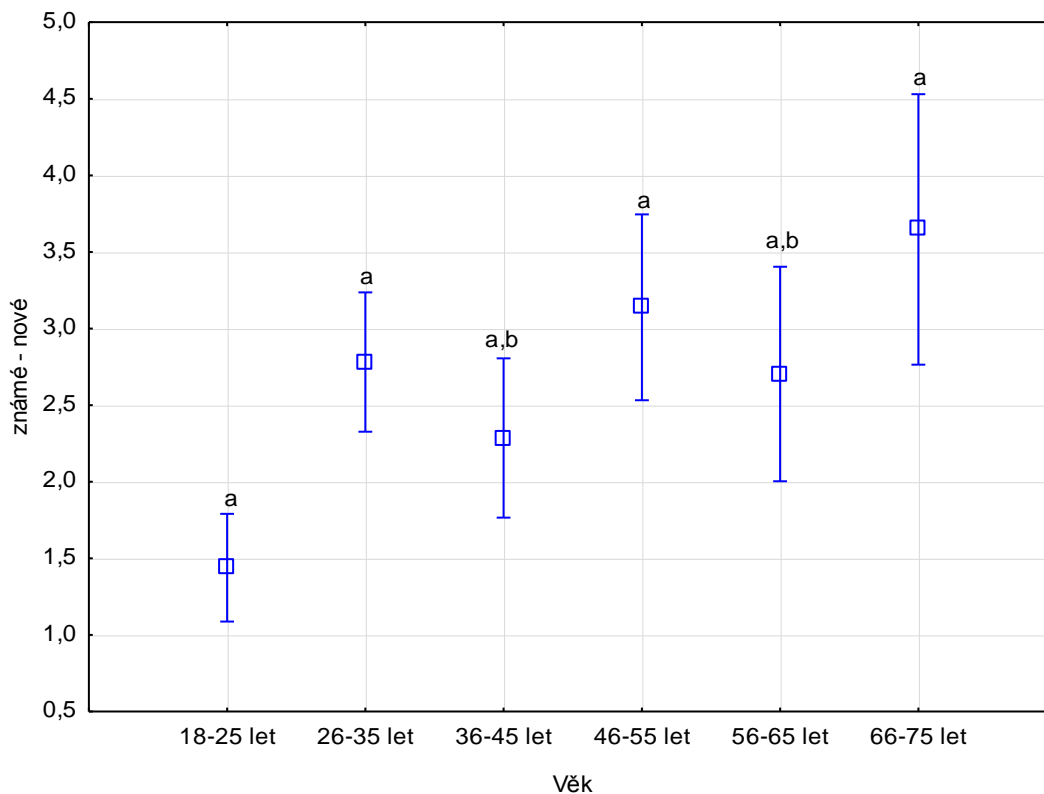
Zdroj: Vlastní výzkum

*Poznámka: V tabulce jsou uvedeny průměry, směrodatné odchylky a hodnoty F-statistiky jednofaktorové analýzy se signifikancí rozdílů. Dle výsledků Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$, se v rámci homogenních skupin signifikantně neliší průměry označené stejným písmenem. Signifikantní rozdíly (n.s. = signifikantně nerozdílné, $p < 0,05 = *$, $p < 0,01 = **$, $p < 0,001 = ***$).*

V poslední tabulce dotazníkového šetření, která se zabývala otázkou vlastností a působení nákupního centra na respondenty, se vyskytly rozdíly u dvojic: známé – nové, běžné – vzácné, maloměřítkové – velkoměřítkové a jednoduché – složité. Největší

rozdíl byl u dvojice známé nové, která je znázorněna v následujícím grafu. Nákupní centrum je nejvíce známé pro věkovou kategorii 18 – 25 let.

Graf 25: Porovnání působení nákupního centra na respondenty dle věku, n = 300



Zdroj: Vlastní výzkum

Poznámka: Tento graf znázorňuje průměrné hodnoty odpovědí na základě výsledků Tukeyho HSD testu, při hladině významnosti $p < 0,01$. Při této hodnotě p -value $< 0,01$ se průměry s rozdílnými písmeny odlišují signifikantně.

5. Shrnutí výsledků a navržená opatření

Další částí diplomové práce je shrnutí výsledků analýzy, návrh opatření a doporučení.

5.1. Shrnutí výsledků provedené analýzy

V průběhu dotazníkového šetření, které se uskutečnilo v nákupním centru v Českých Budějovicích, bylo osloveno celkem 783 návštěvníků nákupního centra, z toho 300 respondentů zodpovědělo všechny otázky, které dotazník obsahoval.

