

**Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

---

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Postoje a nákupní chování zákazníků  
nákupního centra**

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autor:

Bc. Zuzana Kolářová

**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 KOLÁŘOVÁ**  
Osobní číslo: **E10942**  
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  
Studentská 13 270 02  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Postoje a nákupní chování zákazníků nákupního centra vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a s pomocí potřebných materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

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

V Českých Budějovicích dne 30. 4. 2013

.....

Bc. Zuzana Kolářová

## **PODĚKOVÁNÍ**

Děkuji mému vedoucímu diplomové práce panu Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za cenné rady, vstřícný přístup a odbornou pomoc při vypracování mé práce. Zároveň děkuji panu RNDr. Josefu Navrátilovi, Ph.D. za praktické návody pro vyhodnocování dat.

## Obsah

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 1      | Úvod .....  | 3  |
| 2      | Literární rešerše .....                               | 5  |
| 2.1    | Spotřebitel.....                                      | 5  |
| 2.2    | Zákazník .....  | 5  |
| 2.3    | Obchod spotřebním zbožím .....                        | 5  |
| 2.4    | Spotřební chování.....                                | 6  |
| 2.5    | Nákupní chování .....                                 | 6  |
| 2.6    | Faktory ovlivňující nákupní chování.....              | 8  |
| 2.6.1  | Kulturní faktory .....                                | 8  |
| 2.6.2  | Sociální faktory.....                                 | 8  |
| 2.6.3  | Osobní faktory .....                                  | 9  |
| 2.6.4  | Psychologické faktory .....                           | 10 |
| 2.6.5  | Interní a externí faktory.....                        | 10 |
| 2.7    | Přístupy ke spotřebnímu chování.....                  | 11 |
| 2.8    | Kupní rozhodovací proces .....                        | 12 |
| 2.9    | Typy nákupního chování .....                          | 13 |
| 2.10   | Druhy nákupu .....                                    | 13 |
| 2.11   | Motivace spotřebního chování .....                    | 14 |
| 2.12   | Postoje.....  | 15 |
| 2.13   | Vztah mezi postojem a kupním chováním.....            | 16 |
| 2.14   | Typologie zákazníků z hlediska nákupního chování..... | 17 |
| 2.15   | Nákupní centra .....                                  | 21 |
| 2.15.1 | Klasifikace nákupních center.....                     | 22 |
| 2.15.2 | Vývoj nákupních center.....                           | 24 |
| 2.16   | Nákupní centra ČR a krize .....                       | 26 |
| 2.17   | Nákupní centra ve světě.....                          | 28 |
| 2.17.1 | Jiný svět v obchodních centrech .....                 | 28 |
| 2.18   | Nákupní chování zákazníků v obchodě .....             | 29 |
| 2.18.1 | Nákupní prostředí.....                                | 30 |

|        |   |     |
|--------|---|-----|
| 2.18.2 | Atmosféra při nákupu.....   | 30  |
| 3      | Cíl práce a metodika .....  | 31  |
| 3.1    | Hlavní cíl .....  | 31  |
| 3.2    | Dílčí cíle a hypotézy.....  | 31  |
| 3.3    | Metodický postup práce .....                                      | 32  |
| 4      | Praktická část.....   | 37  |
| 4.1    | Nákupní centrum.....  | 37  |
| 4.2    | Výsledky dotazníkového šetření .....                              | 39  |
| 4.2.1  | Demografické údaje .....  | 39  |
| 4.2.2  | Geografické údaje .....   | 43  |
| 4.2.3  | Působení nákupního centra na pocity zákazníků .....               | 44  |
| 4.2.4  | Behaviorální údaje .....  | 51  |
| 4.2.5  | Kritéria ovlivňující nákupní rozhodování .....                    | 54  |
| 4.2.6  | Dostupnost nákupního centra .....                                 | 58  |
| 4.2.7  | Tvrzení respondentů související s nákupem v nákupním centru ..... | 63  |
| 4.2.8  | Tvrzení respondentů související s nákupním centrem .....          | 70  |
| 4.2.9  | Působení nákupního centra na zákazníky.....                       | 80  |
| 5      | Výsledek výzkumu .....  | 86  |
| 5.1    | Shrnutí výsledků z praktické části .....                          | 86  |
| 6      | Návrhy opatření a doporučení pro zlepšení nákupního centra.....   | 91  |
| 7      | Závěr .....   | 93  |
| 8      | Summary .....   | 96  |
| 9      | Přehled použité literatury .....                                  | 98  |
| 10     | Seznam obrázků, grafů a tabulek .....                             | 100 |

# 1 Úvod

Hlavním tématem mé diplomové práce je výzkum postojů a chování zákazníků ve vybraném nákupním centru. Důvod, proč jsem si dané téma vybrala, je jednoduchý. Jsem žena a ráda nakupuji. Studuji obor management marketing a miluji vše, co je spojené s obchodem. Sama sebe považuji za výborného zákazníka ze strany prodejce. Každá reklama na mě působí a nechám se snadno zlákat výhodnými nabídkami a různými možnostmi na získání slev. Mým typickým nákupním "zlozvykem" je impulsivní jednání, které se dá popsat jako bezhlavý nákupní shon. Každý si určitě vybaví příhodu, kdy jde do obchodu za účelem nákupu jedné potřebné věci a odchází s několika taškami plných zbytečností, které původně nechtěl. Zaujal mě způsob vybavení jednotlivých obchodů, veškeré prodejní taktiky, jejich psychologický význam, který na zákazníky mají a přišlo mi velmi zajímavé zabývat se uspořádáním celého nákupního centra, jeho atmosférou, strukturou obchodů a celkovým dojmem, kterým si své návštěvníky do jisté míry podmaňuje.

Protože studuji v Českých Budějovicích a trávím zde většinu svého času, vybrala jsem si nejmenované nákupní centrum, které se nachází právě v jihočeské metropoli. Jelikož je toto město největším z jižních Čech, mísí se tady různé skupiny lidí. Místní nákupní centra navštěvují studenti, pracující mladí lidé, rodiny s dětmi i starší lidé v důchodovém věku. Na každou skupinu lidí působí nákupní centrum odlišně. Přišlo mi tedy velmi zajímavé sledovat názory různých lidí a dát je do souvislosti s jejich osobními i demografickými údaji. Vybrané nákupní centrum se nachází nedaleko středu města. Je relativně snadno dostupné a mě zajímá, jaké jsou jeho výhody a nevýhody, v čem je toto centrum výjimečné a co by bylo dobré vylepšit popřípadě úplně změnit, tak aby návštěvníci tohoto centra byli více spokojeni a rádi se sem vraceli.

Výzkum probíhal formou marketingového šetření. Nakupující v obchodním centru vyplňovali dotazníky, na základě kterých jsem získala informace a podklady pro zpracování. Výsledkem bylo analyzovat chování, vnímání, pocity a dojmy zákazníků, které dané obchodní centrum navštěvují. Dalším úkolem bylo zjistit, co zákazníci nejvíce nakupují, proč chodí zrovna do tohoto centra a jak celkově hodnotí jeho prostředí a strukturu. Veškeré tyto informace budou užitečné především pro vedení nákupního centra. Jelikož jsou většinou dané výzkumy prováděny za finanční úplatu,



je pro obchodníky velmi nákladné, nechávat si tyto služby zajišťovat odbornou firmou. Na základě mnou vypracovaných výsledků a návrhů na zlepšení bude moci vedení obchodního centra lépe poznat, jak se zákazníci v centru cítí, co se jim líbí nebo je jim naopak nepříjemné a díky tomu pak nastavit plán na zlepšení služeb a prostředí nákupního centra.

## **2 Literární rešerše**

V literární rešerši sepisuji veškeré dostupné informační zdroje k danému tématu diplomové práce, které mi pomohou lépe porozumět problematice nákupního chování. Prostudováním odborné literatury jsem získala přehled a potřebné znalosti k objektivnímu vyhodnocení získaných dat.

### **2.1 Spotřebitel**

Podle Komárkové (1998, s. 29) je spotřebitel obecnější pojem, který zahrnuje veškerou spotřebu, tzn. i spotřebu předmětů a služeb, které člověk sám nenakupuje. Spotřebitelem je tedy dítě hned po narození, zákazníkem až ve chvíli, kdy jde prvně samo do obchodu a v pěsti svírá peníze na zmrzlinu nebo rohlík.

Podle § 2 odst. 1) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele je spotřebitel fyzická či právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.

### **2.2 Zákazník**

Zákazník je užší pojem než spotřebitel a rozumíme pod ním jen toho, kdo projevem své vůle objednává, nakupuje a platí.

Pražská (1997, s. 28) doplňuje, že zákazníky jsou jednotliví občané a jednotlivé rodiny.

### **2.3 Obchod spotřebním zbožím**

Většina autorů se v definici obchodu spotřebním zbožím shoduje. Obchod spotřebním zbožím zahrnuje převážně soubor zboží určený pro konečného individuálního spotřebitele. Patří sem potraviny, odívání, potřeby pro domácnost a volný čas, auta a pohonné hmoty. (in Pražská, Jindra a kol., 1997: s. 28)

## 2.4 Spotřební chování

Spotřební chování podle Koudelky (1997, s. 11) se ztotožňuje s definicí kupního chování podle Boučkové (2003, s. 91) a znamená chování lidí tedy konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků. Spotřební chování zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, a to včetně vlivů tento proces provázejících. Koudelka (1997, s. 73) navíc uvádí, že při sledování spotřebního chování v marketingu se zejména sleduje: vnímání spotřebitele, učení spotřebitele, postoje spotřebitele a motivace spotřebitele.

Obdobně popisuje Foret (2003, s. 88) nákupní chování spotřebitelů a na základě predispozic, které na spotřebitele působí, pak dále podrobněji rozepisuje rozhodovací proces nákupního chování spotřebitelů. Do tohoto procesu zahrnuje jednotlivé na sebe navazující fáze a aktivity. Jako první uvádí uvědomění potřeby, dále hledání informací, hodnocení variant, rozhodnutí o nákupu a nakonec poprodejní chování.

Bearden, William, O. (1995, s. 106) definuje spotřebitelské nákupní chování především jako mentální a emocionální procesy, které určují výběr, nákup, použití a likvidaci výrobků a služeb tak, aby byli spotřebitelé co nejvíce spokojeni a splnili si alespoň částečně svá přání.

## 2.5 Nákupní chování

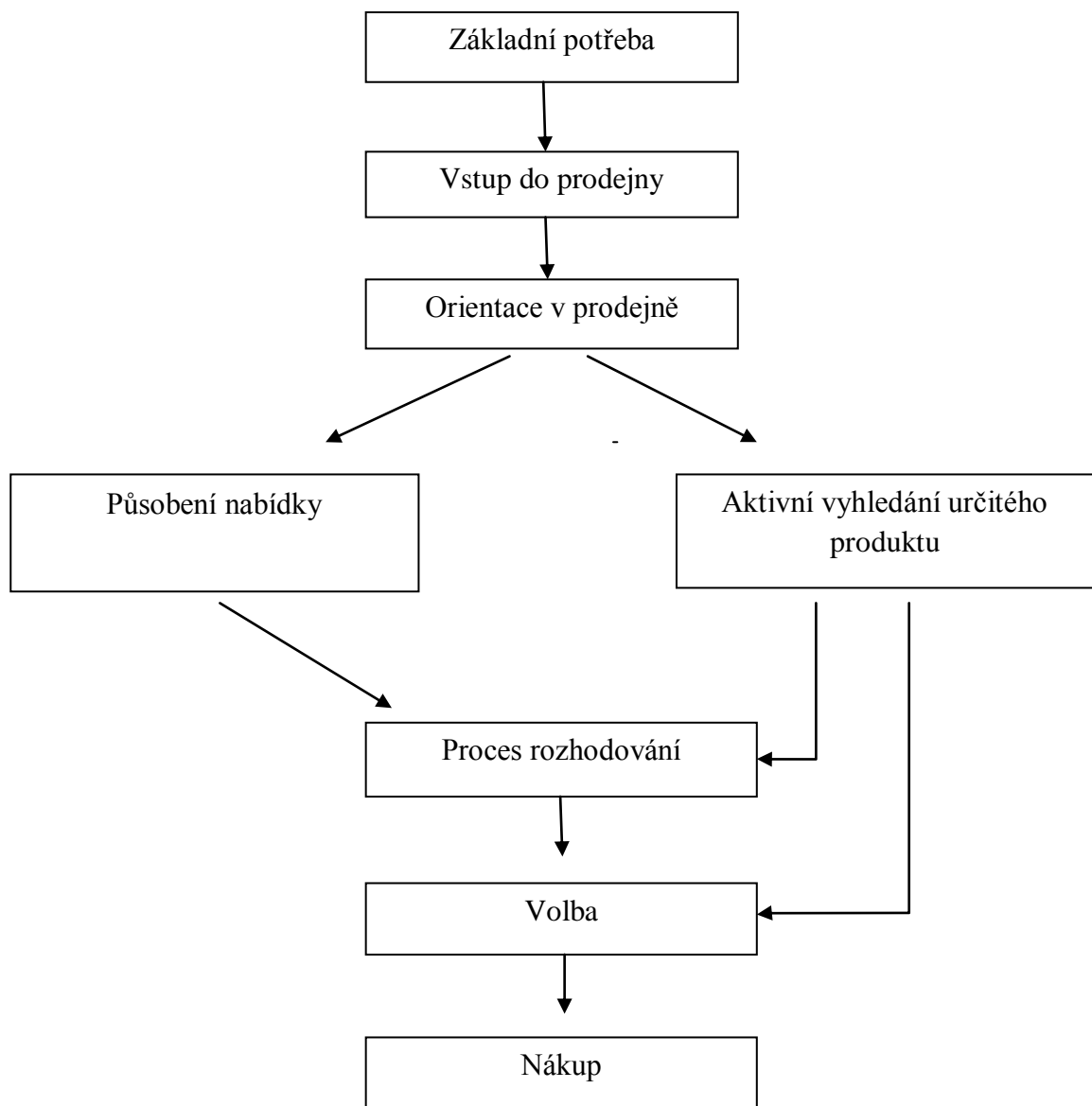
Podle Schiffmana a Kanuka (2004) je pojem nákupní chování definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Souvisí tedy s rozhodováním jednotlivce při vynakládání vlastních zdrojů na svou spotřebu. Vlastními zdroji myslíme čas, peníze a úsilí. V celém procesu nákupního chování je zahrnuto, co se nakupuje, proč, kdy, kde a jak často, dále jak často se nakupované položky používají, jak je hodnotí po nákupu a jaký dopad má toto hodnocení na budoucí nákupy.

Oproti tomu Světlík (1994, s. 52) popisuje nákupní chování na trhu jako složitý proces. Zaměřuje se spíše na psychologické motivy. Chování lidí při procesu koupě je často

komplikované, nepředvídatelné a iracionální. Společná u všech kupujících je skutečnost, že jejich jednání je cílově zaměřeno.

Podle Boučkové (2003, s. 91) rozumíme 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 tržní situaci. Zahrnuje i vlastní kontext, ve kterém rozhodování probíhá, predispozice zákazníků k určitému tržnímu jednání.

**Obrázek 1 Model nákupního chování spotřebitele**



**Zdroj: Komárková R., Rymeš M., Vysekalová, J.: Psychologie trhu (1998)**

## **2.6 Faktory ovlivňující nákupní chování**

Je mnoho faktorů, které nákupní chování ovlivňují. Podle Vysekalové (2004) jsou to především psychické procesy jako např. vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace. Vnímání začíná u jedince ve chvíli, kdy zaregistruje určitý podnět, to znamená, že mu musí být vystaven. Některé podněty jsou však příliš slabé na to, aby je jedinec zaznamenal. Vnímání jako selektivní proces zpracovává informace podle důležitosti, kterou pro jednotlivce mají. Důležitost je jednotlivým podnětům přiřazena na základě potřeb, zájmů, předchozích zkušeností, ale také podle sociálního prostředí. Dalším důležitým faktorem ve vztahu k nákupnímu chování je potřeba a motivace. Zdrojem motivace mohou být potřeby a emoce člověka, protože uspokojení potřeb je provázené buď příjemnými, nebo nepříjemnými pocity. Jako další zdroje motivace můžeme považovat hodnoty, ideály a zájmové orientace člověka.

Podle Kotlera (2007) je rozhodování spotřebitele závislé na mnoha okolnostech a jimi jsou sociální, kulturní, osobní a psychologické faktory. Většina z nich je nekontrolovatelná, což znamená, že obchodník je nemůže ovlivnit, ale musí je brát v úvahu.

### **2.6.1 Kulturní faktory**

Kulturní faktory mají nejširší a největší vliv na spotřebitelovo chování. Kultura přímo způsobuje to, co člověk chce a jak se chová. Lidské chování je z větší části ovlivněno výchovou.

Koudelka (1997, s. 27) mezi kulturní faktory působící na spotřební chování řadí zvyky, symboly, rituály, mýty, představy o těle, náboženství, neverbální komunikaci, jazyk a hodnoty.

Schiffman a Kanuk (2004) popisují zvyky jako zjevné, kulturou prověřené a přijímané vzorce chování pro určité situace.

### **2.6.2 Sociální faktory**

Sociální faktory představují ovlivňování chování spotřebitele referenční skupinou, rodinou, společenskými rolemi a statuty. Podle Kotlera (2007) jsou lidé často ovlivňováni i skupinami do kterých přímo nepatří. Takové skupiny, ke kterým si člověk

přeje patřit, nazýváme aspiračními skupinami. Referenční skupiny vystavují jednotlivce novým způsobům jednání a novým životním stylům. Také ovlivňují jeho postoje a sebepojetí, protože on nebo ona obvykle touží dobře „zapadnout“. Významnost referenčních skupin se liší podle výrobků a značek. Další velmi významnou referenční skupinou, která formuje jednání kupujícího je rodina.

R. T. Schaefer in Koudelka (1997, s. 43) tvrdí, že pro socializaci, pro učení kultuře a pro spotřební chování jsou nejpodstatnější tzv. sociální skupiny ve vlastním smyslu, skupiny s vnitřním sociálním životem. Sociální skupina ve vlastním smyslu sdílí podobné hodnoty, normy, očekávání, členové skupiny mezi sebou udržují pravidelný kontakt. Někteří sociologové považují za minimální skupinu diádu, což je dvoučlenná skupina.

Koudelka (1997) spojuje jednotlivé sociální skupiny na dva hlavní druhy a to:

**Primární skupinu**, kterou tvoří lidé s častým osobním kontaktem, např. rodina, přátelé.

**Sekundární skupinu** tvoří velké skupiny s malou frekvencí přímých osobních kontaktů. Takovou skupinou z hlediska marketingu je sociální třída.

### 2.6.3 Osobní faktory

Rozhodování nakupujícího ovlivňují samozřejmě také **osobní faktory**, mezi které řadíme věk, životní styl, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky a osobnost. Lidské potřeby se během života mění. Spotřeba rodiny se během jejího životního cyklu utváří.

Podle Kotlera (2007) je nákupní chování z velké části ovlivněno také ekonomickými podmínkami nakupujícího. Vlivem poklesu příjmů může dojít ke ztrátě kontaktu s kupujícími, pokud se ekonomické situaci obchodníci nepřizpůsobí. Dalším významnou úlohu v rozhodování o nákupu hraje životní styl. Jde o způsob života, odrážející se v lidské činnosti, zájmech a názorech. Životní styl nám dává obraz o celém člověku ve vztahu k jeho okolí. Odráží něco z jeho společenské vrstvy na jedné straně a něco z jeho osobnosti na straně druhé. Pokud obchodník zná něčí sociální skupinu, může uhodnout některé stránky jeho běžného jednání, avšak nemůže usuzovat na některé jeho psychologické vlastnosti, ale nemůžeme říct nic o jeho skutečných činech, zájmech a názorech. Životní styl charakterizuje člověka v jeho vztahu k okolnímu světu.

Mezi osobní faktory, které bezesporu ve velké míře ovlivňují nákupní chování patří podle Kotlera a Armstronga (2007, s. 323-324) osobnost. Ta představuje jedinečné psychologické charakteristiky, které vedou k relativně konzistentním a trvalým reakcím na okolní prostředí.

#### **2.6.4 Psychologické faktory**

**Psychologické faktory** jako motivace, vnímání a zkušenost mají také velmi významný vliv na kupní rozhodování jedince. Motivovaný jedinec je připraven jednat. Jak ale bude jednat, to záleží na vnímání situace. Vnímání nezávisí jen na fyzických stimulech, ale také na vztahu k okolí a na osobnosti pozorovatele. Lidé mohou vnímat tutéž věc různě vlivem tří procesů: pozornosti, zkreslení a zapamatování. Kotler (2007)

Koudelka (2007, str. 73) tvrdí, že spotřebitel vnímá určitý stimul svými smysly, podle svých možností si jej vykládá, může dojít k příznivému či nepříznivému hodnocení, má k tomu všemu své důvody.

**Selektivní pozornost** znamená, že lidé vnímají podněty různě. Lidé jsou citlivější a vnímavější ke stimulům, které mají vztah k jejich momentálním potřebám. Všimnou si také stimulů, které očekávají. Selektivní zkreslení představuje přizpůsobování nových informací svému vlastnímu výkladu tak, aby nové poznatky zapadly do již existujícího myšlenkového souboru. Selektivní zapamatování znamená, že lidé mají sklon podržet si ty znalosti, které jsou v souladu s jejich postoji a vírou ke zvolené alternativě.

#### **2.6.5 Interní a externí faktory**

Světlík (1994, s. 62) dělí faktory ovlivňující chování kupujících do dvou základních skupin, na interní a externí faktory.

**Interní faktory** zahrnují psychologické faktory jako potřeby, motivaci, osobnost, vnímání, učení a postoje.

**Externí faktory** zahrnují především sociálně-kulturní, ekonomické a demografické faktory jako například společenské hodnoty, dále média, referenční skupiny aj.

Horáková (1992, s. 104-113) uvádí jako faktory ovlivňující nákupní chování totožné s faktory podle Kotlera, ale přidává k nim skupinu individuálních faktorů, které nahrazují skupinu osobních faktorů. Lidé kupují během života rozdílné výrobky

a služby. Tato potřeba závisí na fázi životního cyklu, ve které se spotřebitel momentálně nachází.

## 2.7 Přístupy ke spotřebnímu chování

Podle toho, čemu se při vysvětlování spotřebního chování přikládá větší význam, objevuje se několik přístupů. Koudelka (1997, s. 11) jmenuje psychologické přístupy, sociologické přístupy a ekonomické přístupy.

**Psychologický pohled** se podle něj soustředí na vazby mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním.

**Sociologické přístupy** ke spotřebnímu chování sledují, jak lidé spotřebně jednají v různých sociálních situacích, respektive jaké chování různé sociální situace podmiňují.

Z **ekonomického pohledu** se spotřební chování vykládá především jako výsledek racionálních úvah spotřebitele. Vysvětluje se to na základě takových kategorií jako ceny, příjmy, poptávkové funkce, cenová a příjmová pružnost poptávky, rozpočtová omezení, užitky, křivky indiference apod.

Podle Boučkové (2003, s. 92) neprobíhá spotřební chování izolovaně od ostatních složek lidského jednání, ale ve vzájemném propojení. Vzhledem k tomu je pak možné při snaze postihnout hlavní dominanty chování spotřebitele zapojit specifické přístupy zakládající modelový pohled na spotřební chování, jedná se o přístupy:

**Racionální přístupy** – zdůrazňují racionální prvky v kupním rozhodování spotřebitelů.

**Psychologické přístupy** – do rozhodování spotřebitele se významně promítají psychické faktory, jak uvádí Koudelka (1997, s. 11).

**Sociologické přístupy** – spotřební chování je také možné vykládat jako důsledek života spotřebitele v určitém sociálním prostředí, ve kterém působí různé skupinové tlaky, normy, cíle. Kupní rozhodnutí pak může být podmíněno snahou přiřadit se do určité skupiny, dosáhnout jistý sociální status, plnit určitou sociální roli. Zamazalová (2010)

Autoři se v popisu přístupů ke spotřebnímu chování vesměs shodují. Boučková (2003, s. 93) navíc uvádí, že je účelné nesoustředit se jen na jednu polohu, byť



výraznější, ale sledovat i další podmínění, která se mohou ve spotřebním chování projevit.

## 2.8 Kupní rozhodovací proces

Koudelka (1997, s. 17) uvádí, že predispozice spotřebitele si můžeme představit jako jakési „hřiště“, na kterém se stále odehrávají konkrétní spotřební rozhodovací procesy spojené s uspokojováním různých aktuálních potřeb. Tyto procesy se označují jako kupní rozhodovací proces. Ten se většinou člení do pěti fází. Začíná tím, že se v životě spotřebitele objeví problém, který je řešitelný s pomocí určitého spotřebního produktu. Následuje hledání informací potřebných k rozhodnutí, spotřebitel informace určitým způsobem vyhodnotí a vybírá z možných alternativ a své rozhodnutí uskutečňuje.

Bárta, Bártová a Koudelka (2004, s. 73) se v definici kupního rozhodovacího procesu shodují s Koudelkou (1997, s. 17) včetně rozdělení průběhu kupního rozhodování do pěti fází.

Stejným způsobem rozděluje proces rozhodování Světlík (1994, s. 53) a to na fáze: poznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu.

Podle Boučkové (2003, s. 95) se za kupní rozhodovací proces označuje vlastní kupní rozhodování ve vztahu ke konkrétnímu produktu a službě. V celkovém pohledu se tento proces jeví jako sekvence skupin určitých aktivit spotřebitele. Rozhodování začíná zjištěním určitého problému, následuje zkoumání možností – získávání informací a hodnocení variant, které ústí ve vlastní rozhodnutí o nákupu.

Schiffman a Kanuk (2004) rozdělují model rozhodování spotřebitele na tři hlavní složky:

**Vstup** – hlavním vstupním faktorem jsou zde aktivity z marketingového mixu u organizací a nemarketingové sociokulturní vlivy, jež při internalizaci ovlivňují spotřebitelovo nákupní chování.

**Proces** – ukazuje, jak se spotřebitel rozhoduje. V této části se akt rozhodování skládá ze tří etap: uvědomění si potřeby, přednákupní hledání a vyhodnocení alternativ.

**Výstup** – tato část se zabývá dvěma souvisejícími druhy ponákupních aktivit: nákupní chování a ponákupní chování.

## 2.9 Typy nákupního chování

Světlík (1994, s. 60) uvádí, že chování kupujících se při konkrétních nákupech od sebe odlišuje. Rozhodnutí může být obtížné a komplikované nebo může být také rutinní. Chování kupujících rozděluje podle Howard-Sethova modelu do tří základních typů:

**Automatické chování** – nastává obvykle tehdy, jestliže si kupující pravidelně kupuje za nízkou cenu nějaké zboží.

**Řešení omezeného problému** – dochází k němu tehdy, jestliže zákazník je vcelku dobře obeznámen se sortimentem výrobků. Nezná však každou značku, podmínky koupě atd. Potřebuje nové informace nutné k uskutečnění svého rozhodnutí.

**Řešení extenzivního problému** – zahrnuje situaci nákupu zboží, kdy zákazník kupuje neznámý druh výrobku. Neví, jak jej používat. Jedná se o výrobek drahý. Zákazník potřebuje čas na důkladné hledání informací, zhodnocení alternativ a rozhodnutí o nákupu.

Bártová, Bárta a Koudelka (2004, s. 82) se z hlediska definice typů nákupního chování shodují se Světlíkem (1994, s. 60), liší se pouze v pojmenování jednotlivých typů.

## 2.10 Druhy nákupu

Podle Vysekalové (2004, s. 51-52) se nákup rozděluje do několika druhů, podle nákupního rozhodování:

**Extenzivní nákup** znamená, že kupující není předem rozhodnutý o nákupu, ale aktivně hledá informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy, které mu pomáhají při rozhodování. Většinou jde o nákup dražších předmětů jako např. nákup automobilu nebo stereo zařízení.

V případě, že zákazník nehledá argumenty pro nákup, ale jedná čistě impulzivně na základně momentální reakce a nálady, např. koupí si zmrzlinu v horkém dni, pak hovoříme o **impulzivním nákupu**.

Pro **limitovaný nákup** je charakteristické, že produkt nebo značku, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Může jít např. o nákup baterie, jejíž značku neznáme, ale u tohoto produktu vycházíme z toho, že čím dražší, tím lepší. Dalším kritériem při rozhodování u podobných produktů může být šetrnost k životnímu prostředí, kde pak rozhodují ekologické či morální aspekty zprostředkované většinou reklamou.

**Zvyklostní nákup** představuje nákup obvyklý. Typickými produkty pro tento typ nákupu jsou potraviny nebo tabákové výrobky. V některých případech může jít o nákup výrobků

od oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality. Podobně jako u impulzivních nákupů, nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování. Většinou ale máme pocit, že pro toto chování máme odpovídající důvody.

Boučková (2003, s. 116) uvádí, že některé kupní rozhodovací procesy mají jednodušší průběh. Jde zejména o běžně nakupované produkty, o nákupy s nízkým zaujetím, o **impulzivní rozhodování**. Specifickou polohou je pak kupní rozhodování vztahující se k novinkám. Na úrovni jedince se sleduje průběh **adopčního procesu** přijímání nového výrobku. Na úrovni společnosti tzv. **difúzní proces**, který např. ukazuje, že někteří spotřebitelé jsou z hlediska svých spotřebních predispozic k novinkám velmi vstřícní jiní naopak nedůvěřiví.

## 2.11 Motivace spotřebního chování

Podle Boučkové (2003, s. 110) a Pražské (1997) můžeme motivaci chápat jako aktivační stav subjektu vedoucí k cílovému chování. S motivací plně souvisí také pojem potřeba. Potřebu chápeme jako základní podmínku pro probuzení motivační síly. Potřeby zahrnují veškeré fyziologické potřeby potravy a vody, potřeby informací, které umožní subjektu se orientovat, potřeby ochrany a také potřebu uznání. Potřeby tedy představují základ motivačních struktur.

Podle Pražské (1997) dělíme potřeby na existenční, potřeby prostředí, potřeby sociálního prostředí, sociální odezvy a na potřeby sebeutváření. Je to v podstatě analogie Maslowovy hierarchie potřeb. Jde o strukturu potřeb vycházející z obecných nejzákladnějších potřeb až k potřebám seberealizace.

Motivační struktury nejsou dány pouze potřebami, ale i přijatými formami uspokojování potřeb, stabilizovanými percepčními procesy, strukturami, které člověk dědí i kterým se neustále učí, individuálně i sociálně.

### **Incentiv**

Incentiv je vnější podmínka, která aktivizuje a orientuje aktivitu. K incentivu patří odměna, cíl, trest, ve spotřebním chování však především výrobek a služba. Incentivy a motivy jsou na sobě vzájemně závislé, jsou komplementární, ve spotřebním chování mohou být spouštěčem aktivity i směřujícím vodítkem, ke kterému aktivita vede. V tomto smyslu mohou incentivy ovlivňovat průběh spotřebního chování. Pokud jsme tedy potřeby charakterizovali jako poměrně stálé atributy životních aktivit, incentivy tuto stálost postrádají. Spotřebitel hledá ve svém okolí stále nějaké opory, které by mu umožnily lépe se orientovat, protože ne vždy má k dispozici své zkušenosti.

## **2.12 Postoje**

Pražská (1997) tvrdí, že z hlediska spotřebního chování zaujímají klíčové místo postoje. Jsou to relativně stálá tendence odpovídat na určité třídy podnětů stálým způsobem. Jde tedy o schéma behaviorální odpovědi na podněty vyznačující se některým znakem, který se jeví jako důležitý, dominantní, klasifikující. Postoj se skládá z motivace a z kognitivního zařazení incentivu.

Podle Boučkové (2003, s. 109) a Pražské (1997) se postoj skládá ze tří složek: afektivní (emocionální, motivující), kognitivní a konativní (komponenty jednání). Spotřební chování je podmíněno konzistencí těchto tří složek, proto se někdy tato koncepce nazývá konzistentní. Společně tyto tři složky dosahují synergického efektu. Naopak jejich nevyváženost vede k deficitu. Tato skutečnost je často využívána v kvalitativním výzkumu. Zkoumají se parametry afektivní tzn. emocionální charakteristiky a prvky kognitivní (velký, malý, barevný) a konativní (chtěl bych koupit,..)

Podle Bártové, Bárty a Koudelky (2004, str.15) jsou postoje relativně stálé, získané tendence odpovídající určitým způsobem na třídu podnětu či na určité osoby ustáleným způsobem. Zařazení podnětu či osoby do určité třídy se děje často schematicky, pouze na základě výrazných znaků. Postoje usnadňují život, zbavují nás vždy nového rozhodování – jednáme podle vžitého schématu.

Světlík (1994, s. 68) k definici postoje ještě připomíná, že zákazníci reagují na tržní stimuly velmi diferencovaně, a to často na základě intenzity jejich zájmu. Čím vyšší je intenzita zájmu, tím více času, pozornosti a aktivity věnuje zákazník každému kroku v procesu rozhodování o nákupu.

Koudelka (1997, s. 93) vymezil několik funkcí postojů pro spotřebitele, jsou jimi:

**Utilitářská funkce** – postoje pomáhají spotřebiteli dosáhnout hledaného užitku, odměny. Ten, kdo se domnívá, že u jogurtu je důležitý nízkokalorický obsah, bude se tím při výběru jogurtu řídit.

**Sebeobranná funkce** – postoje pomáhají spotřebitelům uchránit jejich „já“ – fyzicky i psychicky (sebeidentita).

**Funkce vyjadřující hodnotu** – postoje umožňují vyjadřovat ve spotřebním chování osobní hodnoty. Jestliže mezi osobní hodnoty řadí někdo uznání a obdiv ostatních, bude mít kladné postoje k výrobkům, které tomu mohou napomoci.

**Funkce ocenění objektu** – postoje pomáhají spotřebiteli organizovat jeho znalost trhu. Jde o funkci, která vstupuje do selektivnosti vnímání. Postoje pomáhají při třídění podnětů a jejich interpretaci.

## 2.13 Vztah mezi postojem a kupním chováním

Podle Pražské, Jindry a kol. (1997, s. 152) existuje vztah mezi postojem a kupním chováním. Tento vztah vychází z relativní stability postojů a z fylogeneticky i ontogeneticky založené stability potřeb. Jsme si však vědomi toho, že poznání postoje i transformačního mechanismu na kupní či spotřební chování není jednoduché a vždy jednoznačně průkazné. Pravděpodobnost, že postoj se promění v kupní chování má svůj specifický průběh jak z hlediska komoditních skupin, tak i z hlediska kvality výzkumu těchto postojů. Při výzkumu nákupních úmyslů se ukazuje, že pravděpodobnost

realizace nákupního úmyslu je poměrně významně závislá na distanci cíle. V průměru je tato distance největší u těch nákupních úmyslů, které jsou zaměřeny na koupi dražších předmětů. Na podmíněnost nákupních plánů a z toho vyplývající sníženou pravděpodobnost kupního chování upozorňuje řada dalších autorů. (in Pražská, Jindra a kol., 1997: s. 152)

Boučková (2003, s. 109) a Zamazalová (2010, s. 134) shodně tvrdí, že relativně velké procento deklarovaných kupních úmyslů se nenaplní. Dále rozlišuje mezi postojem k výrobku a postojem ke koupi výrobku. Dá se očekávat např. kladný postoj k dovolené v Austrálii, ale postoj ke koupi zájezdu může být negativní díky kognitivní složce, představě ceny dovolené.

Zamazalová (2010, s. 135) dále uvádí, že spotřebitel zastává řadu postojů. Podle jejich síly a specifčnosti lze pak jednotlivé postoje spotřebitelů změnit ku prospěchu nabízejících firem. Rozlišují se změny kongruentní (stejná orientace, např. z kladného na velmi kladný postoj) a změny inkongruentní (změna směru, např. ze záporného na kladný).

## 2.14 Typologie zákazníků z hlediska nákupního chování

A. Woods (Journal of Marketing, 1960) in Vysekalová a Komárková (2001) uvádí následující segmentaci spotřebitelů z hlediska jejich nákupního chování:

**Návykově determinovaní** spotřebitelé, kteří jsou věrní určité značce a kupují stále stejný výrobek nebo značku.

Spotřebitelé, kteří jsou **citliví na racionální argumentaci** a jsou jen podmíněně věrní značce.

Spotřebitelé, kteří se v zásadě **rozhodují na základě ceny** a ekonomických úvah.

**Impulzivní spotřebitelé**, kteří nakupují na základě fyzického apelu (barvy, vůně, designu, pestrosti, chuti) a jsou relativně lhostejní ke značce.

**Emocionální spotřebitelé**, kteří reagují na symbolické vlastnosti výrobků a jsou silně pod vlivem image.

**Skupiny nových spotřebitelů**, kteří se ještě nestabilizovali se zřetelem k psychologickým dimenzím chování.

Vysekalová (2003, s. 220) dělí zákazníky do čtyř typových kategorií, které představují kombinaci osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně, které ovlivňují i jejich postoje k nákupu.

**Bio zákazníci** – jsou to lidé posedlí po všem, co je přírodní a ekologické a věří či doufají, že technologie bude sloužit přírodě. S opakující se krizí v potravinách a stále se objevujícími potravinářskými nákazami je nezbytné respektovat přírodu.

**Vizionářští zákazníci** – jsou to ti, kteří chtějí zkoušet nové věci, vybočovat ze starých kolejí a poznat čtvrtou dimenzi. Mají rádi světlo a vše kolem. S příchodem počítačové obrazovky a nové světelné technologie se virtuální svět začíná prolínat do reálného světa.

**Hedonističtí zákazníci** – chtějí hlavně prožít radost a podle toho se chovají. Nestarají se moc o to, jak toho dosáhnout, ale chtějí, aby všemi smysly zachytili ten nejpříjemnější prožitek.

**Zákazníci s představivostí** – tito zákazníci chtějí, aby každý produkt vyprávěl příběh a nabídl něco ze života. Více a více musíme ukazovat lidské hodnoty i v našem industriálním světě.

Světlík (1994, s. 52) rozděluje kupující do tří základních kategorií na základě způsobu jejich nákupního chování:

**Individuální kupující** – rozhodne se o nákupu sám a snaží se uspokojit svou individuální potřebu, např. má-li žízeň, koupí si v rychlém občerstvení limonádu nebo pivo.

**Domácnost** – tvoří ji skupiny spotřebitelů, motivy a rozhodnutí o nákupu budou ovlivněny skutečností, že nedělní oběd bude konzumovat celá rodina, ze které každý jednotlivec může mít odlišné preference, nákup může uskutečňovat jedna či více osob.

**Organizace** – kategorie kupujících, která může být představována podniky, vládními organizacemi, rozpočtovými či příspěvkovými organizacemi. V každé z uvedených institucí existuje určitá organizace a každý z jejích členů má určitou roli. Rozhodnutí

o nákupu je obvykle nějakým způsobem institucionalizováno a proces koupě má své předepsané specifické procedury.

Světlík (1994, s. 53) dále uvádí, že v případě domácností a organizace existují v dané skupině určité vztahy a z nich vyplývají role jednotlivých osob nebo skupin, které v procesu rozhodování plní. Jsou jimi:

**Iniciátor**, který vyvolává potřebu nákupu (dítě prosí maminku o koupi zmrzliny).

**Role kupujícího**, tj. osoba, která uskutečňuje činnost nákupu. Ta může, ale také nemusí být **osobou rozhodující** o koupi. V domácnosti touto osobou může být tatínek.

Další rolí je **ovlivňovatel**, který hraje v procesu rozhodování o koupi významnou úlohu.

Poslední rolí je **role uživatele**, tedy toho, kdo bude výrobek užívat.

Vysekalová (2004, s. 223) podle výzkumů segmentace nákupního chování společností Incoma Research a Gfk Praha identifikuje celkem sedm modelů nákupního chování, které jsou spjaty s celkovým životním stylem i psychikou člověka, takže se mění jen pozvolna. Mezi těchto sedm modelů řadí:

**Ovlivnitelní** – jsou to lidé, kteří se při nákupu rozhodují emotivně, dají se ovlivnit reklamou a atraktivním vzhledem výrobku, často nakupují impulzivně. Rádi zkoušení nové značky a výrobky. Nadprůměrně jsou zde zastoupeni mladší lidé, lidé s vysokoškolským vzděláním nebo s maturitou a lidé s vyššími příjmy domácnosti.

**Nároční** – nakupující mají vysoké požadavky na kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa. Vysoký důraz kladou zejména na nákupní komfort a služby poskytované prodejnou. Jsou to často lidé mladší, s vysokoškolským vzděláním nebo maturitou, s vyššími příjmy, často obyvatelé nové satelitní zástavby nebo center středně velkých měst.

**Mobilní pragmatici** – jsou to lidé, jejichž cílem je optimalizovat poměr cena/hodnota zboží. Výrazně upřednostňují velkoplošné prodejny, k nákupům využívají pravidelně auto a nakupují méně často a ve větších objemech. Nadprůměrně jsou v této skupině zastoupeni lidé ve věku 30-49 let, s vysokoškolským vzděláním a nadprůměrnými příjmy. Často jde o soukromé podnikatele.



**Opatrní konzervativci** – jsou nakupující s racionálním a konzervativním rozhodováním, s nízkým podílem impulzivních nákupů, nedůvěřují reklamě, nenechávají se ovlivnit vzhledem ani značkou. Neorientují se příliš podle cen, ale spíše podle svých dosavadních zkušeností. Jsou výrazně věrní osvědčeným značkám a produktům. Auto využívají k nákupu jen minimálně. Nadprůměrně jsou mezi těmito skupinami zastoupeni starší lidé, muži, lidé s nižším vzděláním a nízkými příjmy (často důchodci).

**Šetřiví** – nakupující se snaží minimalizovat výdaje, nakupují racionálně a jen to, co skutečně potřebují. Orientují se výrazně podle ceny, využívají slev a výprodejů, málo používají k nákupům auto. Jde často o starší lidi se základním vzděláním a nízkými příjmy, důchodce žijící v malých domácnostech.

**Loajální hospodyňky** – jsou silně orientovány na sociální stránku nákupů, vysoce si cení příjemný personál. Nakupují častěji v menších množstvích, za nákupy necestují, dávají přednost menším prodejnám, na které jsou zvyklé. Jedná se o lidi všech věkových kategorií s nižším vzděláním (často dělnická zaměstnání či důchodci) s průměrnou kupní silou. Typickým bydlištěm je vesnice nebo menší město. Pro volbu prodejny je velice důležitá příjemná a ochotná obsluha, kvalita nákupního prostředí

**Nenároční flegmatici** – nemají na prodejnu žádné nároky, jsou jim lhostejné i ceny. Za nákupy necestují, nakupují v nejbližších prodejnách. Důvodem nákupu v malých prodejnách je to, že jich je nejvíce a že tedy patří do kategorie „nejbližších prodejen“.

Podle článku, který napsal pan Weber a uveřejnil ho časopis Moderní obchod, se zákazníci mohou rozlišovat i podle toho, v jaké fázi si osvojili nově zavedený výrobek. Jedná se o klasický typologický **Rogersův model**:

**Inovátoři** – jsou to zákazníci, kteří zaujímají 2,5 procenta populace a jsou to nadšenci milující novinky.

**Časní osvojitelé** – někdy se označují za vizionáře a tvoří 13,5 procenta populace.

**Raná většina** – tuto skupinu zákazníků tvoří většinou pragmatici a jejich podíl na populaci činí 34 %.

**Pozdní většina** – pro těchto 34 % populace je typické konzervativní chování.

**Zpozdilci** – skeptická skupina zákazníků, kterých je 16 %.

## 2.15 Nákupní centra

Podle Kotlera (2007, s. 371) nákupní centrum není pevně daná, formálně určená jednotka v rámci kupující organizace. Jedná se o množinu nákupních rolí, jež při různých nákupech zastávají různí lidé. Velikost a složení nákupního centra se liší v závislosti na produktech a nákupních situacích. U některých rutinních nákupů může všechny role nákupního centra zastat jedna osoba – například nákupní agent, která sama provádí nákupní rozhodnutí.

Podle Cimlera a Zdražilové (2007, s. 194) se kromě klasického vymezení nákupního centra používají i názvy jako nákupní zóna, nákupní pasáž a factory outlet centrum. Nákupní zóna představuje místní soustředění velkých prodejen, včetně nákupní pasáže či nákupního centra. Nákupní pasáž neboli shopping mall je soustředění prodejen se společnou pěší komunikací. V cizině, zejména v USA, se shopping mall rovná nákupnímu centru. Factory outlet centrum je pojem zahrnující prodejny výrobců.