Po vyhodnocení získaných dat, bylo zjištěno, že nákupní centrum navštěvuje více žen

a to celých 78 %, zatím co mužů 22 %. Nejčastěji otázky zodpovídali respondenti ve věku 18 – 25 let, z 300 respondentů, bylo v tomto věku 98 žen a pouze 9 mužů. Nepodařilo se oslovit ani jednoho respondenta nad 75 let. Jako nejvyšší dokončené vzdělání bylo respondenty nejčastěji voleno střední s maturitou a to u 42 % odpovídajících. Největší procento dotázaných žije s rodiči. Hrubý příjem domácnosti byl nejčastěji udáván v rozmezí 30 000 – 40 000 Kč. Geografickým kritériem bylo bydliště respondentů. Nejvíce oslovených uvedlo, že bydlí v tomto městě, tedy 60 % respondentů bylo z Českých Budějovic. Z Jihočeského kraje bylo 20 % účastníků šetření, 12 % volilo možnost tento okres a 8% volilo možnost mimo tento kraj.

Součástí dotazníkového šetření bylo zjišťování, zda dávají respondenti přednost výrobkům šetrným k životnímu prostředí. Nejčastěji tvrdili, že tato odpověď je vystihuje a to 38 % respondentů. U tvrzení o upřednostňování lokálních a regionálních výrobků respondenti nejčastěji volili možnost, že toto tvrzení s nimi nemá nic společného. Myslím, že důvodem byla následující otázka, která přímo navazuje a prosí respondenty, aby uvedli nějaký regionální výrobek, který znají nebo je někdy koupili. Pokud respondenti dokázali uvést nějaký výrobek, nejčastěji uváděli MADETU.

Zjišťováno bylo také rozhodování o nákupu. Co respondenty nejvíce ovlivňuje při rozhodování o nákupu. Nejdůležitější kritérium často respondenti volili cenu, trvanlivost/životnost a životní styl. Do jiného nákupního centra by se respondenti

vypravil, pokud by jejich nákup byl levnější o 30 % a více, tuto možnost volilo 43% dotázaných. Možnost levnějšího nákupu o 1 % ne zvolil nikdo z dotázaných.

Zajímavé výsledky vyplynuly z odpovědí na otázku zaměřenou na pocity respondentů v nákupním centru. První hypotéza (H1) se týká právě pocitů zažívaných v nákupním centru, *v souvislosti s působením nákupního centra na spotřebitele, zažívají návštěvníci nákupního centra spíše kladné pocity*. Mezi nejintenzivnější pocity respondentů patří svoboda, spokojenost. Nejvíce se také návštěvníci nákupního centra cítí šťastní (54 %) uvolnění (50 %) a potěšení (50 %). Spokojených bylo 47 % dotázaných. K negativním pocitům, které pociťovali, patřila neuspokojenost (20 %) a nenaplnění (19 %). Většina respondentů, kteří odpovídali na dotazník, bylo pozitivně naladěno a převládali spíše pocity, které by se daly zařadit mezi kladné. Z této analýzy a následných zjištění jasně vyplývá, že návštěvníci nákupního centra zažívají spíše kladné pocity, proto tuto hypotézu potvrzují. Poté jsem zjišťovala jaká je intenzita zažívaných pocitů v nákupním centru v závislosti na pohlaví a věku. V porovnání pohlaví, tedy znatelný rozdíl mezi muži a ženami se vyskytl u odpovědí: šťastný – nešťastný, rozrušený otupený a nabuzený nenabuzený. Největší rozdíl byl zaznamenán u odpovědi šťastný nešťastný. Muži se v nákupním centru cítili více nešťastní než ženy. Ženy se naopak většinou cítili šťastné. Intenzita pocitů zažívaných v nákupním centru v závislosti na věku je nejvýznamnější u dvojice potěšený - naštvaný. Nejvíce naštvaní se cítili respondenti ve věku 36 – 45 let a 66 - 75 let. Nejméně naopak respondenti do 25 let.