Podle Světlíka (1994, s. 217-218) obchodní domy jsou prodejní jednotky, které nabízejí velmi široký sortiment zboží v průměrné hloubce pod jednou střechou. Byla to zejména průmyslová revoluce a masová výroba spotřebního zboží, která přispěla v druhé polovině minulého století ke zrodu obchodních domů. Obchody v přízemí domů již nepostačovali k nabídce masově vyráběného zboží. Prodejní prostory v centru velkoměst se počaly rozšiřovat do vyšších podlaží. Před druhou světovou válkou měly obchodní domy dominující úlohu v maloobchodní prodeji v USA a velkých metropolích západní Evropy.

Obchodní centra jsou podle Světlíka (1994, s. 219) tvořena rozsáhlými obchodními komplexy většinou na okrajích měst. Seskupují řadu nezávislých specializovaných obchodních firem a obchodních domů a nabízejí široký sortiment zboží.

Evropský institut obchodu (EHI 2004) uvádí definici obchodního (nákupního) centra jako centrální plánované velkoplošné maloobchodní jednotky sloužící k uspokojování krátkodobých, střednědobých a dlouhodobých potřeb. Jsou charakterizovány plošnou koncentrací maloobchodních jednotek, stravovacích podniků (nejvíce typu fast food,

podniků služeb různých velikosti – např. banky, cestovní kanceláře, kina, fitness studia, služby pro děti a sportovní zařízení).

Podle Clemente (2004, s. 141) je nákupní centrum skupina maloobchodních obchodů s podobnou velikostí architektonickým designem, které jsou umístěny v jednom místě. Existují dva základní druhy nákupních center. Regionální nákupní centra jsou rozsáhlé komplexy, které obsahují přibližně 50 až 100 obchodů a přitahují spotřebitele z oblasti o poloměru osmi až šestnácti kilometrů. Výhodou regionálních nákupních center mohou být rozsáhlý parking, restauranty. Společná nákupní centra mohou mít jen menší počet obchodů. Tato centra přitahují spotřebitele z menšího geografického dosahu než ta regionální.

Mezinárodní rada pro nákupní centra (ICSC) definovala nákupní centrum jako architektonicky jednotný soubor komerčních zařízení, naplánovaný, postavený, vlastněný a spravovaný jako celek. Jeho umístění, velikost a druhy jej tvořících provozoven závisí na spádové oblasti, které centrum slouží. Součástí jednotky jsou parkovací plochy, odpovídající typu a celkové velikosti soustředěných provozoven. Pražská, Jindra a kol. (1997, s. 790)

Cimler (2007) ve své knize cituje EuroHandelsinstitut v Kolíně nad Rýnem a doplňuje, že nákupní centra představují koncentraci maloobchodu, stravování a služeb, uspokojují potřeby zákazníků v oblasti zboží a služeb krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé potřeby. Základem pro nákupní centra jsou velké maloobchodní jednotky představované obchodními domy univerzálními i specializovanými, v poslední době hlavně hypermarkety a odbornými velkoobchody.

Typické pro nákupní centra je jejich plánovaná výstavba s přesně daným podnikatelským záměrem.

### **2.15.1 Klasifikace nákupních center**

Podle Světlíka (1992) se nákupní centra rozlišují na obchodní střediska, která jsou tvořena 10 – 15 obchody. Velká regionální mívají 40 – 100 obchodů. Jsou nápaditě architektonicky řešena a nabízejí návštěvníkům nejen velké možnosti nákupu, ale i odpočinku na občerstvení. Součástí středisek je i velká škála poskytovaných služeb. Od chemického čištění, kadeřnictví, opravení obuvi, cestovních kanceláří až po bankovní, poštovní a jiné služby.

Mezinárodní rada pro nákupní centra (ICSC) rozděluje nákupní centra podrobněji. A to na tradiční a specializovaná, jak je uvedeno v následující tabulce.

**Tabulka 1 Klasifikace nákupních center podle Mezinárodní rady pro nákupní centra (ICSC)**

| <b>Forma nákupního centra</b> | <b>Typ nákupního centra</b>  | <b>Další rozdělení</b> | <b>Velikost v m<sup>2</sup></b> |
|-------------------------------|------------------------------|------------------------|---------------------------------|
| <b>Tradiční</b>               | Velmi rozsáhlá               |                        | 80 000 a více                   |
|                               | Rozsáhlá                     |                        | 40 000-79 999                   |
|                               | Střední                      |                        | 20 000-39 999                   |
|                               | Malá                         |                        | 5 000-19 999                    |
| <b>Specializovaná</b>         | Retail parky                 | Velká                  | 20 000 a více                   |
|                               |                              | Střední                | 10 000-19 999                   |
|                               |                              | Malá                   | 5 000 - 9 999                   |
|                               | Outletová centra             |                        | 5 000 a více                    |
|                               | Tématicky orientovaná centra |                        | 5 000 a více                    |

Zdroj: [http://www.icsc.org/srch/lib/euro\\_standard\\_only.pdf](http://www.icsc.org/srch/lib/euro_standard_only.pdf)

Mezinárodní rada pro nákupní centra dále rozděluje nákupní centra do několika kategorií. Ostatní autoři neklasifikují nákupní či obchodní centra tak podrobně jako právě tato organizace.

**Tradiční nákupní centra** – jsou to nemovitosti o velikosti 5 000 až 80 000 m<sup>2</sup> a souží k maloobchodnímu podnikání. Tradiční nákupní centra jsou vždy provozovaná jako jeden celek.

### **Specializovaná nákupní centra**

**Retail parky** – představují doplňkovou obchodní zónu. Jedná se většinou o tři a až deset na sobě nezávislých obchodů, které se nacházejí v blízkosti nějakého hypermarketu.

**Outletová centra** – tato nákupní centra se většinou vyskytují na okrajích měst. Jsou v něm zastoupeny obchody s vlastním značkovým zbožím za snížené ceny.

Tematicky orientovaná centra – tato centra jsou specifická tím, že se většinou nachází v centrech měst a jedná se o starší přestavěné budovy. ([www.icsc.org](http://www.icsc.org))

### 2.15.2 Vývoj nákupních center

Server Dumfinanci.cz stejně jako Pražská, Jindra a kol. (1997, s. 790) a Cimler (2007, s. 189) považuje za nejstarší vzor dnešních nákupních center Palais Royal v Paříži, který v roce 1784 nechal vévoda z Chartres přestavět na obchodní a společenské centrum. Velká pětipatrová budova poblíž Louvru obsahovala prodejny, kluby, restaurace, hudební salóny, divadlo, „voskové“ muzeum, turecké lázně a 2 malé hotely.

Pražská, Jindra a kol. (1997, s. 790) dále uvádí, že v polovině 19. století přišly pařížské obchodní domy, které byly svého času vzorem pro celý svět.

Podle serveru Dumfinanci.cz se stavěly 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 obdobné obchodní domy vznikaly v Bruselu, Milánu a Neapoli. Nákupní centra v Evropě se začala rozvíjet až v druhé polovině dvacátého století. V Bruselu byla v roce 1967 založena mezinárodní organizace Obchod a výstavba měst, která uvedla zásady vývoje nákupních center v Evropě.

Regionální nákupní centrum Main Taunus Zentrum je hlavním zástupcem regionálních nákupních center, které byly postaveny v šedesátých letech. Toto nákupní centrum bylo postavené poblíž Frankfurtu nad Mohanem. Koncem šedesátých let byla otevřena i první krytá nákupní centra ve Skandinávii. Nákupní střediska postavená tak, jak je známe dnes, vznikala nejdříve na severu Evropy zřejmě kvůli nízké průměrné teplotě a kratším dnům. Z té doby jsou nejznámější nákupní centra Täbby u Stockholmu, Roedovre v Kodani a Tapiola v Helsinkách. (<http://dumfinanci.cz>)

V sedmdesátých letech dochází k výstavbě velkých vícepodlažních domů. Heslem nákupních center bylo „nákup jako zážitek“. Střediska byla vybavena klimatizací a květinami. Zákazníci zde měli zázemí pro odpočinek. Největší výhodou těchto nákupních center byla široká nabídka nákupních příležitostí, možností stravování, různých služeb a zábavy. V některých nákupních střediscích byly k dispozici i hotely, pracovní příležitosti a kulturní zařízení. Všechny tyto služby měly za úkol prodloužit

časové využití těchto center. Důstojnými zástupci těchto nákupních center jsou například Donau – Einkaufszentrum v Regensburgu a City Süd ve Vídni. (<http://dumfinanci.cz>)

V České republice v devadesátých letech se zrychlovala výstavba velkých prodejen se samoobsluhou a to hlavně v potravinářství. Regionální nákupní centra se v České republice začala stavět později z důvodu vyšší nákladovosti. Jako jediné velké regionální centrum můžeme považovat nákupní centrum Černý most v Praze. Jeho celková plocha pro nájem činí přes 100 000 m<sup>2</sup>. Jako malá regionální centra je možné považovat období amerických „power center“. Jedná se o hypermarkety s navazujícími prodejny, stravovacími a dalšími službami. Některá malá regionální centra jsou spojená s multikinem. Rychlým tempem rostla v této době nákupní střediska v centrech měst. (<http://dumfinanci.cz>)

V roce 2008 se postavilo pouze 60 procent původně plánované plochy v nákupních centrech. Z celkem 250 tisíc naplánovaných metrů čtverečních ve 14 nákupních centrech skutečně otevřelo devět nákupních center s celkovou plochou zhruba 150 tisíc m<sup>2</sup>. ([www.realit.cz](http://www.realit.cz))

Plocha této maloobchodní kategorie tak v České republice přesáhla 1,9 milionu m<sup>2</sup>. Vyplývá to ze statistik, které pravidelně zpracovává Cushman & Wakefield, poradenská firma v oboru nemovitostí. „Ke zpoždění při otvírání nákupních center docházelo vždy, ať už byly důvody technické, způsobené prodlevami na stavbě, nebo administrativní, způsobené průtahy při vyřizování různých povolení. V loňském roce se přidala světová finanční krize,“ říká Martin Žížala, vedoucí maloobchodního týmu v Cushman & Wakefield. Plánování a výstavba nákupního centra trvá podle jeho slov v průměru tři až čtyři roky. „Je tedy zřejmé, že centra, která plánovala otevřít v roce 2008, měla financování zajištěno dávno před vypuknutím krize. Pokud se u některých projektů posunulo datum otevření z podzimu 2008 na jaro 2009, hlavní důvod můžeme hledat v technických podmínkách,“ dodává Žížala. ([www.realit.cz](http://www.realit.cz))

## 2.16 Nákupní centra ČR a krize

Finanční krize, která se v České republice oproti světu projevila až později v roce 2009, byla určujícím faktorem, který řídil ochotu zákazníků začít opět nakupovat. Na vině je stále negativní sentiment pod vlivem špatných zpráv jak z eurozóny, tak z USA. Lidé tedy dále nakupují především věci, které nezbytně potřebují, a důkladně promýšlí, nebo odkládají nákupy „pro radost“. (<http://strategie.e15.cz>)

Podle výzkumu společnosti Incoma GfK z roku 2010 navštěvuje obchodní centra jednou či vícekrát týdně většina populace (přesně 55 procent). Lidé také nemají problém „obcházet“ více nákupních center. Například více než třetina lidí navštíví šest a více obchodních center během půlroku.

Naopak lidí, kteří navštěvují jen jediné centrum, je přibližně 8 procent. Tato čísla dokazují, že spotřebitelé se začali na trhu velmi dobře orientovat a nedělá jim problém za výhodným nákupem cestovat. (<http://trategie.e15.cz>)

Ani v době krize lidé neztrácejí chuť nakupovat. Výrazně se však mění nákupní chování spotřebitelů. Studii mapující názory a postoje zákazníků na celkem 12 velkých trzích v Evropě včetně České republiky, uveřejnila společnost Cetelem a to pod názvem „Barometr Cetelem 2010.“ Ze studie vyplývá, že lidé již nenakupují všechno, ale snaží se nakupovat lépe a výhodněji. Na základě toho odpadají útraty za zbytečnosti. Evropané si na rozdíl od Čechů více uvědomují skutečnost, že výběrem kvalitních výrobků mohou přispět k ochraně životního prostředí, nebo tím mohou podpořit spravedlivé odměňování za práci a také přispějí k zajištění dodržování základních lidských práv. Výrobky pocházející ze spravedlivého obchodu Fair Trade nejvíce vyhledávají spotřebitelé ve Velké Británii. Největší zájem o ekologické produkty mají zákazníci v Portugalsku, Polsku, Španělsku a v Německu. (<http://strategie.e15.cz>)

Češi se prý podle studie ekologů nenechají férovým obchodem příliš ovlivnit. „Zájem o bio výrobky a produkty Fair Trade jsou ze strany Čechů na nejnižší úrovni mezi sledovanými evropskými zeměmi. Pro české zákazníky je totiž stále ještě důležitější cena zboží než ochrana životního prostředí. Ještě méně podstatný je pak pro Čechy původ zboží,“ komentuje výsledky šetření Václav Horák. ([www.retailinfo.cz](http://www.retailinfo.cz))

Razantní změna v chování spotřebitelů se podle Barometru Cetelem 2010 projevuje hlavně nakupováním kvalitnějších výrobků a také vyšším nakupováním přes e-shopy. Dalším důležitým aspektem je ekologičtější přístup zákazníků. V době krize pak také roste především českých spotřebitelů zájem o použité zboží.

V roce 2011 omezili Češi oproti roku 2010 své nákupy. Naopak v roce 2012 se v prvních čtyřech měsících opět zaznamenávají růstové tendence v nakupování. Dokazují to historicky první výsledky projektu Index návštěvnosti nákupních center v ČR iniciovaného Českým výborem Mezinárodní asociace nákupních center ICSC.

Meziroční srovnání let 2010 a 2011 tak ukazuje pokles v průměru o 1,1 %, což v praxi v přepočtu na celý trh znamená řádově přes dva miliony méně návštěvníků ročně. Celý trh v České republice tak představuje 300 milionů návštěvníků ročně. V roce 2011 ztratila především pražská a moravská centra, naopak posílila centra v regionálních metropolích Čech, kde průměrný počet návštěvníků vrostl o 4,5 %. ([www.retailinfo.cz](http://www.retailinfo.cz))

Zajímavé také je, že spotřebitelé preferují návštěvu ve větších centrech. Tento trend lze vidět na meziročním srovnání nákupů ve velkých centrech se sto a více obchody na jednom místě, a v centrech malých či středně velkých. Pokles mezi lety 2010 a 2011 je mnohem výraznější u malých a středních center, kdy dosáhl o 1,9 % méně, velká centra měla pokles o dvě třetiny nižší. ([www.retailinfo.cz](http://www.retailinfo.cz))

Samozřejmě lze stále očekávat novou výstavbu nákupních center, ale s výrazně nižší intenzitou než v uplynulé dekádě, s pečlivým výběrem lokality a detailně specifikovaného konceptu, zvoleného po předchozích propracovaných analýzách. Extenzivní fáze expanze s sebou v mnoha lokalitách a městech přinesla prudký rozvoj prodejních ploch, spojený s výrazným převisem nabídky nad poptávkou. V tomto vysoce konkurenčním prostředí je do budoucna jasné, že ne všechna nákupní centra budou úspěšná.

Nová etapa tržního boje na poli nákupních center se tak bude čím dál více odehrávat především v rámci již fungujících projektů. Hlavními hráči na trhu tak už nebudou developeri, ale spíše provozovatelé či správci. O úspěchu jednotlivých obchodních center bude rozhodovat především to, jak majitelé, provozovatelé a správci nákupních center dokážou profilovat svá nákupní centra vůči konkurenci, jak budou naslouchat okolnímu prostředí a jeho potřebám. ([www.retailinfo.cz](http://www.retailinfo.cz))



Neustále se měnící podmínky na trhu nutí majitele, provozovatele a správce být aktivními. Centra nastavená na počátku nového tisíciletí jsou dnes již často zastaralá, konkurenční výstavba v blízkosti nutí k adekvátní reakci, stejně tak případná měnící se demografická struktura v okolí či zákaznické preference. Nastupuje rozšiřování, tzv. remodeling či rebranding. Na tom, jakým způsobem se podaří jednotlivým centrům zareagovat na měnící se podmínky či preference zákazníků, bude záležet jejich budoucí úspěch. ([www.mistoprodeje.cz](http://www.mistoprodeje.cz))

## **2.17 Nákupní centra ve světě**

Zatímco dříve bylo při návštěvě prodejen či obchodních center hlavním cílem nakupování, v poslední době dominují v nových developerských projektech i marketingových strategiích světových značek hlavně zážitky. Právě ty mají přilákat lidi do obchodů, kde si pak také nakoupí. Dokládá to nový trend tzv. zážitkového nakupování, vyjádřený například městem pro děti s reálnými obchody, výrazným zapojením zábavy v podobě Jurských parků či možností potopit se za žraloky do obřího bazénu a to vše v rámci obchodních center. Zážitkové nakupování také znamená, že při vlastním nakupování je zákazníkovi nabízen osobní zážitek, zákazníkovi je tak zprostředkováno úzké spojení s produktem či značkou. Developeři i sami retaileři se snaží ustoupit od prodeje produktu k větší péči o zákazníka, to znamená starat se o jeho čas, rodinu, pocity, dokonce i možné potíže. (<http://retailinfo.cz>)

Při vysoké koncentraci obchodních center, jejichž nabídka se často překrývá, je pečlivá koncepce zaměřená na zážitky a smysluplné naplnění volného času návštěvníků řešením, jak v konkurenci obstát. A nejen to, spojení nákupů s kulturou, sportem, vzděláním nebo zábavou představuje rovněž cestu, jak se klasický retail může ubránit konjunktuře internetových obchodů - musí lidem zpestřit jejich volný čas. (<http://strategie.e15.cz>)

### **2.17.1 Jiný svět v obchodních centrech**

Sahara Centre v Dubaji je zhmotněním lifestyleového nakupování. Hlavním magnetem centra je Adventureland o celkové rozloze cca 22 000 m<sup>2</sup> s dvaceti atrakcemi, jako jsou například indoorová horská dráha, vodní kanál či hala pro hraní kulečnicku. Spádová oblast centra je jeden milion lidí s výdaji 1,4 miliardy dolarů za rok.

Dalšími unikátními projekty v regionu jsou Dubai Mall nabízející akvárium s největší průhlednou stěnou na světě, tematický park Sega republic, projekt Kidzania a lední plochu nebo fontánu stříkající do výšky 150 metrů. Na první indoorovou sjezdovku na Středním východě pak - kromě 520 obchodů - vsadil Mall of the Emirates.

Jiné zaměření má istanbulské obchodní centrum Kozzy Alšöveriç ve Kültür Merkezi. Na necelých 15 000 m<sup>2</sup> nabízí umění a kulturu, klasické divadlo pro 400 diváků, kino či výstavní síň. Umění a kultura se odráží také v designu a architektuře centra, např. grafické zdi, barevné podlaze a dalších technologiích. Centrum se snaží vytvářet kvalitní veřejná prostranství a klade důraz také na sociální aspekty. Na úplně jiné zážitky vsadilo moskevské Centrum Vegas. Na 135 000 m<sup>2</sup> se nachází šest tematických zón: Fashion Avenue s nejnovějšími trendy a mezinárodními značkami je navržena v evropském stylu, Zlatá ulička má styl art deco s obchody se šperky a luxusním zbožím, Ginza připomíná Tokio s neonovými mrakodrapy, dvoupodlažní Bazaar zase asijské trhy s místními obchodníky a výrobky. (<http://strategie.e15.cz>)

Největším městským nákupním centrem v Evropě a nejnovějším projektem v Londýně je Westfield London. Nabízí exkluzivní zážitek z nakupování v kombinaci s architekturou a designem centra a mixem nájemců. Popsané velké koncepty spojující rozměrná zábavní centra a retail ovšem dobře fungují výhradně v aglomeracích s velkou spádovou oblastí a dostatečnou kupní silou. (<http://strategie.e15.cz>)

## **2.18 Nákupní chování zákazníků v obchodě**

Internetové stránky podnikator.cz uvádí, že v každém oboru se zákazníci zajímají o jiné produkty, mají jiná očekávání a jsou ochotni zaplatit jinou cenu. Většinou platí, že zákazník porovnává cenu, kterou obchodník za zboží požaduje, s užitkem, který mu zboží přinese. Zákazník hodnotí poměr „cena / výkon“, ale vstupuje do toho mnoho dalších okolností. Například láhev vody za 100 Kč rozhodně nebude zajímavá, pokud máte sice žízeň, ale jste pár kroků od bytu. Jiný náhled na cenu zřejmě bude po celodenním pobytu s žíznivými dětmi u vody v tropickém dni. Důležité tedy je, aby zákazník vnímal „výkon“ jako vysoký ve vztahu k ceně. Bude-li cena vysoká v poměru k získanému užitku, žádný obchod zřejmě nebude. Je také třeba zmínit, že cena nemusí být ve skutečnosti vždy nízká – u luxusního zboží by to vypadalo dokonce nepatřičně a v zákazníkovi může příliš nízká cena vzbuzovat nedůvěru.

### **2.18.1 Nákupní prostředí**

Pražská, Jindra a kol. (1997, s. 699) uvádí, že nákupní prostředí je tvořeno všemi prvky maloobchodní jednotky a jejího provozu – tj. zbožím, pracovníky, zařízením, plochami, stavbou, provozními operacemi a navíc též samotnými zákazníky.

Všechny tyto prvky lze zařadit do skupiny faktorů, které ovlivňují nákupní atmosféru nejen v samotné obchodní jednotce ale také komplexně v celém nákupním centru.