Druhá a třetí hypotéza se zabývá dostupností nákupního centra. V hypotéze druhé (H2) chci potvrdit nebo vyvrátit tvrzení, že *většina zákazníků nákupního centra je spokojena s dostupností nákupního centra autem*. Jelikož si 70 % respondentů si myslí, že nákupní centrum je dobře dostupné autem, je jasné, že tuto hypotézu mohu potvrdit. Pouze 3 % návštěvníků zastávají názor, že nákupní centrum rozhodně není dobře dostupné autem a 8% účastníků dotazníkového šetření se nedokázalo rozhodnout a volilo neutrální odpověď. 32 % respondentů má toto nákupní centrum v blízkosti svého bydliště. Pouze 3 % respondentů má toto nákupní centrum v blízkosti pracoviště, 17% ho má při cestě z práce domů a proto se zde občas zastaví. Dobře dostupné pěšky je

nákupní centrum pro 16 % dotázaných. Hypotéza třetí (H3) předpokládala *více respondentů spokojených než nespokojených s dostupností nákupního centra veřejnou dopravou*. Naprostý souhlas s tvrzením, že nákupní centrum je dobře dostupné veřejnou dopravou vyjádřilo 28 % respondentů, 22 % se nedokázalo rozhodnout a volilo neutrální odpověď a 30 % dotázaných s tímto tvrzením nesouhlasí. Více respondentů si myslí, že nákupní centrum není dobře dostupné veřejnou dopravou, proto hypotézu nepotvrzují. Ze zjištěných informací vyplynulo, že 30 % respondentů je nespokojená. Největší rozdíl mezi odpovědi mužů a žen je u tvrzení, toto nákupní centrum je dobře dostupné městskou veřejnou dopravou. Pro ženy je nákupní centrum dobře dostupné veřejnou dopravou, muži se u toho tvrzení cítí opačně. Další znatelný rozdíl je také u tvrzení, toto nákupní centrum je dobře dostupné pěšky. Výsledky ukazují, že za nejlépe dostupné veřejnou dopravou považují zkoumané nákupní centrum příslušníci věkových kategorií 66 – 75 let a 18 – 25 let.

K důvodům vedoucím k nákupu a návštěvě nákupního centra patří nákup oblečení a obuvi a nákup pro sebe. Pro sebe v nákupním centru nakupuje 67 % dotázaných, pro rodinu 51 %. Obuv a oblečení v nákupním centru nakupuje 58 % respondentů, potraviny 43 % respondentů. Pouze 10 % oslovených využívá v nákupním centru možnosti kulturního a sportovního vyžití. Nejčastěji se různé názory u důvodu nákupu a návštěvy nákupního centra podle pohlaví mezi muži a ženami u tvrzení nakupují zde obuv a oblečení. Ženy zde nakupují obuv a oblečení častěji nežli muži. Mladí ve věku 18 – 25 let a 26 – 35 let zde nakupují obuv a oblečení více nežli věková kategorie 66 – 75 let. Z pozorování mohu potvrdit, že návštěvníky jsou opravdu nejčastěji ženy ve věku 18 – 25 let a 26 – 35 let, které si z obchodů s oblečením a doplňky nosí své „úlovky“ nejčastěji.

Součástí analýzy bylo také zjištění spokojenosti respondentů v nákupním centru a spokojenosti s nákupem. Ve čtvrté hypotéze (H4) chci potvrdit nebo vyvrátit tvrzení, *že většina mužů si myslí, že výběr nabízených služeb je dostatečný*. Tuto hypotézu musím vyvrátit. Z analýzy jasně vyplynulo, že 31 % všech respondentů zvolilo možnost rozhodně nesouhlasit s tímto tvrzením, zatím co 15 % souhlasí a 21 % dotázaných se nedokázalo rozhodnout, a proto zvolili neutrální odpověď. Zpracováním v programu

STATISTICA bylo zjištěno, že při aplikaci Tukeyho HSD testu na hladině významnosti $p < 0,01$, byl rozdíl zaznamenán u výběru nabízených služeb, kde je nižší průměr zaznamenán u žen než u mužů. Ženy se většinou přikláněly k neutrální odpovědi, zatímco muži s tímto tvrzením ve většině nesouhlasili, proto tuto hypotézu zamítám. S tvrzením nejvíce nesouhlasila věková kategorie 56 - 65 let, neutrální postoj a nesouhlas vyjádřila skupina 66 – 75 let. Ostatní respondenti se pohybovali shodně na stejné úrovni a většina také nesouhlasila s tímto tvrzením. S čistotou v nákupním centru je spokojeno 79 % respondentů. Okolo 70 % respondentů si myslí, že otevírací doba je vyhovující a v nákupním centru je dostatek světla. Použité barvy jsou příjemné pro 61 % návštěvníků. Prostředí nákupního centra jako celek se líbí 58 % návštěvníků. 55 % zákazníků uvedlo, že celkově nákupní centrum odpovídá jejich požadavkům. Shodně 52 % účastníků analýzy rádo chodí do nákupního centra nakupovat a nákup v centru je baví. Respondenti, často volili na škále 1 – 5 neutrální odpověď 3. Ženy baví nakupovat v nákupním centru s přáteli, muži se nedokázali rozhodnout nebo volili možnost opačnou než ženy, spíše je nebaví nakupovat s přáteli. Nákup s přáteli baví věkovou kategorii 18 – 25 let a 26 – 35 let. Rozdílný názor má kategorie 56 – 65 let. Další větší rozdíly jsou patrné u odpovědí: jsem schopen v tomto nákupním centru utratit více peněz, než kolik jsem původně plánoval, nákup zde je pro mne relaxace, chodím sem, když nemám co dělat.

Podle mínění respondentů je nákupní centrum normální, jednoduché, souvislé, uspořádané a známé. Pro 57 % respondentů je nákupní centrum známé, 56 % si myslí, že je nákupní centrum normální. Okolo 40 % respondentů se shoduje, že je nákupní centrum uspořádané, souvislé a jednoduché. Na 36 % respondentů působí jako běžné a 35 % si myslí, že je symetrické. Pro 25 % respondentů je nákupní centrum srovnatelné a maloměřítkové. Vzdálené přijde 18 % dotázaných. Velmi malé množství dotázaných kolem 10 % vybralo nákupní centrum jako stejnorodé, jednotvárné a nenaplněné. Respondenti zde také často využívali možnosti ne úplně se rozhodnout a na stupnici volili číslo 4. Ve srovnání mužů a žen se nejvíce lišili ve srovnatelnosti – odlišnosti nákupního centra. Pro muže je nákupní centrum srovnatelné, ženám přijde odlišné. U otázky vlastností a působení nákupního centra na respondenty podle věku, se vyskytly rozdíly u dvojic: známé – nové, běžné – vzácné, maloměřítkové – velkoměřítkové

a jednoduché – složité. Největší rozdíl byl u dvojice známé nové. Nákupní centrum připadá nové věkové kategorii 66 – 75 let, Znamé připadá skupině 18 – 25 let.

5.2. Návrhy a doporučení

Po zpracování dat, analýze a vyhodnocení, byly shledány určité nedostatky, které respondenti nákupního centra pomocí dotazníků sdělili. Jako první velký nedostatek vidím malou návštěvnost nákupního centra muži. Proto, jsem udělala malý průzkum a zeptala se několika mužů, co by je do nákupního centra nalákalo? Nejčastěji uváděli tři prvky: jídlo, koníček (hobby) a ženy. S přítelkyní, manželkou nebo rodinou občas každý muž nákupní centrum navštíví, avšak nemá to očekávaný efekt potěšení z návštěvy a nákupu. Zaměřila jsem se tedy na jídlo. Je hezkou představou vybudovat restauraci se specialitami pro „pořádné“ chlapy, ale předpoklad zvýšení návštěvnosti je také malý, z důvodu provozovny rychlého občerstvení v přilehlém areálu. Zbyly mi už tedy jen koníčky. V nákupním centru se často pořádají různé jednorázové i více denní akce, jsou však většinou zaměřené na děti nebo rodiny. Navrhuji tedy uspořádání akce pro muže, například výstavy s ARMY tématikou nebo tématikou zaměřenou na automobilový průmysl, veterány, letectví, zbraně atd. Myslím, že možností je nespočet jen zvolit tu správnou a dostatečně ji prezentovat. Přemýšlela jsem také nad možností zlevnění a slev na zboží a služby nebo akce typu 1 + 1 zdarma pro muže, ale nakonec jsem usoudila, že toto je lákadlem spíše pro nás ženy než pro muže a může je to naopak spíše odradit. Čekají nápor návštěvníků v obchodech, stres a nervozitu.

Dalším poznatkem z provedeného průzkumu je nedostatek kulturního a sportovního vyžití v nákupním centru. Toto centrum je uzpůsobeno převážně k nákupu zboží a některým službám. Kulturní a sportovní vyžití je zastoupeno jednorázovými akcemi, které nákupní centrum pořádá spíše nárazově v období svátků a jiných významných událostí.