### **2.18.2 Atmosféra při nákupu**

Nákupní atmosféra je výsledkem působení nákupního prostředí a jeho kvantitativních i kvalitativních znaků – vlivů na smysly. Tyto vlivy jsou částečně vědomě a zčásti podvědomě vnímány jako individuální prožitek. Členění těchto vlivů může být různé například podle smyslových orgánů, kterými jsou vnímány, vnější či vnitřní, statické a dynamické apod. (Pražská, Jindra a kol. 1997, s. 700)

Podle článku Daniely Kofíánové z asociace Popai uveřejněného v časopisu Moderní obchod jsou zákazníci multisenzorické bytosti a proto je třeba tuto skutečnost brát v úvahu při zařizování obchodů a celého nákupního centra. Zákazníci vnímají až 70 % informací zrakově. Při komunikaci jsou barvy nadřazené tvarům a tvary nadřazené písmu. Druhým nejdůležitějším smyslem z marketingového hlediska je čich. Čich je pro obchod důležitý z několika důvodů. Pachové stimuly přenáší nos přímo do limbického centra mozku. Tato mozková část je jednak emočním centrem a jednak sídlem dlouhodobé paměti. Vůně působí i v koncentracích pod prahem vnímání. Příjemná vůně dokáže ztraktivnit vizuální a sluchový vjem.

V praxi se pak zákazník projevuje podle toho, jaká skupina vlivů převažuje a jaký emocionální postoj si k ní vytvoří. Systém tvorby nákupní atmosféry je tedy nedílnou součástí komunikace obchodníka se zákazníky, sledující podporu jejich emocí a reakcí. (Pražská, Jindra a kol. 1997, s. 700)

### **3 Cíl práce a metodika**

Cílem mé diplomové práce je vyhodnocení postojů a nákupního chování zákazníků ve vybraném nákupním centru v Českých Budějovicích. Tohoto cíle bude dosaženo splněním dílčích cílů. Cílem teoretické části je zjistit při studiu odborné literatury přesné definice pojmů a konfrontovat názory jednotlivých autorů, kteří se zabývají spotřebním a nákupním chováním spotřebitelů. Dalším cílem je přiblížit historický a současný vývoj nákupních center v České republice i ve světě.

#### **3.1 Hlavní cíl**

Zhodnocení postojů a nákupního chování zákazníků ve vybraném nákupním centru.

#### **3.2 Dílčí cíle a hypotézy**

C1: Zhodnocení nákupních zvyklostí zákazníků z pohledu věkových kategorií.

H1: Mladí lidé ve věku 18 – 25 let navštěvují nákupní centrum kvůli sportovním aktivitám více než ostatní věkové skupiny.

C2: Zhodnocení zákazníků nákupního centra podle dojezdové vzdálenosti od jejich bydliště.

H2: Zákazníky nákupního centra jsou především obyvatelé Českých Budějovic.

C3: Zjistit spokojenost zákazníků se současnou nabídkou zboží a služeb nákupního centra.

H3: Převážná část zákazníků je spokojená se současnou nabídkou zboží a služeb nákupního centra.

C4: Posouzení možných nedostatků nákupního centra a návrh na jejich případné zlepšení či odstranění.

### **3.3 Metodický postup práce**

Pro vypracování mé diplomové práce bylo nutné nejdříve prostudovat odbornou literaturu od několika autorů jak českých tak zahraničních. Další potřebné informace jsem získala prostřednictvím surfování na internetu. V první fázi jsem se snažila přiblížit pojmy týkající se dané problematiky jako je spotřebitel, spotřební chování a nákupní chování a jejich odlišnosti. Dále jsem se snažila popsat jednotlivé faktory, které má na nákupní chování zákazníků velký vliv. V poslední fázi literární rešerše se věnuji nákupním centrům jak v České republice, tak i ve světě a uvádím některé zajímavosti.

Další důležitou částí diplomové práce bylo vypracování marketingového výzkumu. Ten byl časově nejnáročnější. Dotazování zákazníků probíhalo přímo v prostorách nákupního centra a trvalo od října 2011 do konce listopadu 2011. Pak dotazování pokračovalo začátkem února 2012 až do konce března 2012. Poslední fáze sběru dat probíhala během července 2012 a získáno bylo celkem 300 vyplněných dotazníků ve čtyřech verzích.

Po ukončení dotazování jsem jednotlivé informace získané z dotazníků zpracovala. Nejprve jsem dotazníky očíslovala od 1 do 75 pro každou verzi zvlášť. Poté jsem podle kódovacího rámce převedla data do elektronické podoby v programu MS Excel. Ve statistickém programu jsem pak data postupně zpracovávala a díky výsledkům mohla vyvrátit nebo potvrdit uvedené hypotézy.

#### **Dotazníkové šetření**

Dotazování probíhalo přímo v nákupním centru na různých místech. Nejvíce zákazníků bylo možné oslovit v kavárně, restauraci a při vycházení z nákupního centra. Výzkum byl zahájen od října 2011 do konce listopadu 2011. Během Vánočních svátků bylo dotazníkové šetření přerušeno, aby nedošlo ke zkreslení získaných údajů. Dále výzkum pokračoval od února 2012 do konce března 2012. Kvůli Velikonočním svátkům došlo k dalšímu pozastavení dotazování. Na konci července 2012 bylo dotazníkové šetření úspěšně ukončeno s vyplněnými 300 dotazníky. Celkem bylo osloveno 765 respondentů. Dotazování probíhalo 2 – 3 hodiny většinou ve všedních dnech

a to odpoledne, kdy se v nákupním centru pohybovalo nejvíce lidí. Ochoten se mnou hovořit byl každý druhý až třetí oslovený. Důvody, proč se dotazovaní nechtěli výzkumu zúčastnit, byly různé. Většinou spíáchali, mysleli si, že jim chci něco prodávat, báli se, že budou uveřejněné jejich osobní údaje, nebo tvrdili, že jen prochází.

Obchodní centrum je několikapodlažní. Měla jsem tedy více možností, kde se dotazovat. Nejúspěšnější jsem byla v přízemí uprostřed pasáže, kde je možnost sednout si na lavičku. Další výhodné místo pro vyplňování dotazníků bylo před hypermarketem Albert a u východu směrem na Pražskou třídu.

Odhadem nemohu přesně určit, zda byly k vyplňování dotazníku ochotnější muži či ženy, ale vyzorovala jsem, že větší pochopení měli lidé s vysokoškolským vzděláním. Nejméně ochotní pak byli starší lidé v důchodu, kteří nechápali, na co se jich ptám, nebo neměli brýle. Naopak jsem se také setkala se seniory, kteří chtěli odpovídat na dotazy delší dobu, než bylo nutné k vyplnění dotazníku. Po hodině a půl strávených s jedním starším pánem jsem musela dotazování ukončit a odejít s nevyplněným dotazníkem.

### **Popis dotazníku**

Dotazník byl vytvořen společně s vedoucím diplomové práce panem Ing. Kamilem Píchou, Ph.D. a panem RNDr. Josefem Navrátilém, Ph.D. Celkem 300 dotazníků bylo původně vyhotoveno ve čtyřech verzích tak, aby bylo dosaženo co nejpřesnějších výsledků a získaná data byla co nejméně zkreslena. V každé verzi je k dispozici 75 dotazníků. Verze se od sebe liší pořadím jednotlivých otázek.

Dotazník je logicky rozdělen do několika částí. První část je zaměřena na emocionální postoje zákazníků nákupního centra. Dotazovaní měli vyjádřit intenzitu svých pocitů, které zažívají v tomto nákupním centru a to na standardizované sedmičlenné škále sémantického diferenciálu.

Další část dotazníku je tvořena pěti otázkami. V první měli respondenti odpovědět, do jaké míry o nich platí tvrzení, že dávají přednost výrobkům šetrným k životnímu prostředí a lokálním a regionálním výrobkům. Tato otázka dotazníku byla vytvořena na základě pětistupňové škály Likertovy stupnice. Jednotlivým číslicím byly přiřazeny

preference: 1 = to jsem přesně já, 2 = to jsem spíše já, 3 = nevím, 4 = to spíše pro mě neplatí, 5 = to se mnou nemá nic společného. V druhé části této otázky měli dotazovaní uvést nějaký regionální výrobek.

V další otázce měli respondenti postupně seřadit jednotlivá kritéria uvedená v otázce podle důležitosti při jejich rozhodování při nákupu a to v pořadí: 1 – nejdůležitější, 2 – důležité, 3 – méně důležité, 4 – nevím, 5 – méně důležité, 6 – nedůležité, 7 – nejméně důležité. Třetí otázka se týkala ceny nákupu. Dotazovaní měli odpovědět, o kolik procent by musel být jejich nákup levnější, aby se vypravili nakupovat do jiného nákupního centra. Mezi nabízenými možnostmi byly: 1 %, 5 %, 10 %, 20 %, 30 % a více.

Čtvrtá otázka se týká pravdivosti tvrzení o tomto nákupním centru. Respondenti měli odpovědět, do jaké míry pro ně tato tvrzení platí. Odpovědi pak byly hodnoceny na pětistupňové škále Likertovy stupnice. Jednotlivým číslicím byly přiřazeny odpovědi: 1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = nevím, 4 = spíše ne, 5 = rozhodně ne.

Poslední otázka v této části dotazníku se týkala nákupu dotazovaných. Oslovení měli na výběr zase z pěti možných odpovědí podle pětistupňové škály Likertovy stupnice a odpovídali na otázky: nakupujete zde pro rodinu, nakupujete zde potraviny, nakupujete zde pro sebe, nakupujete zde jiný sortiment, využíváte zde možnosti kulturního a sportovního vyžití, chodíte do restaurace, nakupujete zde obuv a oblečení, využíváte zde jiné služby, nakupujete zde elektroniku.

Další otázka je postavena tak, aby byly zjištěny postoje dotazovaných na prostředí a celkovou atmosféru nákupního centra. Jednotlivé podotázky jsou typu: chodíte se sem schovat před špatným počasím, najdete tu vždy to, co hledáte, je otevírací doba vyhovující, baví vás zde nakupovat, je zde čisto, dostatek světla, hraje v obchodech příjemná hudba, barvy jsou příjemné, výběr zboží a služeb je dostatečný, je centrum něčím výjimečné, chodíte sem, když nemáte co dělat, sortiment odpovídá aktuálním trendům, je zde příjemný personál, líbí se vám prostředí centra, zboží je kvalitní, chodíte sem s přáteli, chodíte sem rádi nakupovat, je pro vás návštěva centra vytržením z denní rutiny, odpovídá toto centrum vašim požadavkům, je toto centrum něčím výjimečné, je pro vás nákup relaxací, jste schopni v tomto nákupním centru utratit více peněz než jste původně plánovali.

Další součástí dotazníku je otázka týkající se působení a vnímání prostředí nákupního centra respondenty. Otázka je sestavena pomocí sémantického diferenciálu na sedmičlenné škále. Jednotlivé difference jsou stanoveny: maloměřítkové – velkoměřítkové, souvislé – nesouvislé, známé – nové, uspořádané – neuspořádané, vzdálené – blízké, jednotvárné – rozmanité, srovnatelné – odlišné, řídké – husté, stejnorodé – různorodé, naplněné – nenaplněné, běžné – vzácné, jednoduché – složité, normální – překvapivé, symetrické – asymetrické.

Poslední část dotazníku je zaměřena na demografické, geografické, psychografické a behaviorální kritéria. Jako demografické kritérium bylo v tomto dotazníku použito pohlaví (muž x žena), věk (18 – 25 let, 26 – 35 let, 36 – 45 let, 46 – 55 let, 56 – 65 let, 66 – 75 let, nad 75 let), nejvyšší dokončené vzdělání (základní vzdělání, střední bez maturity, střední s maturitou, vyšší odborné vzdělání, vysokoškolské), fáze životního cyklu rodiny (žiji s rodiči, svobodný/á, rozvedený/á 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), hrubý příjem v domácnosti (do 10 000 Kč, 10 000 – 15 000 Kč, 15 000 – 20 000 Kč, 20 000 – 25 000 Kč, 25 000 – 30 000 Kč, 30 000 – 40 000 Kč, 40 000 – 50 000 Kč, 50 000 Kč a více). Mezi geografické kritérium je zařazeno místo bydliště (v tomto městě, v tomto okrese, v tomto kraji, mimo tento kraj).

## **Zpracování dat**

Všechna data získaná z dotazování jsem pomocí kódovacího vzorce očíslovala a převedla do programu MS Excel. Takto upravená data jsem mohla dále zpracovat podle návodu pana RNDr. Josefa Navrátila, PhD. v programu Statistica. V první fázi jsem vybrala potřebná data, které jsem rozdělila na skupinu závislých proměnných a grupovací proměnné. Závislé proměnné tvoří skupina analyzovaných dat a grupovací proměnné jsou vždy data, vůči kterým se analýzy provádí. Následně jsem v popisných statistikách vypracovala korelační matici na hladině významnosti  $p < 0,001$ . Poté bylo nutné získat hodnoty F - statistiky a p - value a to prostřednictvím rozkladu a jednofaktorové ANOVY na hladině významnosti  $p < 0,05$ . Program Statistica v jednotlivých analýzách vyhodnocuje rozdíly ve zkoumaných datech a automaticky je



označí červeně. Zjištěné průměry a směrodatné odchylky závislých proměnných jsem pak zkopírovala do závěrečných tabulek, které jsou součástí praktické části diplomové práce. Výrazné rozdíly jsem zjistila pomocí Tukeyho HSD testu a to na hladině významnosti 0,01, což představuje 99% spolehlivost. Tento test se všeobecně považuje za jeden z nejtvrděších, kterým lze také zjistit homogenní skupiny. Jednotlivé výsledky, hodnoty F - statistiky, p - value, průměry, směrodatné odchylky, homogenní skupiny a výrazné rozdíly jsem zaznamenala do závěrečných tabulek uvedených v praktické části. Na závěr jsem nejvýznamnější rozdíly v proměnných uvedla do grafů, které jsem zpracovala v programu Statistica.

## 4 Praktická část

### 4.1 Nákupní centrum

Dle přání vedení nákupního centra, nemohu konkrétně označit a jmenovat dané nákupní centrum z obchodních důvodů. Toto nákupní centrum budu tedy označovat obecně. Oficiální označení tohoto nákupního centra je obchodně společenské centrum v Českých Budějovicích. Toto centrum považuje za svou přednost spojení obchodního využití se sportovním areálem. Komplex centra se skládá několikapodlažní. V přízemí a prvním patře jsou umístěny obchody, supermarket, restaurace a služby, ve vyšších patrech jsou umístěny prostory pro sport, odpočinek, společenské využití a prostory pro kanceláře.

Vedení nákupního centra považuje nabízené značky za jedny z nejlepších, které jsou na českém trhu dostupné. Jejich výběr nebyl náhodný, ale předem promyšlený tak, aby v široké a pestré nabídce kvalitních obchodů a služeb našel každý zákazník své. Nákupní centrum je v blízkosti centra města Českých Budějovic s výbornou dopravní obsluhou. Centrum se může pochlubit pohodlnou otevírací dobou. Velkou výhodou Centra může být také dětský koutek, který umožňuje všem maminkám klidné nakupování a pro nejmenší návštěvníky má připraveny rozmanité akce.

#### **Historie**

Původní název areálu, ve kterém obchodní centrum vzniklo, nesl označení Zásobárna. Bylo to centrum vojenských sýpek a pekáren. V tomto objektu sídlila za dob Rakouska-Uherska armáda a v roce 1990 ho opustila. Byla vyhlášena veřejná soutěž na obsazení celého komplexu. Mezi projekty, které byly navrženy, se jako nejzajímavější prosadil právě projekt multifunkčního centra. Dalších deset let sloužily prostory hlavně jako tržnice. Během této doby se zdokonaloval navržený projekt a sháněla se potřebná povolení. Na konci devadesátých let se tak podařilo sehnat vhodného investora.

V roce 2001 se architektům Martinu Krupauerovi a Jiřímu Stříteckému ze společnosti Atelier 8000 spol. s r.o. podařilo oslovit developerskou firmu holandského původu ING Real Estate Development International B.V. (dále ING REDI). Dne 22. září 2003 se

uskutečnilo slavnostní položení základního kamene. Tato slavnostní akce byla pojata v duchu všech funkcí budoucího nákupního centra – ve stylu módy, zábavy, kultury a sportu. Termín otevření byl tehdy naplánován přibližně za rok, tj. na podzim roku 2004.

### **Struktura obchodů v nákupním centru**

V daném nákupním centru se nachází řada obchodů a služeb. V přízemí se nachází obchody jako H&M, Tally Weijl, New Yorker, Blažek Praha, Deichmann, Kenvelo, Dm Drogerie Markt, Takko Fashion, Top Time, T-Mobile, Fokus Optik, Vodafone, Quiksilver, iWant, Kara, Office Shoes, Klenotnictví Presence, Fann Parfumerie, Orsay, Nanu Nana, Tchibo, Kasima, Killtec, Klenoty Aurum, Yves Rocher, Inmedio, Albert hypernova, OK květiny, Italia interier CB, Vinotéka Košt, El Gusto, Knihy Dobrovský, Profi Med, RWE, Lékárna Vital, Pet Center, Fotolab, Manufactura, O2, Relay. Mezi služby poskytované v přízemí můžeme zařadit kadeřnictví, cestovní agenturu Blue style a Firo-tour, výrobu klíčů Mister Minit, Sport Bar Lucky, restauraci Potrefená Husa, KFC, Allianz, GE Money Bank.

V druhém podlaží se nachází obchody Sportissimo, Adidas, Time Out, Euronics, Exe jeans, Lindex, Alpine Pro, Peter's Room, Levi's, Lee, Wrangler, Best Line, CCC, BHR Fashion, Bushman, Košila, Nordblanc, Steilmann, Sunset Suits, Scan Quilt, Triumph, Pietro Fillipi, Dráčik. Mezi služby, které jsou na tomto patře nabízeny můžeme zahrnout kavárny a restaurace (Peace cafe, Cherries kavárna a ovocný bar, Hong Lou, Li Wu). Pro milovníky sportu je zde vstup do Viva fitness.

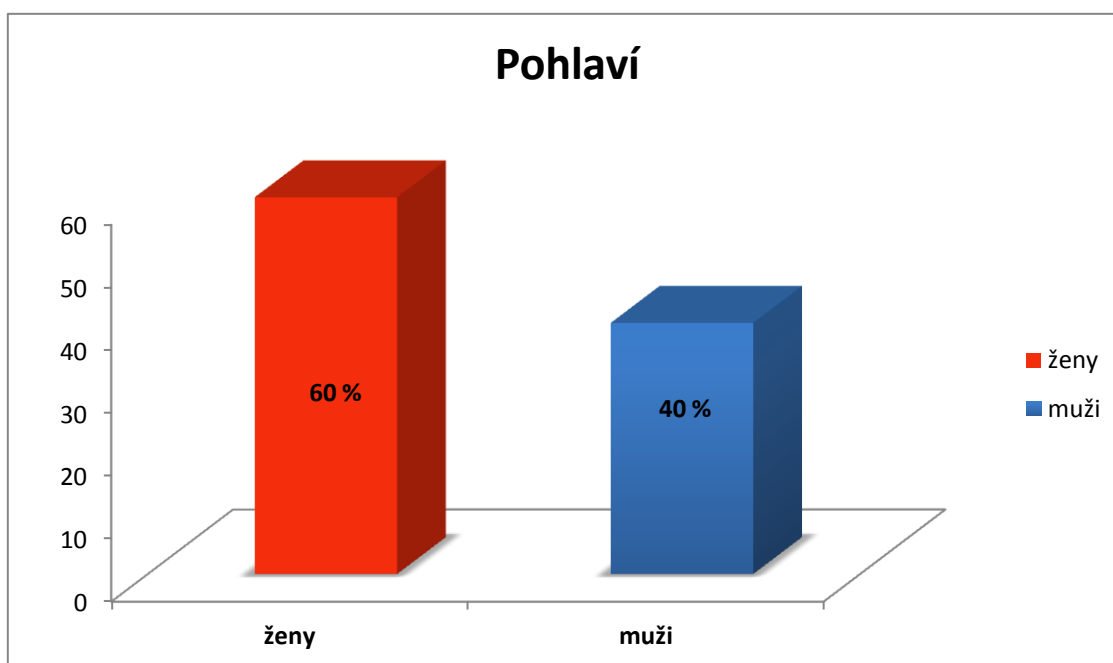
Ve třetím patře mohou návštěvníci centra najít pojišťovnu Allianz, Fin Centrum a kulturní středisko. Navštěvovat obchodní galerii v nákupním centru lze od pondělí do neděle v časovém úseku od 9:00 do 21:00. Parkoviště nákupního centra je k dispozici od pondělí do pátku od 5:45 -24:00 a o víkendu od 7:00 – 24:00.

## 4.2 Výsledky dotazníkového šetření

### 4.2.1 Demografické údaje

Na základě dotazování jsem zjistila, že mezi návštěvníky nákupního centra se nejčastěji vyskytují ženy. I přes to, že jsem raději oslovovala muže, ze všech 300 vyplněných dotazníků je jich právě 180 vyplněno ženami.

Graf 1 Pohlaví dotazovaných, n=300

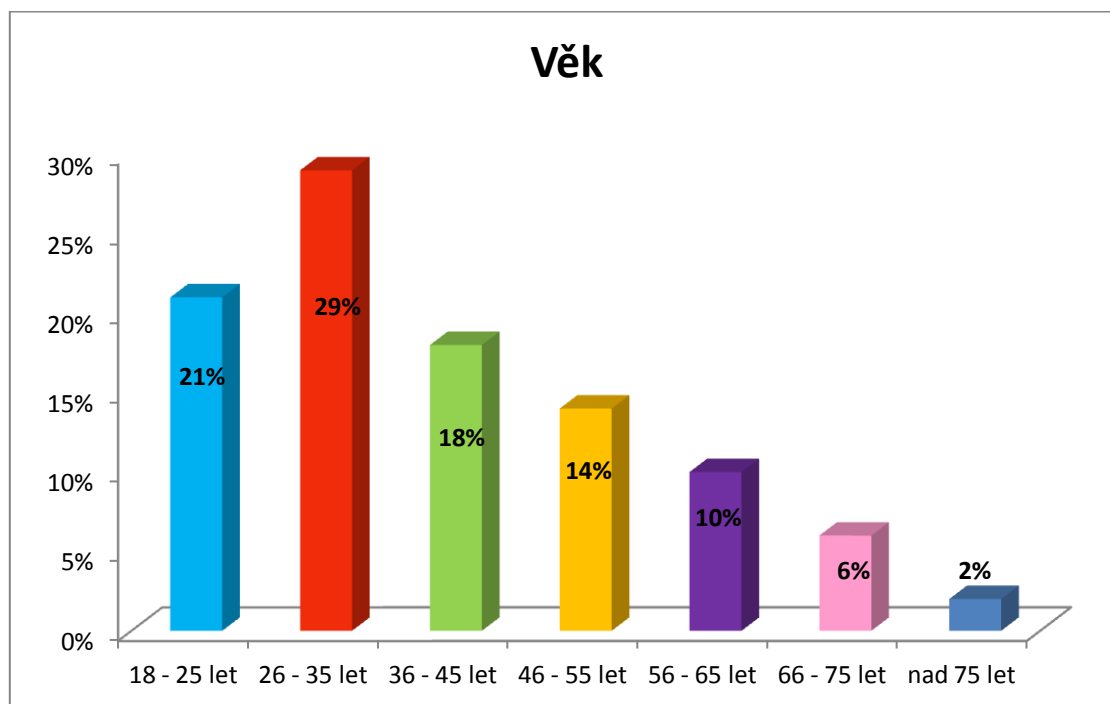


Zdroj: Vlastní výzkum

### Věk

Druhou otázkou, kterou jsem zařadila mezi demografická kritéria, je věk dotazovaných. V grafu 2 je jasně vidět, že nejpočetnější skupinu zákazníků v nákupním centru tvoří lidé ve věku 26 – 35 let a to 29 %. Mladí lidé ve věku 18 – 25 let jsou dalšími, kdo nejvíce toto centrum navštěvují. Jejich celkové zastoupení z dotázaných činí 21 %. Z grafu je tedy patrné, že nejvíce navštěvují centrum mladí lidé od 18 až do 35 let. Lidé spadající do této věkové kategorie byli nejvíce ochotní vyplnit dotazník. Nejméně zastoupené skupiny návštěvníků a to nad 66 let odrážejí skutečnost, že tito lidé navštěvují nákupní centrum jen výjimečně.