Dalším bodem, který se setkal s kritikou ze strany zákazníků, je zlepšení dostupnosti veřejnou dopravou. K nákupnímu centru jezdí linka městské hromadné dopravy a je

pravda, že ve všední dny jezdí v pravidelných intervalech směrem do centra města, ostatní směry jsou, ale nedostatečně pokryty a pokud chce návštěvník, z méně vzdálených čtvrtí města navštívit toto nákupní centrum musí během cesty přestupovat a cesta mu může trvat až 30 minut. Myslím, že pokud se má návštěvník možnost rozhodnout, do kterého nákupního centra pojedete na nákupy, zvolí možnost kratší a snazší cesty a pojedete do centra, kde nalezne stejné obchody. A to je i další bod návrhu a doporučení. Myslím, že nákupní centrum poskytuje ty samé možnosti nákupu, obchody a služby, jako konkurenční nákupní centra. V posledních letech sice ozvláštnilo nabídku několika jinými obchody, ale většina stále zůstává stejná. Dalším návrhem na ozvláštnění nákupního centra je zavedení nových značek nebo alespoň nějaké exkluzivní značky, která se nevyskytuje v jiném nákupním centru.

Návrhy týkající se atmosféry a uspořádání nákupního centra nemám. Většina respondentů byla s celkovým dojmem, výzdobou a uspořádáním nákupního centra spokojená.

6. Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo zhodnocení postojů a nákupního chování zákazníků nákupního centra. V teoretické části bylo cílem získání co největšího množství informací k dané problematice. Souběžně probíhalo dotazníkové šetření přímo v nákupním centru. V praktické části hodnocení reakce zákazníků ve vybraném nákupním centru pomocí dotazníkového šetření. Pro samotný výzkum, dotazníkové šetření jsem zvolila nákupní centrum na okraji Českých Budějovic.

Výzkum začal na konci září a skončil v červenci 2012, během té doby byl několikrát přerušen z důvodu svátků. Respondenti byli vybíráni náhodně, šlo především o ochotu a čas dotazovaných. Snažila jsem se oslovit různorodé zákazníky, i když ne vždy byl můj odhad správný a často jsem se setkala s počáteční neochotou a nedůvěrou ze strany nakupujících. Musím, ale říct, že jsem se setkala převážně s milými lidmi, kteří pokud si udělali chvíli, dotazník se mnou vyplnili i přesto, že byl rozsáhlý.

Časově velmi náročné bylo následné zpracování dat v programu MS Excel a STATISTICA. Po zpracování dat, jsem dostala konečné výsledky, kdy některé byly očekávatelné a některé pro mne byly překvapivé. Překvapivý pro mne byl skvělý přístup některých respondentů z věkové kategorie 66 – 75 let. Očekávané například bylo, že ženy nakupují a navštěvují nákupní centrum častěji a více nežli muži. Prostředí nákupního centra celkově působí na zákazníky pozitivně, líbí se jim výzdoba i uspořádání, osvětlení. Většina respondentů si chválila obsluhu v obchodech i příjemnou hudbu. Nejčastějším důvodem návštěvy respondentů je nákup oblečení, což je předvídatelné, jelikož nákupní centrum nabízí velké množství obchodů s oblečením a doplňky.

Přesto že, celkově se nákupní centrum návštěvníkům líbí, ne vždy zde najdou to, co hledají, což si myslím, že je naprosto přirozené. Jako pozitivní na tomto nákupním centru vidí zájem nákupního centra o rodinu a děti a různé pořádané akce.

Celkově si myslím, že je nákupní centrum silným konkurentem pro ostatní centra na trhu. A má strategicky dobré umístění, a proto je často navštěvováno zákazníky z celého kraje.

Diplomová práce mne přivedla na myšlenku, jakým směrem půjdou nákupní centra do budoucna. V každém větším městě se nachází alespoň jedno nákupní centrum, a proto v budování dalších center budoucnost nevidím. Kam tedy budou nákupní centra směřovat a jak se budou vyvíjet? To ukáže až budoucnost. Jako zajímavý nápad mi připadá využití nových technologií, například mobilních aplikací, jak jsem uvedla v literární rešerši.

7. Summary

The theme of diploma thesis is “Attitudes and Buying Behavior of Customers in selected Shopping center.” The theoretical part is to obtain as much information on the issue as possible. A survey was carried out simultaneously directly in a shopping center. In the practical part, there is the evaluation of the response of the evaluation of the response of customers in the shopping center selected by the survey. For the research I have chosen the shopping center in Ceske Budejovice. Research began in late September and ended in July 2012, during which it was interrupted several times due to holidays.