**Graf 2 Věk respondentů, n=300**

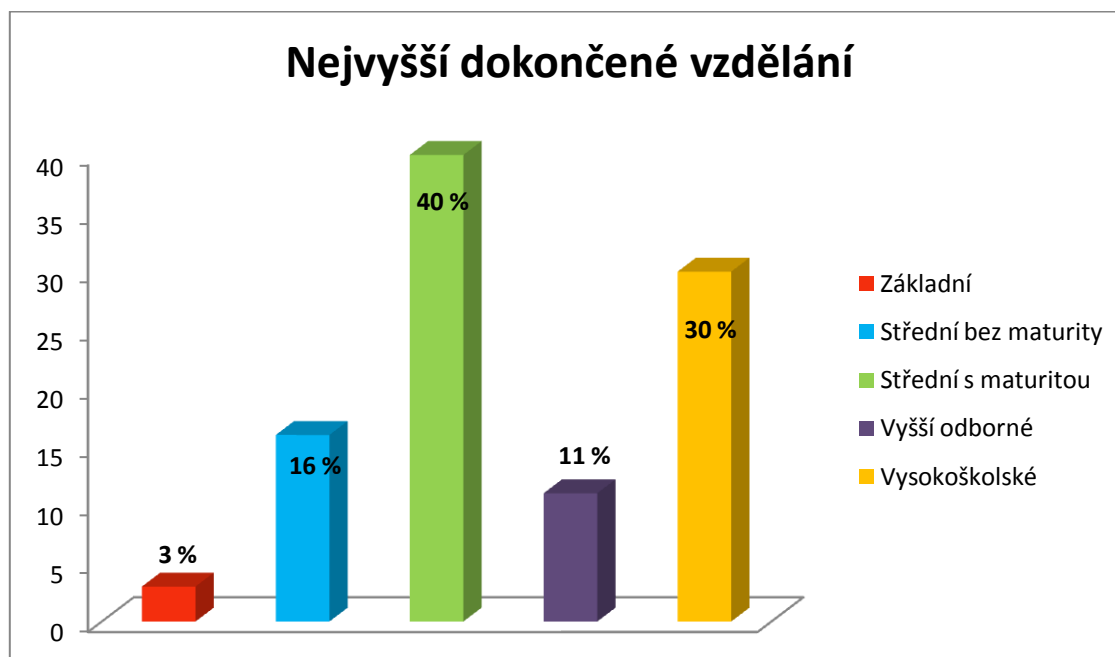


**Zdroj: vlastní výzkum**

### **Nejvyšší dokončené vzdělání**

Ze všech dotazovaných lidí jich nejvíce ukončilo střední školu s maturitou a to celkem 120 tedy 40 %. Další nejrozšířenější skupinou byly vysokoškolsky vzdělaní respondenti, kterých odpovědělo 91. Třetí nejpočetnější skupinu tvoří absolventi střední školy bez maturity, kteří vyplnili celkem 48 dotazníků. Mezi méně početné skupiny patří lidé s vyšším odborným vzděláním a nejmenší zastoupení pak mají zákazníci se základním vzděláním a to 3 %. Z daných výsledků uvedených v grafu 3 je patrné, že v nákupním centru nejvíce nakupují středoškolsky vzdělaní lidé s maturitou a pak studenti nebo zákazníci s ukončeným vysokoškolským vzděláním.

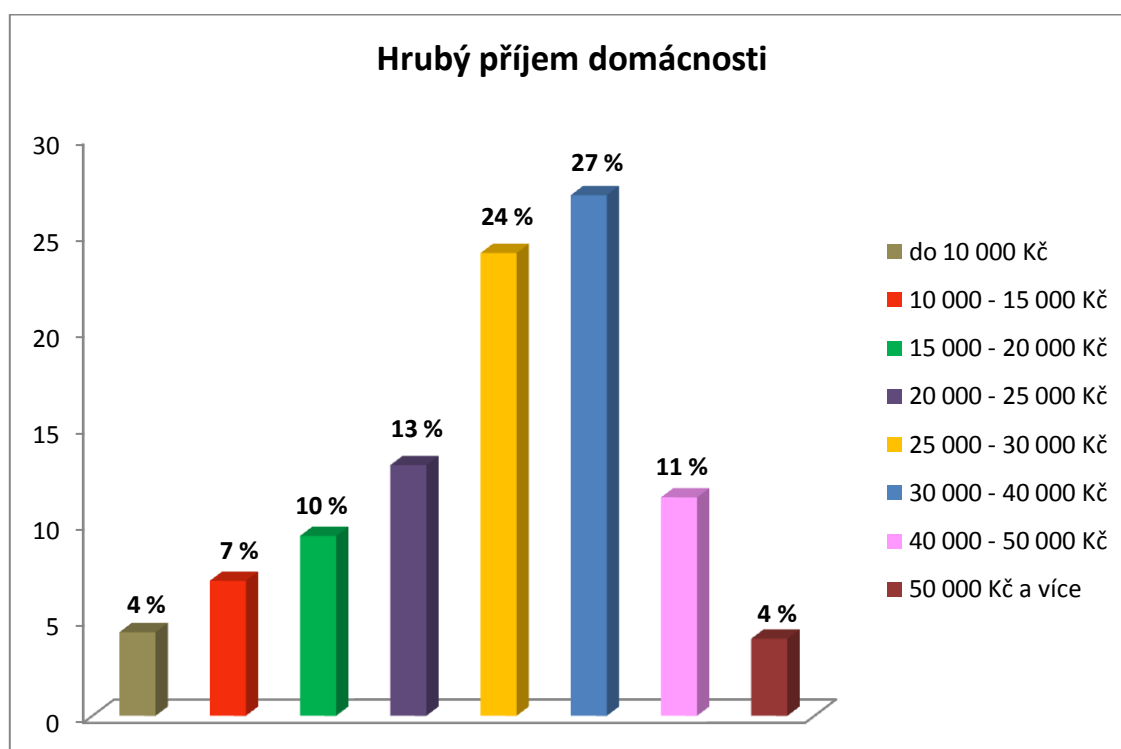
Graf 3 Nejvyšší dosažené vzdělání, n=300



Zdroj: Vlastní výzkum

Co se týče otázky hrubého příjmu domácnosti, která je zpracovaná v grafu 4, byly nejvíce zaškrťovány odpovědi 30 000 – 40 000 Kč a pak 20 000 – 25 000 Kč. Celých 27 % dotazovaných odpovědělo, že hrubý příjem jejich domácnosti činí 30 000 – 40 000 Kč. Podle průměrné mzdy, která v České republice je momentálně stanovena na 27 170 Kč, je tento příjem pro vícečlennou domácnost relativně nízký. Druhou nejčastější odpovědí byl hrubý příjem v rozmezí 20 000 – 25 000 Kč. Tuto odpověď uvedlo 24 % respondentů. Třetí nejčastější odpovědí byl zaznamenán hrubý příjem mezi 15 000 – 20 000 Kč a to 13 % dotazovaných. Nejméně byly zastoupeny odpovědi 50 000 Kč a více, kterou uvedlo pouze 4 % respondentů a s hrubým příjmem do 10 000 Kč musí měsíčně vyjít 4 % dotázaných.

Graf 4 Hrubý příjem domácnosti, n=300

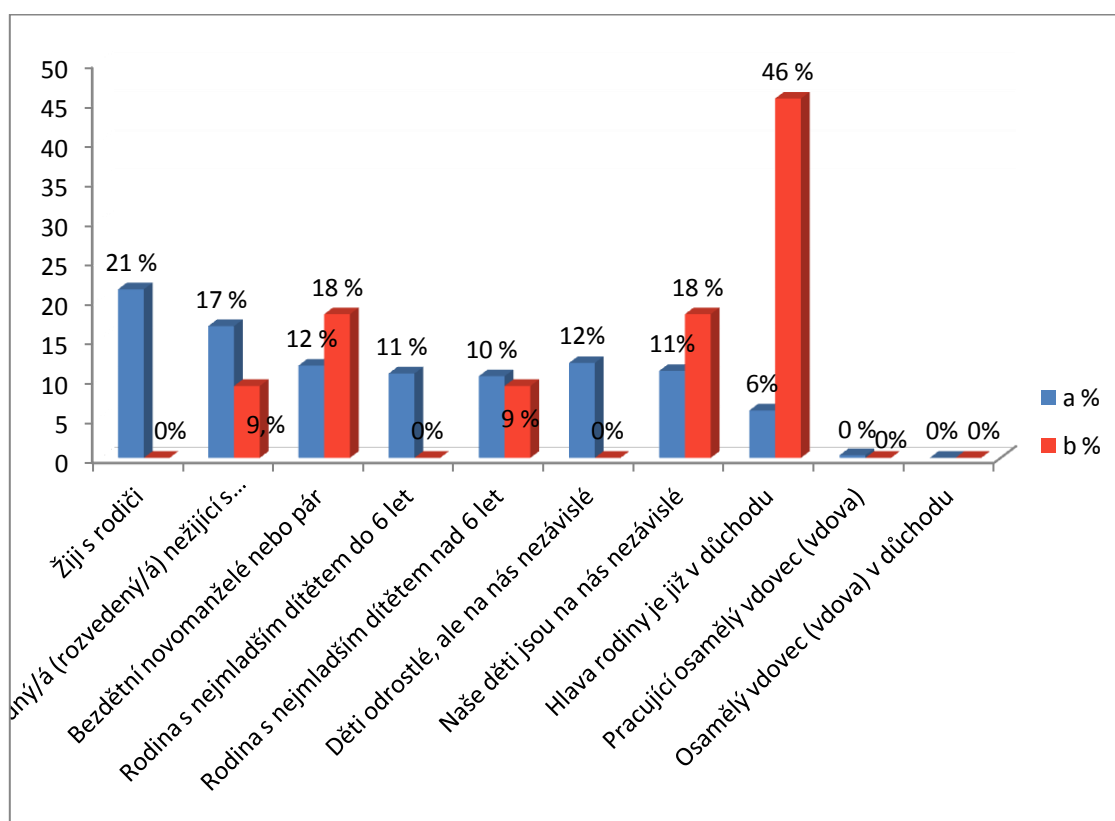


Zdroj: vlastní výzkum

### Životní cyklus domácnosti

Na grafu 5 jsou zaznamenány odpovědi na otázku týkající se domácnosti. U této otázky bylo možné zaškrtnout i více odpovědí. Této možnosti využilo 11 dotázaných, jejich odpovědi znázorňuje červený sloupeček. Z odpovědí je patrné, že rozdíly mezi uspořádáním v jednotlivých domácnostech nejsou velké. Nejvíce respondentů žije ve společné domácnosti s rodiči (21 %). Na druhém místě je 17 % zákazníků, kteří jsou svobodní nebo rozvedení a nežijí s rodiči. Nikdo z oslovených nezaškrtnl odpověď „osamělý vdovec/vdova v důchodu“, což může znamenat, že tito lidé vůbec do nákupního centra nechodí. Nejméně zastoupenou skupinou z dotázaných jsou domácnosti, jejichž hlava rodiny je již v důchodu. Tuto skupinu tvoří 6 % z dotázaných. Jak bylo výše uvedeno, červené sloupečky znázorňují možnost více odpovědí. Z 11 dotázaných nejvíce zaškrtovalo odpověď „hlava rodiny je již v důchodu“, což odpovídá výsledku, že většina respondentů žije v jedné domácnosti spolu s rodiči.

**Graf 5 Informace o domácnosti, a) n = 300; b) n = 11**



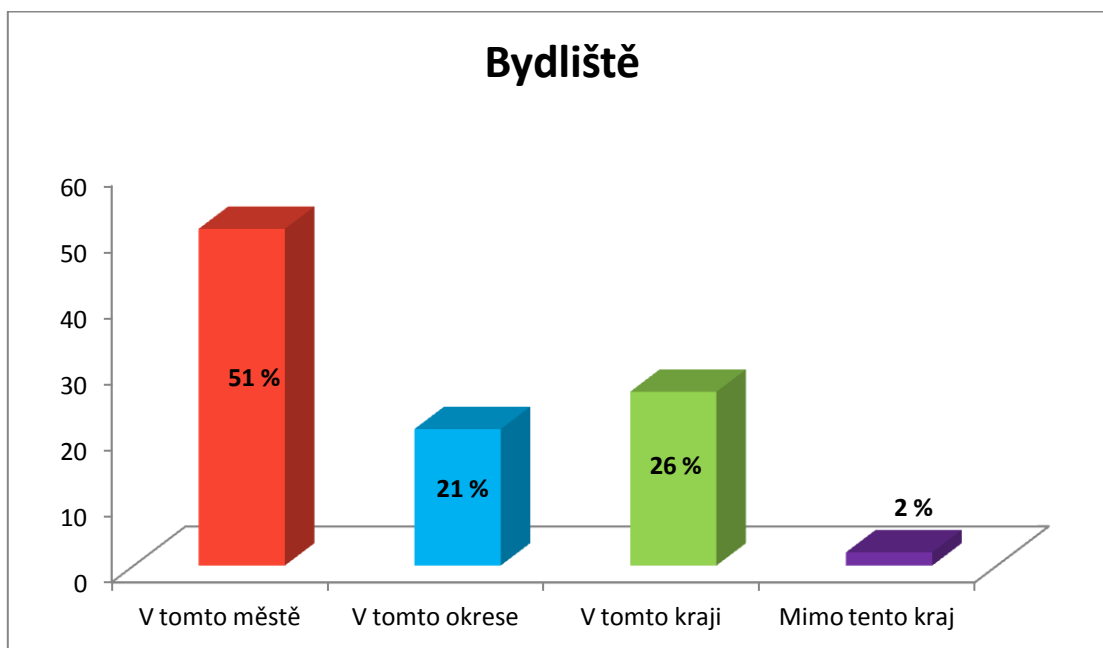
**Zdroj: vlastní výzkum**

#### 4.2.2 Geografické údaje

Ze všech 300 dotazovaných, kteří navštívili českobudějovické nákupní centrum, 51 % tj. 153 lidí odpovědělo, že bydlí přímo v Českých Budějovicích. 26 % respondentů tedy 79 osob uvedlo, že se jejich bydliště nachází v Jihočeském kraji. Až na třetím místě a to s 20 % se nachází zákazníci bydlící v českobudějovickém okrese, jedná se konkrétně o 62 respondentů. Logicky na posledním místě jsou pak návštěvníci, kteří přicestovali z měst mimo Jihočeský kraj. Tuto skupinu tvoří pouze 2 %, což představuje 6 osob. V průběhu vyhodnocování této otázky jsem zjistila, že na druhém místě s nejvíce odpověďmi se nachází bydliště v Jihočeském kraji. Může to být z toho důvodu, že v otázce nebylo uvedeno trvalé bydliště a mnoho dotazovaných uvádělo právě místo svého trvalého bydliště i přes to, že většinu týdne tráví právě v Českých Budějovicích.



Graf 6 Bydliště, n = 300

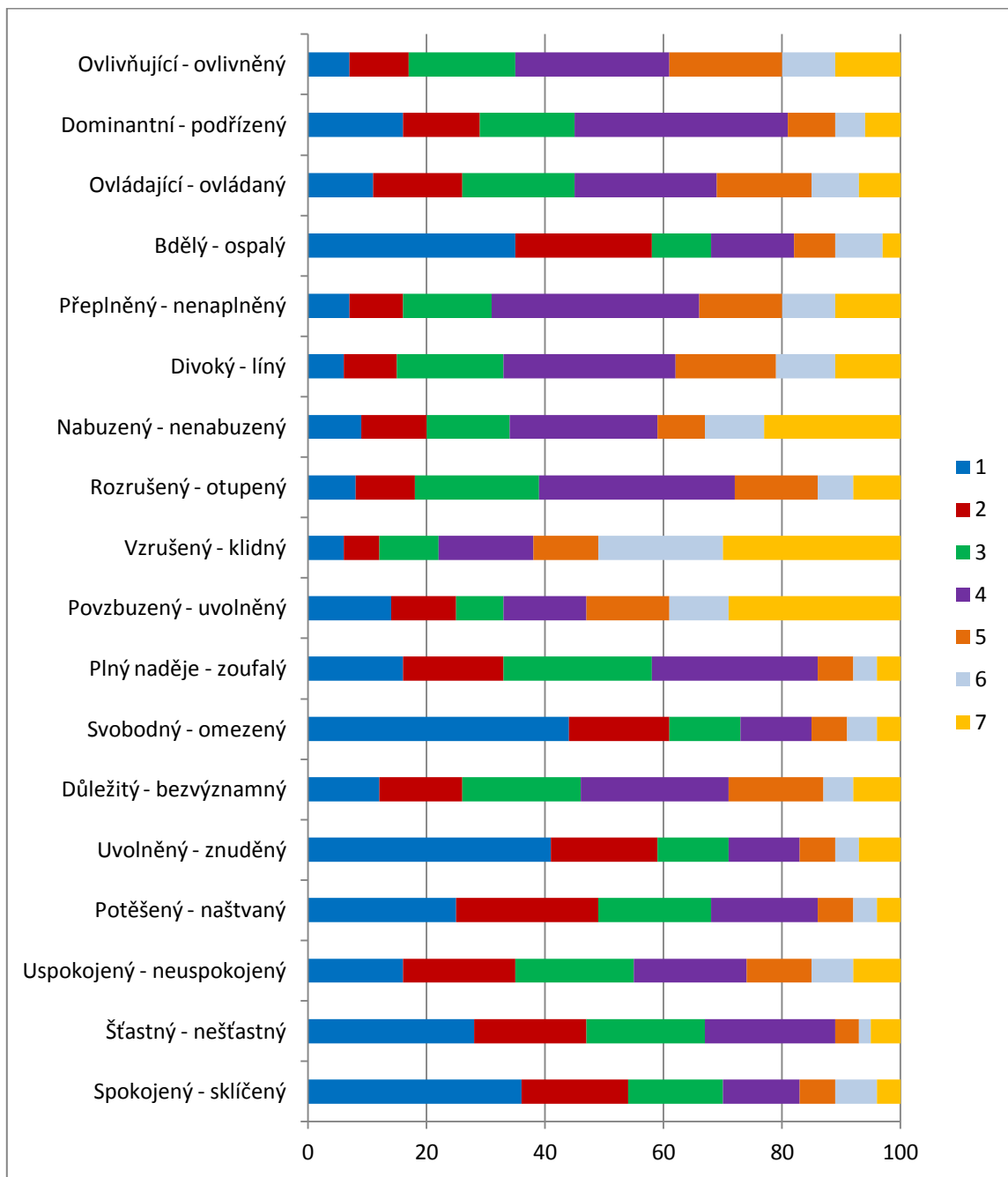


Zdroj: vlastní výzkum

#### 4.2.3 Působení nákupního centra na pocity zákazníků

Jedním z hlavních cílů dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké pocity zažívají zákazníci v nákupním centru. Dotazovaní měli v otázce vyjádřit intenzitu pocitů, které zažívají v nákupním centru. Vždy byly k sobě přiřazeny dvojice pocitů, které dělila sedmistupňová škála Likertovy stupnice. 1 znamená „zažívám určitě pocit uvedený vlevo“ a 7 = „zažívám určitě pocit uvedený vpravo“. Pokud někdo zaškrtnl odpověď 4, znamená to, že v danou chvíli nedokázal určit, ke kterému z dvojice pocitů má blíže a zaujímá tak neutrální postoj. Z grafu 6 je patrné, že respondenti nejvíce zaškrtovali pocity pozitivní a vyjadřující aktivitu jako například „bdělý“, „svobodný“, „uvolněný“, „spokojený“, „klidný“. Častokrát zákazníci nevěděli, který pocit u nich převažuje a volili tedy „neutrální postoj“ a to u dvojic pocitů „dominantní – podřízený“, „přeplněný – nenaplněný“, „rozrušený – otupěný“ a „důležitý – bezvýznamný“. Naopak nejméně uváděné pocity byly „ospalý“, „zoufalý“, „omezený“ a „naštvaný“.