After the data evaluation, it was found that shopping center is attended by more women, specifically 78%, and only 22% of men. Most questions were answered by respondents at the age of 18-25 years, 98 out of 300 respondents were women and 9 were men. No respondent over the age of 75 has been contacted. As the highest level of education was most frequently chosen the secondary education, specifically by 42% of respondents. The largest percentage of respondents live with their parents. Gross income was most frequently stated between 30 000 - 40 000 CZK. Most of respondents said they live in this city, 60% of respondents were from the Česke Budejovice. The 20% of respondents were from the South Bohemian Region, 12% live in this district and 8% outside this region.

The other thing researched was the influence on customer’s decision about the purchase. The most important criterion of the respondents were chosen price, durability / life and lifestyle. The respondents would choose another shopping center, if their purchase was 30 or more per cent cheaper, this option was elected by 43% of respondents. The option of 1% cheaper purchase was not chosen by anyone.

The first hypothesis (H1) concerns the feelings of customers, who go for shopping to this center. The visitors experience more less positive feelings in the shopping center. The most intense feelings of respondents are freedom and contentment. According the analysis I am able to confirm this hypothesis – the visitors experience more positive feelings during shopping.

By the second hypothesis (H2) I want to confirm or refute the claim that the majority of customers is satisfied with the availability of the shopping center by car. 70 % of respondents think the shopping center is well connected by car, that's why I can confirm this hypothesis positively. Only 3 % of the visitors think the shopping center is definitely not available by car.

The third hypothesis (H3) predicted more satisfied respondents more than dissatisfied by the availability of the shopping center by public transport. 28 % of respondents agree with the statement that the shopping center is easily accessible by public transport. 22 % of visitors could not decide and voted neutral response and 30% of respondents disagree with this statement. More respondents think that the shopping center is not easily accessible by public transport, that's why I do not confirm this hypothesis.

At the fourth hypothesis (H4) I want to confirm or refute the claim that most men think that the choice of services offered is sufficient. I refute this hypothesis. Women are usually adhered to the neutral response, while men disagreed with the statement in the majority.

I think this shopping center is a strong competitor to other centers in the market. The shopping center place in a strategic location, that is why it is often visited by customers from all over the region.

Key words: shopping center, buy, purchase, customer, analysis, research

8. Seznam použité literatury

BÁRTOVÁ Hilda, BÁRTA Vladimír, KOUDELKA Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. dotisk prvního vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická Oeconomica, 2004, 210 s. ISBN 80-245-0410-3

Boj s krizí [online] idnes.cz, 10. 9. 2012. [cit. 2013-02-02]. Dostupný z www: <http://ekonomika.idnes.cz/obchodni-centra-jsou-v-krizi-dgz-ekoakcie.aspx?c=A120909_204451_ekoakcie_brm>

CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu: Klíčové pojmy a termíny. první. Brno: ComputerPress, 2004, 378 s. ISBN 80-251-0228-9

DĚDKOVÁ, Jaroslava. *Spotřebitelské chování* [online] 2012. [cit. 2012-06-28]. Dostupný z <ilex.kin.tul.cz/~jaroslava.dedkova/multiedu/SPO/1_prednaska.ppt>.

GUY, Clifford M. Classifications of retail stores and shopping centres: some methodological GeoJournal [online]. 1998. [cit. 2012-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.springerlink.com/content/k5530r88w0717318/fulltext.pdf>>

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a. s., 368 s. ISBN 80-85424-83-5

ISCS [online] 2012. [cit. 2012-06-28]. Dostupný z www: <<http://www.iscs.com/>>

JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK Pavel a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací* první. Praha: Grada Publishing, a.s. 2012, 272s., ISBN 978-80-247-4354-7

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. třinácté. New Jersey: Person Education, 2010, 637s. ISBN 978-13-700669-4.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, *Marketing management*. dvanácté. Grada Publishing, a.s., 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER Philip, WONG Veronica, SAUNDERS John, ARMSTRONG Gary. *Moderní marketing*. Čtvrté vydání. Grada Publishing, a. s., 2007, 1041 s., ISBN 978-80-247-1545-2

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. první. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 225 s. ISBN 80-86730-01-8

Nákupní centra [online] 2007 - 2012. [cit. 2012-10-13]. Dostupný z [www: <http://www.nakupni-centra.com/>](http://www.nakupni-centra.com/)