**Graf 7 Intenzita pocitů, které zákazníci zažívají v nákupním centru, n = 300**



**Zdroj: vlastní výzkum**

**Tabulka 2 Intenzita pocitů zažívaných v nákupním centru v závislosti na věku, n = 300**

|                           | 18 - 25 let |           | 26 - 35 let |           | 36 - 45 let |           | 46 - 55 let |           |      |      |     |      |
|---------------------------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|------|------|-----|------|
|                           | průměr      | sm. odch. | průměr      | sm. odch. | průměr      | sm. odch. | průměr      | sm. odch. |      |      |     |      |
| Spokojený - sklíčený      | 2,55        | a         | 1,64        | 2,28      | a           | 1,59      | 2,96        | a         | 1,81 | 3,05 | a   | 2,10 |
| Šťastný - nešťastný       | 2,45        | a         | 1,34        | 2,56      | a           | 1,65      | 3,26        | a         | 1,47 | 3,14 | a   | 2,01 |
| Uspokojený - neuspokojený | 3,36        | a         | 1,78        | 3,05      | a           | 1,76      | 3,70        | a         | 1,69 | 4,02 | a   | 2,03 |
| Potěšený - naštvaný       | 2,22        | a         | 1,35        | 2,67      | a           | 1,43      | 3,00        | a,b       | 1,63 | 3,70 | b   | 2,06 |
| Uvolněný - znuděný        | 2,38        | a         | 1,65        | 2,28      | a           | 1,84      | 3,09        | a         | 2,10 | 3,23 | a   | 2,15 |
| Důležitý - bezvýznamný    | 4,36        | a         | 1,64        | 4,36      | a           | 1,62      | 4,36        | a         | 1,69 | 4,36 | a   | 1,92 |
| Svobodný - omezený        | 2,34        | a         | 1,67        | 2,09      | a           | 1,50      | 2,51        | a         | 1,74 | 3,05 | a   | 2,12 |
| Plný naděje - zoufalý     | 2,84        | a         | 1,44        | 2,94      | a           | 1,32      | 3,26        | a         | 1,43 | 3,58 | a   | 2,16 |
| Povzbuzený - uvolněný     | 3,66        | a         | 2,12        | 4,41      | a,b         | 2,33      | 5,25        | b         | 1,92 | 4,51 | a,b | 2,26 |
| Vzrušený - klidný         | 4,00        | b         | 2,04        | 4,95      | a,b         | 2,03      | 5,43        | a         | 1,53 | 5,07 | a,b | 1,70 |
| Rozrušený - otupený       | 3,23        | a         | 1,53        | 3,75      | a,b         | 1,44      | 4,52        | b         | 1,63 | 4,05 | a,b | 1,83 |
| Nabuzený - nenabuzený     | 3,17        | b         | 1,46        | 4,33      | a           | 2,05      | 5,34        | a         | 1,80 | 4,02 | a,b | 1,97 |
| Divoký - líný             | 3,42        | a         | 1,47        | 4,05      | a           | 1,52      | 5,04        | b         | 1,52 | 3,88 | a   | 1,80 |
| Přeplněný - nenaplněný    | 3,69        | a         | 1,31        | 3,99      | a           | 1,64      | 4,36        | a         | 1,78 | 4,33 | a   | 1,86 |
| Bdělý - ospalý            | 2,59        | a         | 1,62        | 2,60      | a           | 1,83      | 3,32        | a         | 1,98 | 2,65 | a   | 1,93 |
| Ovládající - ovládaný     | 3,47        | a         | 1,62        | 3,66      | a           | 1,59      | 3,87        | a         | 1,48 | 3,74 | a   | 2,04 |
| Dominantní - podřízený    | 3,20        | a         | 1,62        | 3,15      | a           | 1,60      | 3,60        | a         | 1,49 | 3,74 | a   | 1,90 |
| Ovlivňující - ovlivněný   | 3,61        | a         | 1,80        | 4,04      | a,b         | 1,58      | 4,08        | a,b       | 1,53 | 4,07 | a,b | 1,67 |

**Zdroj: vlastní výzkum**

*Poznámka:*

*V tabulce jsou uvedeny průměry, směrodatné odchylky a hodnoty F-statistiky jednofaktorové analýzy, kde jsou uvedeny také signifikantní rozdíly (n.s. = signifikantně nerozdílné,  $p < 0,05 = *$ ,  $p < 0,01 = **$ ,  $p < 0,001 = ***$ ). Podle výsledků Tukeyho*

HSD testu se v rámci homogenních skupin průměry označené stejným písmenem signifikantně neliší a to na hladině významnosti  $p < 0,01$ .

**Tabulka 2 - pokračování**

|                           | 56 - 65 let |           | 66 - 75 let |           | nad 75 let |           | F    |     |      |        |      |
|---------------------------|-------------|-----------|-------------|-----------|------------|-----------|------|-----|------|--------|------|
|                           | průměr      | sm. odch. | průměr      | sm. odch. | průměr     | sm. odch. |      |     |      |        |      |
| Spokojený - sklíčený      | 3,07        | a         | 1,72        | 3,05      | a          | 1,99      | 2,83 | a   | 2,14 | 1,6849 | n.s. |
| Šťastný - nešťastný       | 3,20        | a         | 1,77        | 2,89      | a          | 1,37      | 2,67 | a   | 1,86 | 2,1369 | n.s. |
| Uspokojený - neuspokojený | 3,50        | a         | 1,76        | 3,21      | a          | 1,27      | 3,00 | a   | 1,67 | 1,8118 | n.s. |
| Potěšený - našťavaný      | 3,20        | a,b       | 1,61        | 2,79      | a,b        | 1,36      | 3,17 | a,b | 1,72 | 4,3409 | ***  |
| Uvolněný - znužený        | 2,67        | a         | 1,58        | 2,32      | a          | 1,34      | 2,67 | a   | 2,42 | 2,0931 | n.s. |
| Důležitý - bezvýznamný    | 4,36        | a         | 1,50        | 4,36      | a          | 1,76      | 4,36 | a   | 2,32 | 2,8348 | n.s. |
| Svobodný - omezený        | 2,87        | a         | 1,76        | 2,68      | a          | 1,97      | 2,50 | a   | 1,64 | 1,8216 | n.s. |
| Plný naděje - zoufalý     | 3,43        | a         | 1,19        | 3,21      | a          | 1,18      | 4,00 | a   | 1,67 | 1,8634 | n.s. |
| Povzbuzený - uvolněný     | 5,03        | a,b       | 1,67        | 4,89      | a,b        | 1,88      | 5,67 | a,b | 1,63 | 3,5608 | **   |
| Vzrušený - klidný         | 5,73        | a         | 1,26        | 6,16      | a          | 1,21      | 6,17 | a,b | 1,17 | 6,4990 | ***  |
| Rozrušený - otupený       | 4,10        | a,b       | 1,52        | 4,05      | a,b        | 0,85      | 3,67 | a,b | 1,97 | 3,6928 | **   |
| Nabuzený - nenabuzený     | 4,53        | b         | 1,80        | 5,74      | a          | 1,48      | 4,00 | a,b | 2,00 | 9,2140 | ***  |
| Divoký - líný             | 4,47        | a,b       | 1,48        | 4,37      | a,b        | 1,34      | 4,33 | a,b | 1,51 | 5,8969 | ***  |
| Přeplněný - nenaplňený    | 4,20        | a         | 1,52        | 4,47      | a          | 1,26      | 4,33 | a   | 2,16 | 1,3444 | n.s. |
| Bdělý - ospalý            | 2,77        | a         | 1,77        | 2,26      | a          | 1,37      | 1,67 | a   | 1,21 | 1,6790 | n.s. |
| Ovládající - ovládaný     | 4,17        | a         | 1,66        | 4,21      | a          | 1,51      | 3,67 | a   | 1,86 | 0,9563 | n.s. |
| Dominantní - podřízený    | 4,33        | a         | 1,35        | 3,58      | a          | 1,57      | 3,67 | a   | 1,37 | 2,5977 | n.s. |
| Ovlivňující - ovlivněný   | 4,70        | a,b       | 1,64        | 5,16      | b          | 1,26      | 4,67 | a,b | 1,37 | 3,1557 | **   |

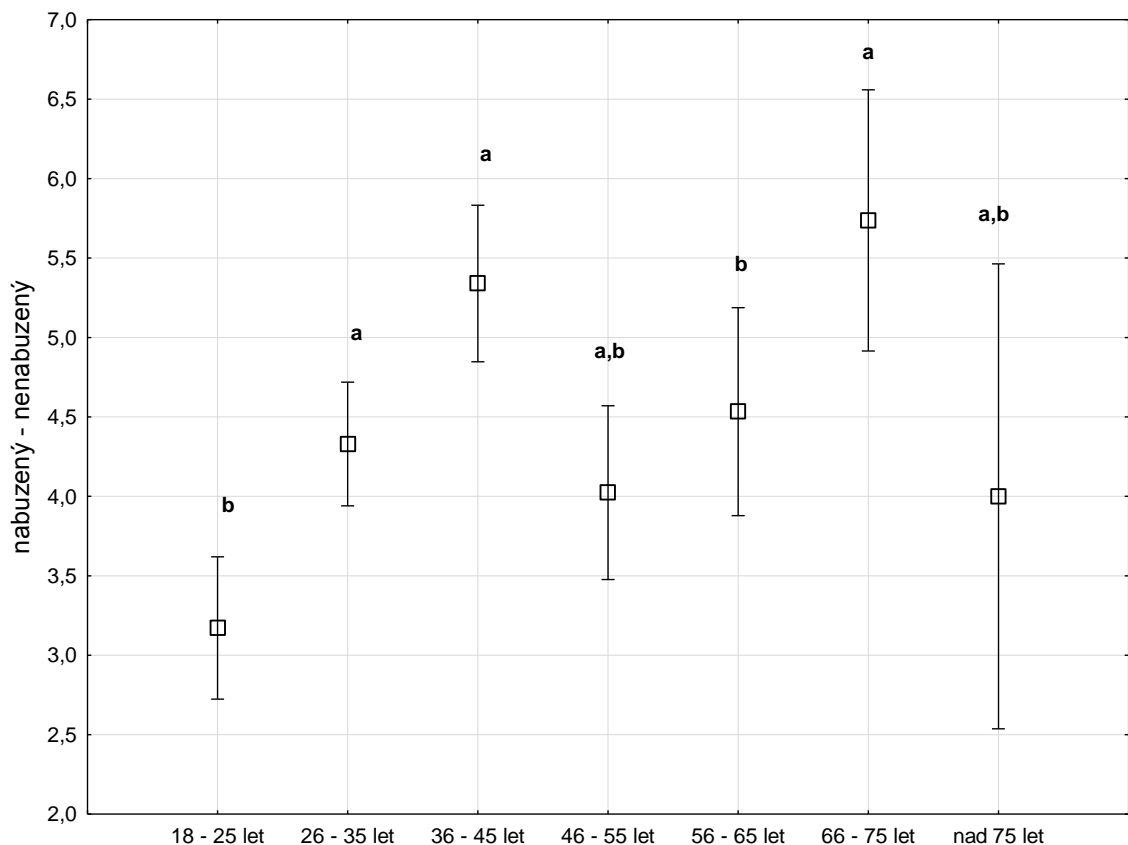
**Zdroj: vlastní výzkum**

*Poznámka:*

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

V tabulce 2 můžeme vidět rozdíly v intenzitě pocitů „potěšený – našťvaný“, „povzbuzený – uvolněný“, „vzrušený – klidný“, „rozrušený – otupený“, „nabuzený – nenabuzený“ a „divoký – líný“. Největší rozdíl v odpovědích v závislosti na věku byl zaznamenán u dvojice „nabuzený – nenabuzený“. Rozdíly jsou zaznamenány v následujícím grafu 8, ze kterého vyplývá, že zákazníci ve věku nad 75 let jsou nejvíce nabuzení k nakupování než ostatní věkové skupiny. V této věkové kategorii se výzkumu zúčastnilo pouze 6 lidí, což není dostatečně vypovídající. Druhou skupinou, která se přiklání k pocitu nabuzený, byli zákazníci ve věkové kategorii 18 – 25 let. Naopak nejméně nabuzení se cítí lidé ve věku 66 – 75 let.

**Graf 8** Rozdíly jednotlivých věkových skupin v intenzitě pocitů zažívaných v nákupním centru, n = 300



**Zdroj:** vlastní výzkum

Poznámka:

Graf zachycuje na vertikálních osách intervaly s 95% spolehlivostí podle jednofaktorové analýzy. Vypracováním Tukeyho HSD testu bylo zjištěno, že na hladině významnosti  $p < 0,01$  se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší.

**Tabulka 3 Intenzita pocitů zažívaných v nákupním centru v závislosti na pohlavní, n = 300**

|                           | Ženy   |           | Muži   |           | F |      |         |      |
|---------------------------|--------|-----------|--------|-----------|---|------|---------|------|
|                           | průměr | sm. odch. | průměr | sm. odch. |   |      |         |      |
| Spokojený – sklíčený      | 2,39   | a         | 1,56   | 3,18      | b | 1,98 | 15,0007 | ***  |
| Šťastný – nešťastný       | 2,47   | a         | 1,39   | 3,38      | b | 1,82 | 23,5994 | ***  |
| Uspokojený - neuspokojený | 2,93   | a         | 1,53   | 4,17      | b | 1,87 | 39,3577 | ***  |
| Potěšený – našťvaný       | 2,43   | a         | 1,37   | 3,48      | b | 1,78 | 32,6011 | ***  |
| Uvolněný – znuděný        | 2,32   | a         | 1,63   | 3,09      | b | 2,12 | 12,5361 | ***  |
| Důležitý - bezvýznamný    | 3,46   | a         | 1,71   | 4,18      | b | 1,66 | 12,8034 | ***  |
| Svobodný – omezený        | 2,29   | a         | 1,62   | 2,77      | a | 1,90 | 5,4393  | *    |
| Plný naděje - zoufalý     | 2,87   | a         | 1,33   | 3,58      | b | 1,67 | 16,7119 | ***  |
| Povzbuzený - uvolněný     | 4,26   | a         | 2,14   | 4,93      | b | 2,14 | 7,0968  | **   |
| Vzrušený - klidný         | 4,84   | a         | 1,87   | 5,31      | a | 1,86 | 4,4429  | *    |
| Rozrušený - otupěný       | 3,66   | a         | 1,42   | 4,19      | b | 1,76 | 8,4599  | **   |
| Nabuzený - nenabuzený     | 3,99   | a         | 1,78   | 4,82      | b | 2,12 | 13,2936 | ***  |
| Divoký - líný             | 3,97   | a         | 1,45   | 4,38      | a | 1,80 | 4,8746  | *    |
| Přeplněný - nenaplněný    | 3,71   | a         | 1,46   | 4,68      | b | 1,67 | 27,8684 | ***  |
| Bdělý - ospalý            | 2,38   | a         | 1,53   | 3,20      | b | 2,06 | 15,5248 | ***  |
| Ovládající - ovládaný     | 3,64   | a         | 1,63   | 3,92      | a | 1,69 | 1,9475  | n.s. |
| Dominantní - podřízený    | 3,42   | a         | 1,49   | 3,58      | a | 1,82 | 0,7536  | n.s. |
| Ovlivňující - ovlivněný   | 3,91   | a         | 1,68   | 4,41      | a | 1,58 | 6,7595  | **   |

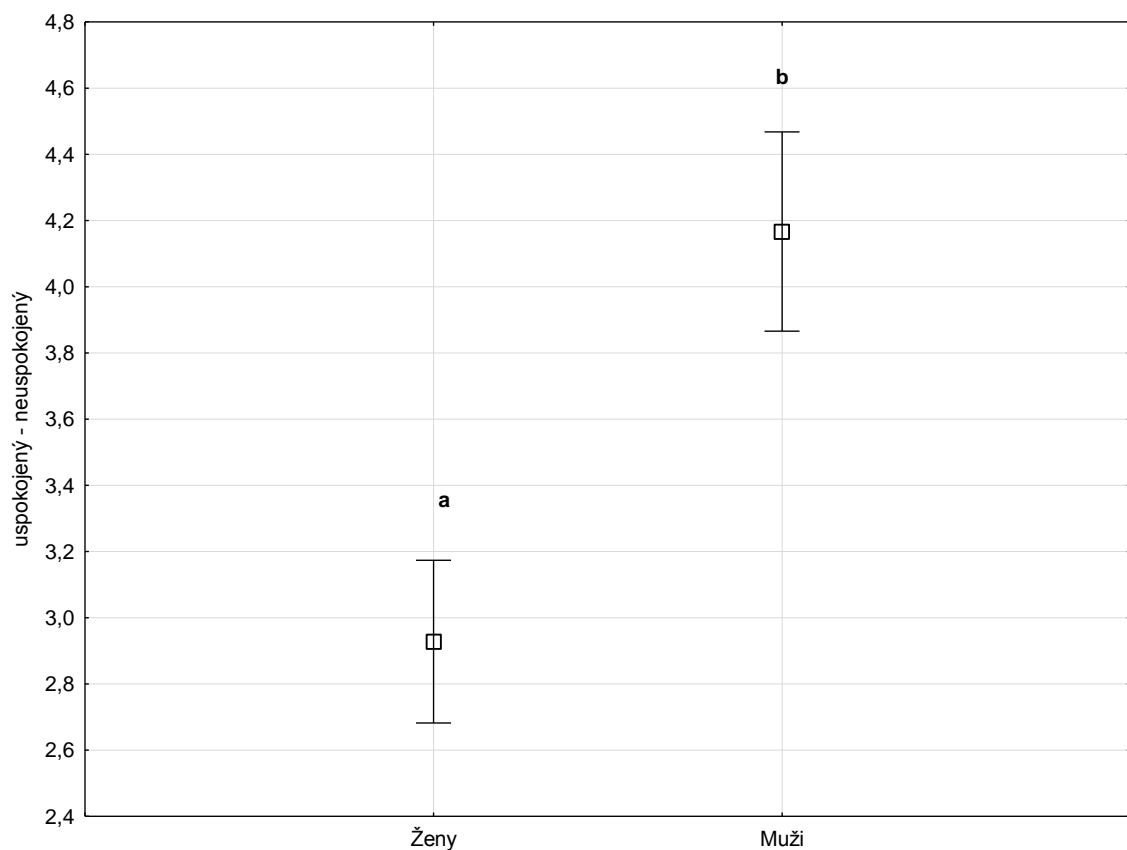
Zdroj: vlastní výzkum

Poznámka:

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

V tabulce 3 se vyskytlo více rozdílů v intenzitě zažívaných pocitů mezi muži a ženami. Z toho lze usuzovat, že ženy vnímají nákupní prostředí odlišně od mužů. Rozdíly byly zaznamenány ve všech dvojicích pocitů kromě „ovládající – ovládaný“ a „dominantní – podřízený“. Největší rozdíly se týkaly pocitů „uspokojený – neuspokojený“, „potěšený – naštvaný“, „přeplněný – nenaplněný“, „šťastný – nešťastný“, „plný naděje“ – zoufalý“. V následujícím grafu 9 je znázorněn významný rozdíl ve vnímaných pocitech „uspokojený – neuspokojený“ mezi muži a ženami. Jak je z grafu patrné, ženy se cítí být v nákupním centru více uspokojeni než muži.

**Graf 9** Rozdíly v intenzitě pocitu “uspokojený – neuspokojený” v závislosti na pohlaví, n = 300



**Zdroj:** vlastní výzkum

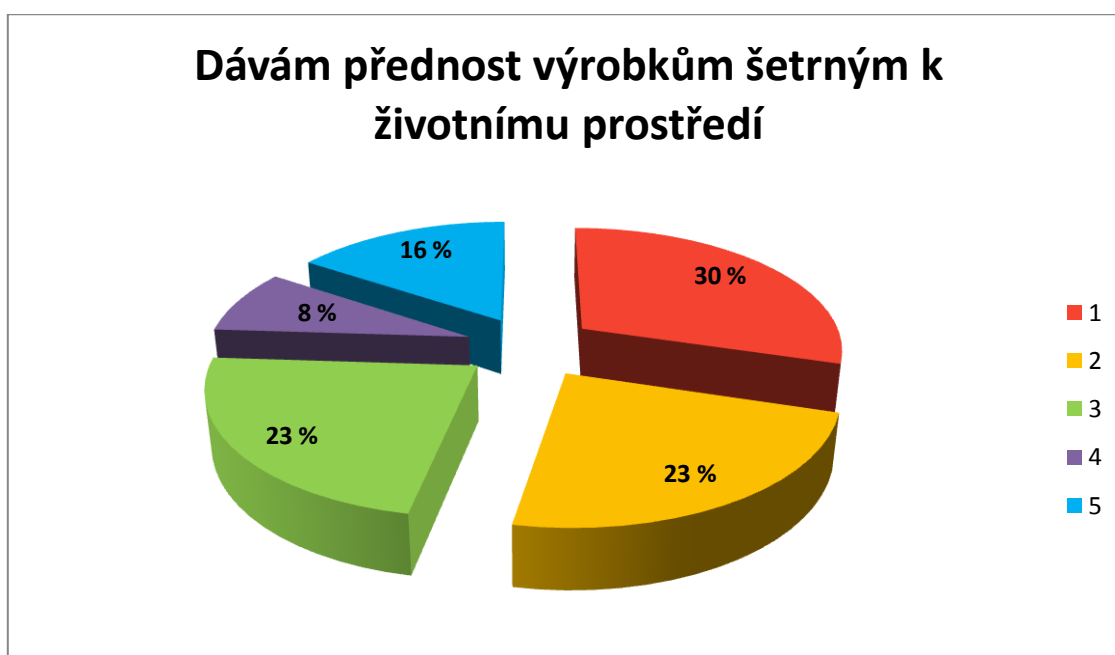
*Poznámka:*

*Graf zachycuje na vertikálních osách intervaly s 95% spolehlivostí podle jednofaktorové analýzy. Vypracováním Tukeyho HSD testu bylo zjištěno, že na hladině významnosti  $p < 0,01$  se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší.*

#### 4.2.4 Behaviorální údaje

V otázce „do jaké míry o Vás platí následující tvrzení“ jsou zařazeny tři podotázky. V první měli zákazníci rozhodnout na stupnici 1 – 5, kde 1 znamená „to jsem přesně já“ a 5 = „to se mnou nemá nic společného“, zda dávají přednost výrobkům šetrným k životnímu prostředí. V grafu 6 je jasně vidět, že 30 % dotazovaných dává přednost výrobkům šetrným k životnímu prostředí. O druhé místo se dělí 2 a 3 a to s 23 %, což znamená, že 23 % respondentů se spíše snaží dávat přednost výrobkům šetrným k životnímu prostředí a dalším 23 % je to jedno a zřejmě neví, co takový výrobek znamená. Nejméně lidí a to 8 % pak odpovědělo zaškrtnutím 4, což znamená, že se nijak o tyto výrobky nezajímají a při svém nákupu je neupřednostňují.

Graf 10 Dávám přednost výrobkům šetrným k životnímu prostředí, n = 300



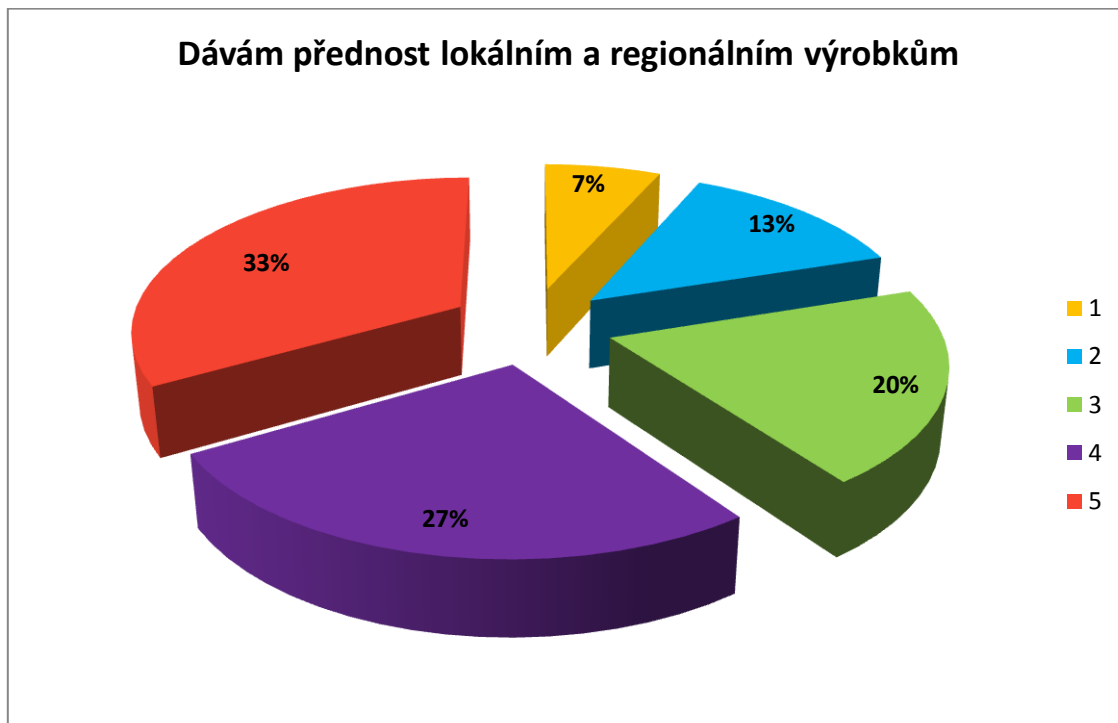
Zdroj: vlastní výzkum

V druhé podotázce měli respondenti odpovědět, zda dávají přednost lokálním a regionálním výrobkům. Odpovídali zase stejným způsobem jako u první otázky zaškrtnutím od 1 do 5 na pětistupňové škále Likertovy stupnice. V grafu 11 je patrné, že z 300 návštěvníků 33 % vůbec nedává přednost lokálním a regionálním výrobkům. 27 % respondentů odpovědělo, že se jich to spíše netýká. Neutrální postoj zaujímá 20 %



dotázaných a nejmenší zastoupení se 7 % mají lidé, kteří tvrdí, že vždy dávají přednost lokálním a regionálním výrobkům.

**Graf 11 Dávám přednost lokálním a regionálním výrobkům, n = 300**



**Zdroj: vlastní výzkum**

### **Příklady lokálních a regionálních výrobků**

V další části této otázky respondenti uváděli příklad lokálního nebo regionálního výrobku. Ze všech 300 dotázaných bylo schopno odpovědět celkem 172 zákazníkům. Zbylých 128 lidí nevedlo žádný výrobek. Nejčastěji uváděný regionální výrobek je pivo Budvar, Vodňanské kuře, Jihočeské máslo a Jihočeské mléko. Jihočeské máslo, mléko a další mléčné výrobky jsou výrobky značky Madeta, které, jak je vidět, lidé dobře znají a často nakupují, což znamená, že první místo si v povědomí respondentů zaslouží právě Madeta. Není také divu, že dalším nejčastěji uváděným výrobkem je budvarské pivo, na které si vzpomnělo 28 dotázaných. Přece jen se jedná o typický českobudějovický výrobek. Jako druhý nejčastěji jmenovaný regionální výrobek bylo zaznamenáno Vodňanské kuře. Uvedlo ho celkem 10 zákazníkům. Respondenti také často uváděli špatné výrobky, které se mezi regionální nedají zařadit, nebo odpovídali příliš

obecně např. ovoce a zelenina. Zbylé výrobky byly uváděny pouze jednou nebo dvakrát. Mezi nejzajímavější bych zařadila e-kolo, kosmetika Ryor, Třeboňský kapr.

**Tabulka 4 Příklady lokálních a regionálních výrobků**

| <b>Příklady lokálních a regionálních výrobků</b> |                       |                          |                       |
|--|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| <b>Název výrobku</b>                             | <b>Počet odpovědí</b> | <b>Název výrobku</b>     | <b>Počet odpovědí</b> |
| Jihočeské máslo                                  | 13                    | Jihočeské mléko          | 7                     |
| Rendlovy tyčky                                   | 1                     | Pečivo Šumava            | 1                     |
| Sedlčanský hermelín                              | 2                     | Koberce z Lišova         | 1                     |
| Vodňanské kuře                                   | 10                    | Barety Fezko             | 1                     |
| Klasa  | 4                     | Autodíly                 | 1                     |
| Třeboňský kapr                                   | 6                     | Olomoucké tvarůžky       | 1                     |
| Mléko Madeta                                     | 8                     | Pečivo Netolice          | 1                     |
| Těstoviny Zátka                                  | 4                     | Český česnek             | 2                     |
| Budvar pivo                                      | 28                    | Farmářské trhy ČB        | 3                     |
| Zelenina, ovoce                                  | 4                     | Mozartovy koule          | 1                     |
| Terno - české výrobky                            | 1                     | Hořické trubičky         | 1                     |
| Ryor kosmetika                                   | 6                     | Pribináček               | 1                     |
| Zelí Roudné                                      | 1                     | Gabriela Salvete         | 1                     |
| Jogurty Madeta                                   | 6                     | Bohemia Chips            | 1                     |
| Prácheňské pečivo                                | 2                     | Lázeňské oplatky         | 2                     |
| Džusy Lhenice                                    | 1                     | Májka paštika            | 1                     |
| maso z Lišova                                    | 2                     | Tatranky Opavia          | 3                     |
| Písecká šunka                                    | 1                     | OP Prostějov             | 2                     |
| Platan pivo                                      | 3                     | Samson pivo              | 1                     |
| Uzeniny Hradský                                  | 3                     | Tuzemák                  | 2                     |
| Zelenina Vodňany                                 | 2                     | okurky Hamé              | 1                     |
| Motor Vodňany                                    | 1                     | Sedlčanský hermelín      | 2                     |
| Sýr Lipno  | 2                     | Semtex                   | 1                     |
| Lipánek  | 2                     | Jihlavanka káva          | 1                     |
| Chléb Boubín                                     | 1                     | Těstoviny Adriana        | 1                     |
| Ovoce Chelčice                                   | 1                     | Boty Baťa                | 1                     |
| Škoda Auto                                       | 1                     | Ovoce a zelenina Vodňany | 1                     |
| Pečivo Vacov                                     | 3                     | Hanácká kyselka          | 1                     |
| Uzeniny Vocílka                                  | 1                     | Mouka Zlatka             | 2                     |
| Pietro Fillipi                                   | 2                     | Masné výrobky Novák      | 1                     |
| Sýry Madeta                                      | 3                     | E-kolo                   | 1                     |

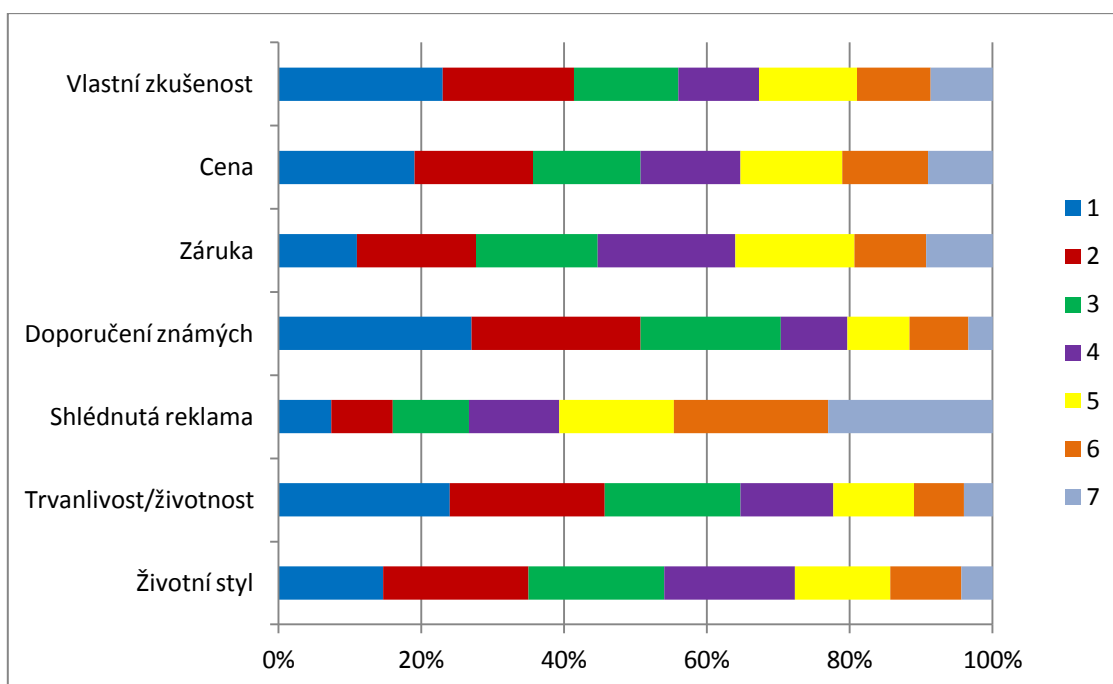
**Zdroj: vlastní výzkum**

#### 4.2.5 Kritéria ovlivňující nákupní rozhodování

Ve třetí otázce dotazníku se zabýváme kritérii, která ovlivňují dotazované při rozhodování o nákupu. Respondenti měli za úkol seřadit jednotlivá kritéria podle důležitosti, jakou sehrávají při jejich nákupním rozhodování. Jednotlivé faktory se řadí od 1 do 7, přičemž 1 = nejdůležitější a 7 = nejméně důležité.

Nejdůležitějším faktorem při nakupování výrobků se pro respondenty jeví doporučení známých, které uvedlo 27 % dotazovaných. Dalších 24 % zákazníků uvedlo, že se v první řadě rozhodují podle doby trvanlivosti a životnosti výrobků. Na základě vlastní zkušenosti se rozhoduje 23 % dotázaných. Zajímavé je zjištění, že 23 % respondentů se cítí být neovlivněno shlédnutou reklamou a nepovažují ji za rozhodující faktor při rozhodování o nákupu.

Graf 12 Kritéria ovlivňující rozhodování při nákupu, n = 300



Zdroj: vlastní výzkum

**Tabulka 5 Kritéria ovlivňující nákupní rozhodování zákazníků v závislosti na pohlaví, n = 300**

|                       | Ženy   |           | Muži   |           | F |      |        |      |
|-----------------------|--------|-----------|--------|-----------|---|------|--------|------|
|                       | průměr | sm. odch. | průměr | sm. odch. |   |      |        |      |
| Životní styl          | 3,40   | a         | 1,73   | 3,47      | a | 1,69 | 0,1090 | n.s. |
| Záruka                | 2,95   | a         | 1,71   | 3,15      | a | 1,80 | 0,9474 | n.s. |
| Trvanlivost/životnost | 4,04   | a         | 2,34   | 3,73      | a | 2,19 | 1,3668 | n.s. |
| Cena                  | 5,16   | a         | 1,61   | 4,99      | a | 1,86 | 0,7022 | n.s. |
| Shlédnutá reklama     | 4,03   | a         | 1,72   | 4,23      | a | 1,93 | 0,8818 | n.s. |
| Vlastní zkušenost     | 3,91   | a         | 1,89   | 3,64      | a | 1,94 | 1,4289 | n.s. |
| Doporučení známých    | 4,11   | a         | 2,22   | 4,33      | a | 2,09 | 0,6991 | n.s. |

**Zdroj: vlastní výzkum**

*Poznámka:*

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

V tabulce 5 je přehled kritérií ovlivňujících nákupní rozhodování v závislosti na pohlaví. Jak je patrné, žádné rozdíly v odpovědích mezi pohlavími zaznamenány nebyly. Muži i ženy se tedy při nákupu rozhodují obdobně.

**Tabulka 6 Kritéria ovlivňující nákupní rozhodování zákazníků v závislosti na věku, n = 300**

|                       | 18 - 25 let |           | 26 - 35 let |           | 36 - 45 let |           | 46 - 55 let |           |      |      |   |      |
|-----------------------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|------|------|---|------|
|                       | průměr      | sm. odch. | průměr      | sm. odch. | průměr      | sm. odch. | průměr      | sm. odch. |      |      |   |      |
| Životní styl          | 3,39        | a         | 1,79        | 3,55      | a           | 1,67      | 3,34        | a         | 1,63 | 3,51 | a | 1,68 |
| Záruka                | 2,50        | a         | 1,47        | 3,48      | a           | 1,87      | 2,96        | a         | 1,64 | 2,77 | a | 1,52 |
| Trvanlivost/životnost | 3,33        | a         | 2,03        | 3,61      | a           | 2,37      | 4,21        | a         | 2,33 | 4,51 | a | 2,41 |
| Cena                  | 5,28        | a         | 1,57        | 4,89      | a           | 1,81      | 5,40        | a         | 1,68 | 5,05 | a | 1,70 |
| Shlédnutá reklama     | 4,13        | a         | 1,80        | 4,16      | a           | 1,90      | 4,15        | a         | 1,69 | 4,14 | a | 1,55 |
| Vlastní zkušenost     | 4,08        | a         | 1,95        | 4,00      | a           | 2,02      | 3,45        | a         | 1,85 | 3,56 | a | 1,80 |
| Doporučení známých    | 4,56        | a         | 2,22        | 3,85      | a           | 2,04      | 4,23        | a         | 2,13 | 4,09 | a | 2,45 |

**Zdroj: vlastní výzkum**

**Tabulka 6 - pokračování**

|                       | 56 - 65 let |           | 66 - 75 let |           | nad 75 let |           | F    |   |      |        |      |
|-----------------------|-------------|-----------|-------------|-----------|------------|-----------|------|---|------|--------|------|
|                       | průměr      | sm. odch. | průměr      | sm. odch. | průměr     | sm. odch. |      |   |      |        |      |
| Životní styl          | 3,57        | a         | 1,92        | 3,16      | a          | 1,71      | 2,33 | a | 1,51 | 0,6377 | n.s. |
| Záruka                | 3,33        | a         | 1,88        | 3,05      | a          | 2,07      | 3,17 | a | 1,94 | 2,3345 | n.s. |
| Trvanlivost/životnost | 4,30        | a         | 2,07        | 4,11      | a          | 2,16      | 5,00 | a | 2,28 | 2,0261 | n.s. |
| Cena                  | 5,03        | a         | 1,88        | 5,00      | a          | 1,60      | 4,17 | a | 1,72 | 0,9059 | n.s. |
| Shlédnutá reklama     | 4,03        | a         | 2,08        | 4,32      | a          | 1,95      | 2,50 | a | 1,22 | 0,8617 | n.s. |
| Vlastní zkušenost     | 3,53        | a         | 1,59        | 3,42      | a          | 2,01      | 5,50 | a | 1,64 | 1,8245 | n.s. |
| Doporučení známých    | 4,20        | a         | 2,22        | 4,32      | a          | 2,06      | 5,33 | a | 1,51 | 0,9727 | n.s. |

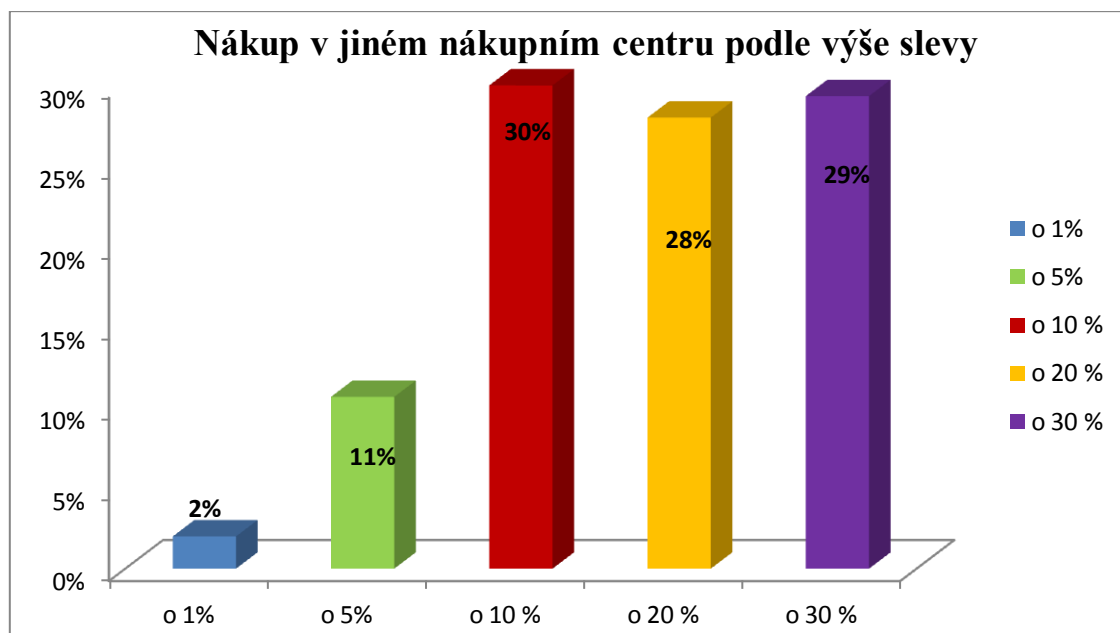
**Zdroj: vlastní výzkum**

*Poznámka:*

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

V tabulce 6 nejsou uvedeny rozdíly v odpovědích mezi jednotlivými věkovými kategoriemi. Stejně jako u pohlaví tak i mezi věkovými kategoriemi nebyly zaznamenány žádné rozdíly v odpovědích týkajících se kritérií, které jsou rozhodující při nákupu. Zákazníci různého pohlaví a v různém věku se podle výzkumu rozhodují při nakupování obdobně.

**Graf 13 Do jiného nákupního centra bych se vypravil, pokud by můj nákup byl levnější nejméně o:**  
n = 300



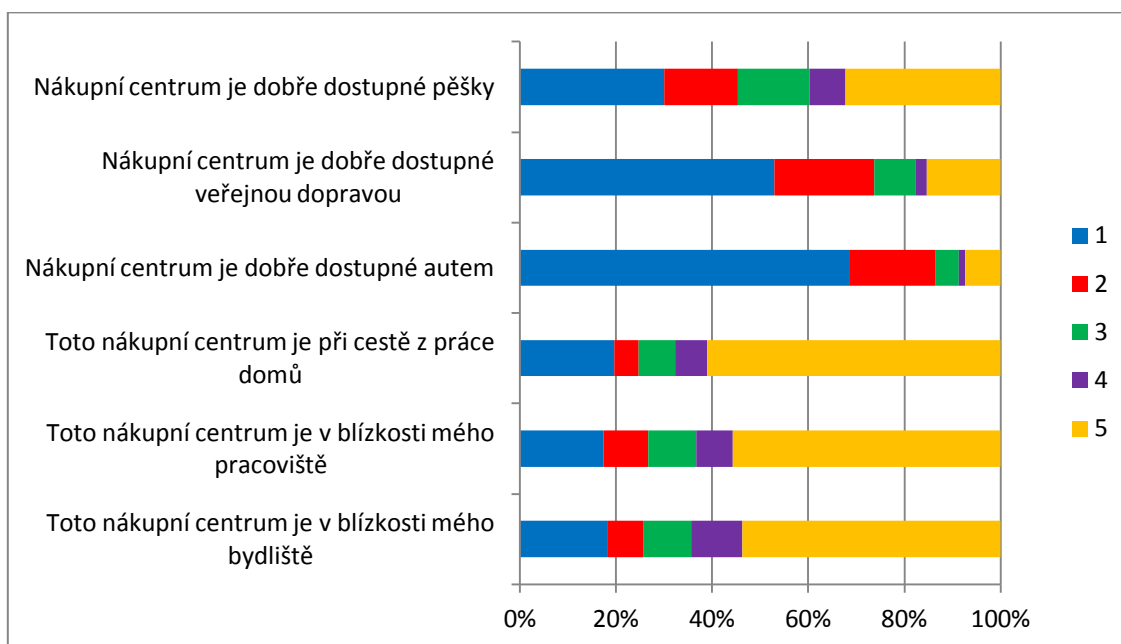
**Zdroj: vlastní výzkum**

Na grafu 13 je znázorněno, kolik procent dotazovaných by se vydalo nakupovat do jiného nákupního centra, pokud by jejich nákup byl levnější o 1 %, 5 %, 10 %, 20 %, nebo o 30 %. Nejvíce lidí (30 %) označilo, že do jiného nákupního centra by se vypravili, pokud by tam nákup vyšel o 10 % levněji. 29 % pohodlnějších respondentů pak odpovědělo, že jako motivaci vyjet do jiného nákupního centra by považovali slevu o 30 %. Tuto skupinu zákazníků by pak následovalo 28 % těch, kteří si žádají slevu o 20 %. Pouze 2 % dotázaných by bylo ochotno cestovat kvůli slevě o 1 %.

#### 4.2.6 Dostupnost nákupního centra

Respondentům byla položena otázka týkající se dostupnosti nákupního centra. Dotazovaní odpovídali na jednotlivé dotazy týkající se vzdálenosti od jejich pracoviště, bydliště, zda je nákupní centrum dobře dostupné pěšky, autem nebo městskou hromadnou dopravou. Odpovědi byly zaznamenávány na pětistupňové škále Likertovy stupnice, kde 1 = rozhodně ano, 5 = rozhodně ne.