Nákupní centra - Android [online] 2012. [cit. 2012-10-08]. Dostupný z [www: <https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.smarcoms.nakupnicentra>](https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.smarcoms.nakupnicentra)

Nákupní centra – vývoj a současnost [online] Dům financí.cz 14. 1. 2008. [cit. 2012-06-28]. Dostupný z [www:http://dumfinanci.cz/clanky/367-nakupni-centra-vyvoj-a-soucasnost/](http://dumfinanci.cz/clanky/367-nakupni-centra-vyvoj-a-soucasnost/)>

LAMBERT, JAN. Council of Shopping Centres [online] 2006. [cit. 2012-06-28]. Dostupný z [www: <http://www.icsc.org/srch/lib/euro_standard_only.pdf>](http://www.icsc.org/srch/lib/euro_standard_only.pdf).

Nákupní centra. Zahraniční zkušenosti [online] Nesehnutí, 2008. [cit. 2012-03-08]. Dostupný z [www: <http://www.larvagrafik.com/files/Hyper_let%C3%A1k_II_lowres.pdf>](http://www.larvagrafik.com/files/Hyper_let%C3%A1k_II_lowres.pdf)

Strategie [online] 2012. [cit. 2012-02-02]. Dostupný z [www: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/jsou-obchodni-centra-z-nejhorsiho-venku-726320>](http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/jsou-obchodni-centra-z-nejhorsiho-venku-726320)

Outlet [online] 2012. [cit. 2012-05-07]. Dostupný z [www: <www.westoutlet.cz>](http://www.westoutlet.cz)

PRAŽSKÁ, Lenka a kol. *Obchodní podnikání*. první. Praha: Management Press, Ringier ČR, a. s., 1997, 880 s., ISBN 80-85943-48-4

Retail parky mají větší šanci přežít než velká nákupní centra [online] 4. 8. 2009. [cit. 2012-06-28]. Dostupný z <http://magazin.e15.cz/bydleni/retail-parky-maji-vetsi-sanci-prezit-nez-velka-nakupni-centra-979431> >

RYPÁČEK, Pavel. Marketingový výzkum [online] 2004. [cit. 2012-06-28]. Dostupný z http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=1760>.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie KANUK. *Nákupní chování*. první. Brno: ComputrPress, 2004, 634 s. ISBN 80-251-0094-4.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. druhé. Zlín: EKKA, 1994, 256 s.

Strategie [online] 2012. [cit. 2012-02-02]. Dostupný z www: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/jsou-obchodni-centra-z-nejhorsiho-venku-726320>>

ŠNÝDROVÁ, Ivana. Psychodiagnostika.první. Praha: GradaPublishing, a. s., 2008, 139 s., ISBN 978-80-247-2165-1

TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. Malý výkladový slovník marketingu.druhé. Praha: A plus, 1999, 168 s., ISBN 80-902514-1-2

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka. první. Praha: GradaPublishing, a. s., 2011, 360 s., ISBN 978-80-247-3528-3

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele. první. Praha: GradaPublishing, a. s., 2004, 283 s., ISBN 80-247-0393-9

VYSEKALOVÁ, Jitka.Reklama Jak dělat reklamu. třetí. Praha: GradaPublishing, a. s., 2010, 205 s., ISBN 978-80-247-3492-7

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. druhé. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s., ISBN 978-80-7400-115-4

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. první. Praha: GradaPublishing, a.s. 2009, 240 s., ISBN 978-80-247-2049-4

Zrození, smrt a nákupy [online] 2008. [cit. 2012-02-02]. Dostupný z www: <<http://respekt.ihned.cz/c1-36318750-zrozeni-smrt-a-nakupy>>

10 českých měst, kterým chybí velká nákupní centra. Proč? [online] 14. 7. 2012. [cit. 2013-02-02]. Dostupný z www: <http://byznys.lidovky.cz/10-ceskych-mest-kterym-chybi-velka-nakupni-centra-proc-p0b-/firmy-trhy.asp?c=A120711_171350_firmy-trhy_rka>

9. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Základní model nákupního chování

Obrázek 2: Nákup čokoládové tyčinky

Obrázek 3: Nákup automobilu

Obrázek 4: Model motivačního procesu

Obrázek 5: Maslowova hierarchie potřeb

Obrázek 6: Temperamenty

Seznam tabulek

Tabulka 1: 10 největších měst, kde chybí tradiční nákupní centra

Tabulka 2: Klasifikace nákupních center podle ICSC

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

Tabulka 4: Intenzita pocitů zažívaných v nákupním centru v závislosti na věku, n = 300

Tabulka 5: Intenzita pocitů zažívaných v nákupním centru v závislosti na věku (pokračování tab. 4), n = 300

Tabulka 6: Platnost tvrzení v souvislosti s nákupním centrem v závislosti na pohlaví, n = 300

Tabulka 7: Platnost tvrzení v souvislosti s nákupním centrem v závislosti na věku, n = 300

Tabulka 8: Platnost tvrzení v souvislosti s nákupním centrem v závislosti na věku, n = 300 (pokračování tab. 7)

Tabulka 9: Důvod nákupu a návštěvy nákupního centra podle pohlaví, n = 300

Tabulka 10: Důvod nákupu a návštěvy nákupního centra podle věku, n = 300

Tabulka 11: Důvod nákupu a návštěvy nákupního centra podle věku, n = 300 (pokračování tab. 10)

Tabulka 12: Tvrzení spokojenosti/nespokojenosti respondentů s nákupem v nákupním centru podle pohlaví, n = 300

Tabulka 12a: Tvrzení spokojenosti/nespokojenosti respondentů s nákupem v nákupním centru podle pohlaví, n = 300 (pokračování tab. 12)

Tabulka 13: Tvrzení spokojenosti/nespokojenosti respondentů s nákupem v nákupním centru podle věku, n = 300

Tabulka 13a: Tvrzení spokojenosti/nespokojenosti respondentů s nákupem v nákupním centru podle věku, n = 300 (pokračování tab. 13)

Tabulka 14: Tvrzení spokojenosti/nespokojenosti respondentů s nákupem v nákupním centru podle věku, n = 300 (pokračování tab. 13)

Tabulka 14a: Tvrzení spokojenosti/nespokojenosti respondentů s nákupem v nákupním centru podle věku, n = 300 (pokračování tab. 14 a 13a)

Tabulka 15: Vlastnosti/Působení nákupního centra podle pohlaví, n = 300

Tabulka 16: Působení/Vlastnosti nákupního centra na respondenty podle věku, n = 300

Tabulka 17: Působení/Vlastnosti nákupního centra podle věku, n = 300 (pokračování tab. 16)

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů, n = 300

Graf 2: Věk respondentů, n = 300

Graf 3: Nejvyšší dokončené vzdělání respondentů, n = 300

Graf 4: Fáze životního cyklu, n = 300

Graf 5: Hrubý příjem domácnosti, n = 300

Graf 6: Bydliště respondentů, n = 300

Graf 7: Do jaké míry o Vás platí následující tvrzení, n = 300

Graf 8: Do jaké míry o Vás platí následující tvrzení (druhá část), n = 300

Graf 9: Kritéria při rozhodování o nákupu, n = 300

Graf 10: Do jiného nákupního centra bych se vypravil, pokud by můj nákup byl levnější o x %, n = 300

- Graf 11: Intenzita pocitů zažívaných v nákupním centru, n = 300
- Graf 12: Porovnání intenzity pocitů v závislosti na pohlaví, n = 300
- Graf 13: Porovnání intenzity pocitů v závislosti na věku, n = 300
- Graf 14: Dostupnost nákupního centra, n = 300
- Graf 15: Porovnání platnosti tvrzení v závislosti na pohlaví, n = 300
- Graf 16: Porovnání platnosti tvrzení v závislosti na pohlaví, n = 300
- Graf 17: Důvod nákupu a návštěvy nákupního centra, n = 300
- Graf 18: Porovnání důvodu a návštěvy nákupního centra podle pohlaví, n = 300
- Graf 19: Porovnání důvodu a návštěvy nákupního centra podle pohlaví, n = 300
- Graf 20: Tvrzení spokojenosti/nespokojenosti respondentů s nákupem v nákupním centru, n = 300
- Graf 21: Porovnání spokojenosti/nespokojenosti respondentů s nákupem v nákupním centru podle pohlaví, n = 300
- Graf 22: Porovnání spokojenosti/nespokojenosti respondentů s nákupem v nákupním centru podle věku, n = 300
- Graf 23: Působení/Vlastnosti nákupního centra, n = 300
- Graf 24: Porovnání působení/vlastností nákupního centra na respondenty dle pohlaví, n = 300
- Graf 25: Porovnání působení nákupního centra na respondenty dle věku, n = 300