Graf 14 Dostupnost nákupního centra, n = 300



Zdroj: vlastní výzkum

V grafu 14 můžeme vidět, že téměř 70 % respondentů se do nákupního centra bez problémů dopraví autem. Dalších 53 % odpovědělo, že toto centrum je dobře dostupné veřejnou dopravou a pro 30 % dotázaných je nákupní centrum dobře dostupné pěšky. Naopak pro 61 % dotázaných není toto centrum při cestě z práce a pro dalších 56 % není ani v blízkosti jejich pracoviště a bydliště.

**Tabulka 7 Tvrzení respondentů související s dostupností nákupního centra v závislosti na věku, n = 300**

|   | 18 - 25 let |           | 26 - 35 let |           | 36 - 45 let |           | 46 - 55 let |           |      |      |   |      |
|---|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|------|------|---|------|
|   | průměr      | sm. odch. | průměr      | sm. odch. | průměr      | sm. odch. | průměr      | sm. odch. |      |      |   |      |
| Toto nákupní centrum je v blízkosti mého bydliště   | 3,58        | a         | 1,49        | 3,67      | a           | 1,64      | 3,98        | a         | 1,55 | 4,37 | a | 1,27 |
| Toto nákupní centrum je v blízkosti mého pracoviště | 3,61        | a         | 1,58        | 3,74      | a           | 1,67      | 3,55        | a         | 1,61 | 3,84 | a | 1,56 |
| Toto nákupní centrum je při cestě z práce domů      | 3,75        | a         | 1,71        | 3,89      | a           | 1,58      | 3,47        | a         | 1,75 | 3,81 | a | 1,64 |
| Nákupní centrum je dobře dostupné autem             | 1,66        | a         | 1,21        | 1,49      | a           | 1,00      | 1,42        | a         | 0,63 | 1,35 | a | 0,97 |
| Nákupní centrum je dobře dostupné veřejnou dopravou | 1,77        | a         | 1,23        | 2,21      | a           | 1,42      | 2,19        | a         | 1,48 | 2,40 | a | 1,71 |
| Nákupní centrum je dobře dostupné pěšky             | 2,23        | b         | 1,26        | 3,31      | a           | 1,66      | 3,00        | a,b       | 1,66 | 3,60 | a | 1,68 |

**Zdroj: vlastní výzkum**

**Tabulka 7 – pokračování**

|   | 56 - 65 let |          | 66 - 75 let |          | nad 75 let |          | F    |     |      |       |      |
|---|-------------|----------|-------------|----------|------------|----------|------|-----|------|-------|------|
|   | průměr      | sm. odh. | průměr      | sm. odh. | průměr     | sm. odh. |      |     |      |       |      |
| Toto nákupní centrum je v blízkosti mého bydliště   | 3,67        | a        | 1,63        | 3,11     | a          | 1,82     | 2,17 | a   | 1,60 | 3,101 | **   |
| Toto nákupní centrum je v blízkosti mého pracoviště | 3,77        | a        | 1,65        | 4,53     | a          | 1,07     | 4,00 | a   | 1,67 | 1,026 | n.s. |
| Toto nákupní centrum je při cestě z práce domů      | 3,93        | a        | 1,62        | 4,89     | a          | 0,32     | 3,83 | a   | 1,83 | 1,887 | n.s. |
| Nákupní centrum je dobře dostupné autem             | 1,43        | a        | 0,68        | 3,11     | b          | 1,91     | 2,50 | a,b | 1,97 | 7,929 | ***  |
| Nákupní centrum je dobře dostupné veřejnou dopravou | 1,90        | a        | 1,47        | 1,79     | a          | 1,47     | 1,33 | a   | 0,82 | 1,491 | n.s. |
| Nákupní centrum je dobře dostupné pěšky             | 3,03        | a,b      | 1,63        | 2,63     | a,b        | 1,83     | 1,83 | a,b | 1,60 | 4,701 | ***  |

**Zdroj: vlastní výzkum**

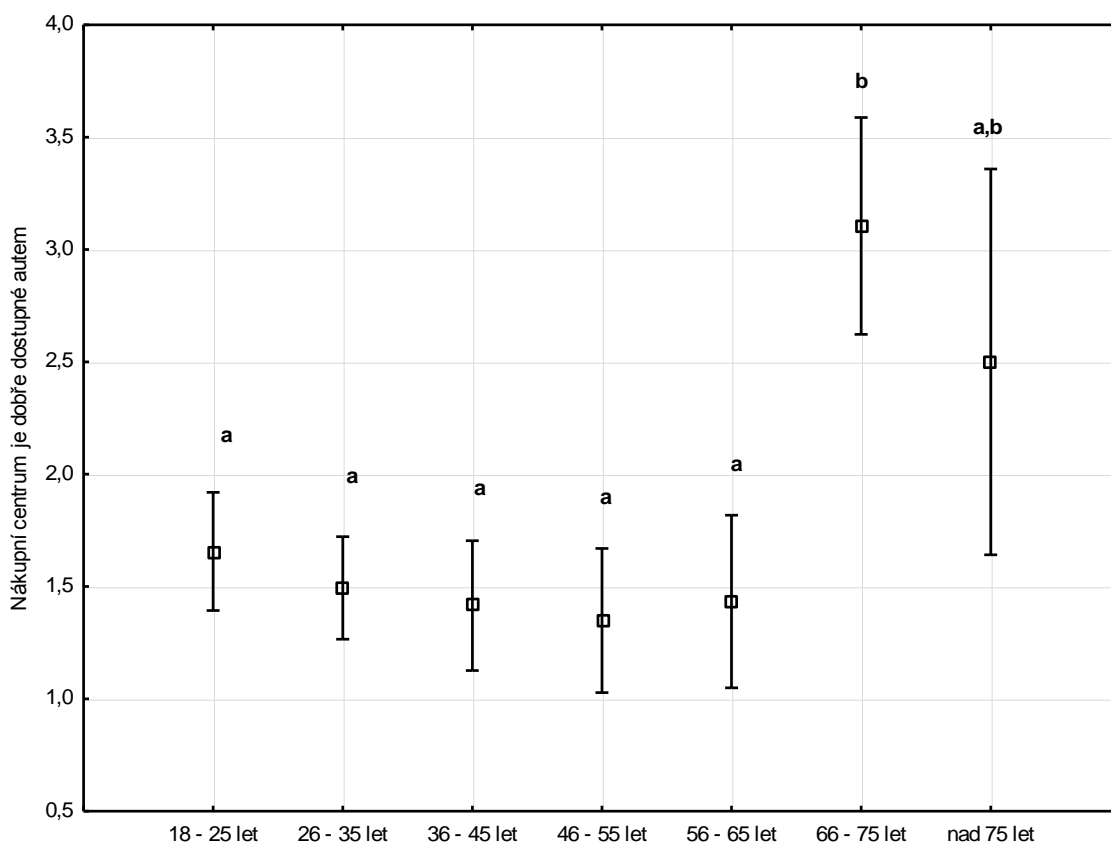


*Poznámka:*

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

V tabulce 7 jsou zaznamenány jednotlivé rozdíly v odpovědích týkajících se dostupnosti nákupního centra v závislosti na věku respondentů. Rozdíly byly uvedeny u odpovědi “nákupní centrum je dobře dostupné autem”, “nákupní centrum je dobře dostupné pěšky” a “nákupní centrum je v blízkosti mého bydliště”. Nejvíce rozdílných odpovědí bylo uvedeno u odpovědi “nákupní centrum je dobře dostupné autem.”

**Graf 15** Rozdíly v tvrzení respondentů “Nákupní centrum je dobře dostupné autem” v závislosti na věku,  $n = 300$



**Zdroj:** vlastní výzkum

*Poznámka:*

*Graf zachycuje na vertikálních osách intervaly s 95% spolehlivostí podle jednofaktorové analýzy. Vypracováním Tukeyho HSD testu bylo zjištěno, že na hladině významnosti  $p < 0,01$  se skupiny se stejnými písmeny signifikantně neliší.*

V grafu 15 jsou graficky znázorněny rozdíly v odpovědích jednotlivých věkových skupin respondentů. Jak je vidět, nákupní centrum není dobře dostupné autem pro zákazníky ve věku 66 – 75 let. Stejně tak je tomu u věkové kategorie nad 75 let, jejíž odpovědi nemají relevantní vypovídací hodnotu kvůli malému počtu respondentů. Navíc lidé nad 75 let odpovídali, že nákupní centrum je v blízkosti jejich bydliště. Naopak pro věkovou skupinu od 46 do 55 let je toto nákupní centrum dobře dostupné autem.

**Tabulka 8** Tvzení respondentů související s dostupností nákupního centra v závislosti na pohlaví, **n = 300**

|   | Ženy   |           | Muži   |           | F |      |        |      |
|---|--------|-----------|--------|-----------|---|------|--------|------|
|   | průměr | sm. odch. | průměr | sm. odch. |   |      |        |      |
| Toto nákupní centrum je v blízkosti mého bydliště   | 3,76   | a         | 1,57   | 3,71      | a | 1,62 | 0,0793 | n.s. |
| Toto nákupní centrum je v blízkosti mého pracoviště | 3,69   | a         | 1,54   | 3,83      | a | 1,67 | 0,5468 | n.s. |
| Toto nákupní centrum je při cestě z práce domů      | 3,81   | a         | 1,69   | 3,90      | a | 1,53 | 0,2426 | n.s. |
| Nákupní centrum je dobře dostupné autem             | 1,60   | a         | 1,15   | 1,63      | a | 1,14 | 0,0344 | n.s. |
| Nákupní centrum je dobře dostupné veřejnou dopravou | 1,88   | a         | 1,32   | 2,34      | b | 1,59 | 7,5654 | **   |
| Nákupní centrum je dobře dostupné pěšky             | 2,81   | a         | 1,61   | 3,21      | a | 1,68 | 4,3294 | *    |

**Zdroj: vlastní výzkum**

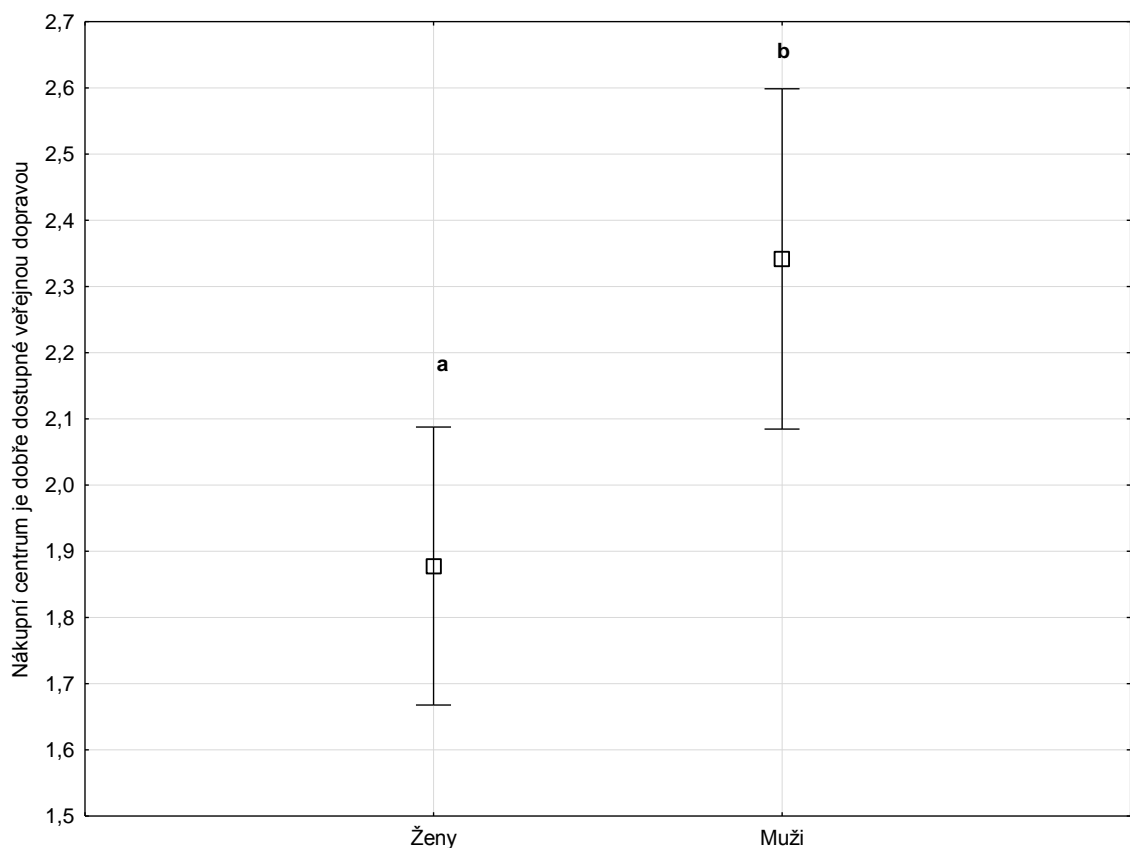
*Poznámka:*

*V tabulce jsou uvedeny průměry, směrodatné odchylky a hodnoty F-statistiky jednofaktorové analýzy, kde jsou uvedeny také signifikantní rozdíly (n.s. = signifikantně nerozdílné,  $p < 0,05 = *$ ,  $p < 0,01 = **$ ,  $p < 0,001 = ***$ ). Podle výsledků Tukeyho*

*HSD testu se v rámci homogenních skupin průměry označené stejným písmenem signifikantně neliší a to na hladině významnosti  $p < 0,01$ .*

V tabulce 8 jsou uvedeny rozdíly mezi odpověďmi mužů a žen v souvislosti s dostupností nákupního centra. Tyto rozdíly byly zaznamenány pouze u odpovědi “nákupní centrum je dobře dostupné veřejnou dopravou” a “nákupní centrum je dobře dostupné pěšky”. Nejvíce se odpovědi lišily u tvrzení “nákupní centrum je dobře dostupné pěšky”. V následujícím grafu je tento rozdíl znázorněn graficky. Je tedy patrné, že pro ženy je nákupní centrum více dostupné veřejnou dopravou než pro muže.

**Graf 16 Rozdíly v tvrzení respondentů “Nákupní centrum je dobře dostupné veřejnou dopravou” v závislosti na pohlaví, n =300**



**Zdroj: vlastní výzkum**

*Poznámka:*

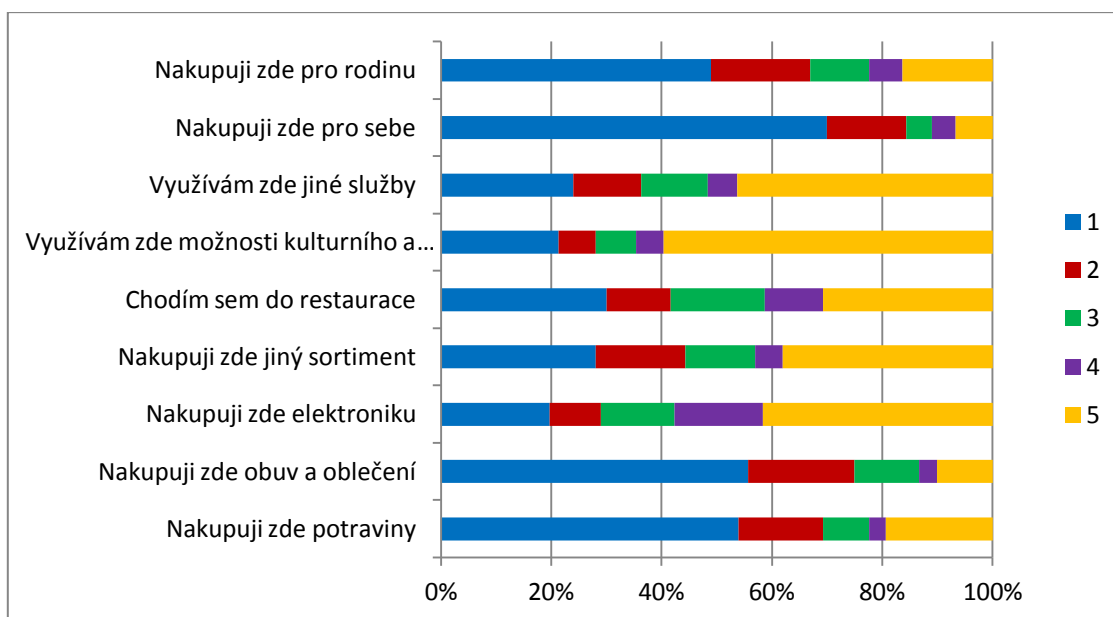
*Graf zachycuje na vertikálních osách intervaly s 95% spolehlivostí podle jednofaktorové analýzy. Vypracováním Tukeyho HSD testu bylo zjištěno, že na hladině významnosti  $p < 0,01$  se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší.*

#### 4.2.7 Tvrzení respondentů související s nákupem v nákupním centru

V další otázce odpovídali respondenti opět pomocí pětistupňové škály Likertovy stupnice. 1 znamená “rozhodně ano” a 5 = “rozhodně ne”. Otázka se týká nákupních zvyklostí dotazovaných. Z této otázky plynou informace z jakého důvodu a za jakým účelem chodí lidé právě do tohoto nákupního centra.

Jak je patrné v grafu 17, většina dotazovaných (70 %) nakupuje v tomto nákupním centru pro sebe. 57 % respondentů nakupuje výhradně potraviny, dalších 56 % nakupuje obuv a oblečení. Nejmenší zastoupení mají lidé nakupující elektroniku (20 %) a 21 % dotázaných tvrdí, že navštěvují nákupní centrum hlavně kvůli sportovnímu a kulturnímu vyžití.

**Graf 17 Tvrzení respondentů související s nákupem v nákupním centru, n=300**



**Zdroj: vlastní výzkum**

**Tabulka 9** Tvrzení respondentů související s jejich nákupem v nákupním centru v závislosti na pohlaví, n = 300

|   | Ženy   |           | Muži   |           | F |      |         |      |
|---|--------|-----------|--------|-----------|---|------|---------|------|
|   | průměr | sm. odch. | průměr | sm. odch. |   |      |         |      |
| Nakupuji zde potraviny                                | 1,87   | a         | 1,33   | 2,66      | b | 1,77 | 19,4947 | ***  |
| Nakupuji zde obuv a oblečení                          | 1,64   | a         | 1,13   | 2,35      | b | 1,44 | 22,5079 | ***  |
| Nakupuji zde elektroniku                              | 3,65   | a         | 1,52   | 3,29      | a | 1,62 | 3,7961  | n.s. |
| Nakupuji zde jiný sortiment                           | 2,71   | a         | 1,65   | 3,70      | b | 1,59 | 26,9748 | ***  |
| Chodím zde do restaurace                              | 4,65   | a         | 22,57  | 3,04      | a | 1,71 | 0,6065  | n.s. |
| Využívám zde možnosti kulturního a sportovního vyžití | 3,58   | a         | 1,72   | 4,00      | a | 1,58 | 4,5111  | *    |
| Využívám zde jiné služby                              | 3,20   | a         | 1,70   | 3,64      | a | 1,64 | 4,9803  | *    |
| Nakupuji zde pro sebe                                 | 1,44   | a         | 1,02   | 1,92      | b | 1,34 | 11,9730 | ***  |
| Nakupuji zde pro rodinu                               | 2,07   | a         | 1,42   | 2,47      | a | 1,60 | 5,1618  | *    |

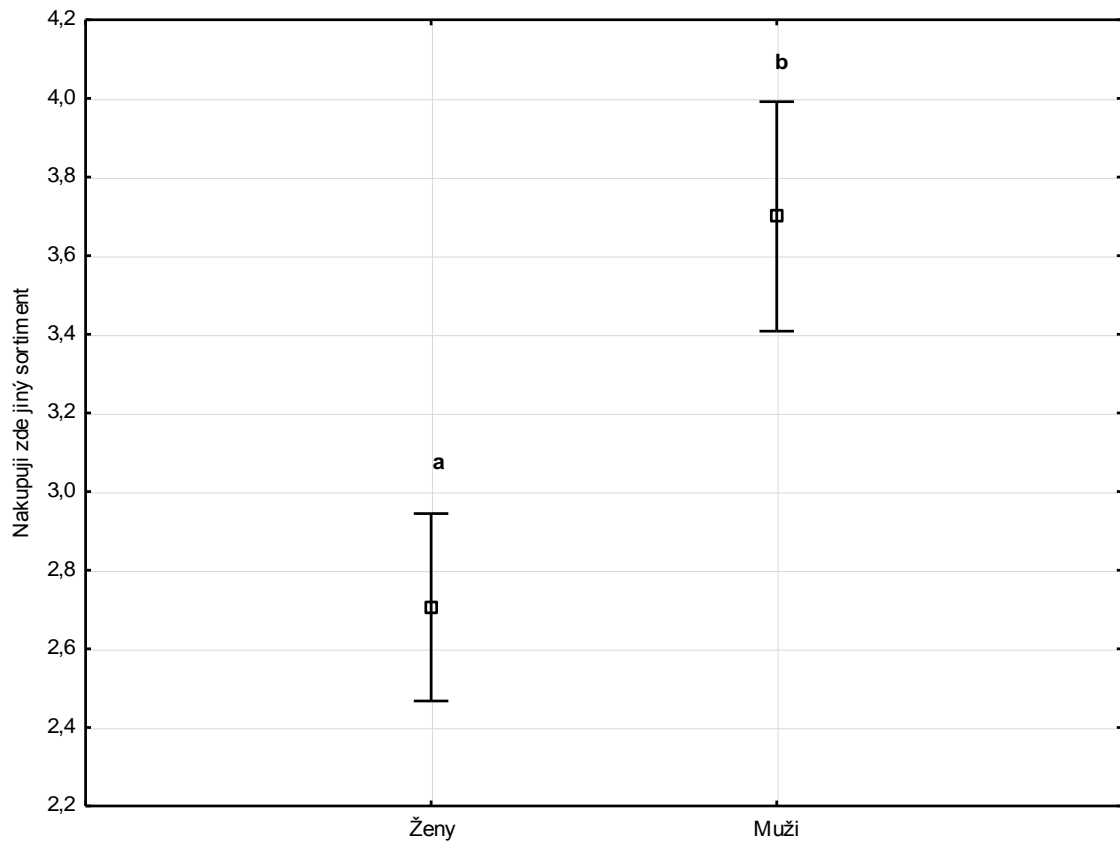
**Zdroj: vlastní výzkum**

*Poznámka:*

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

V tabulce 9 můžeme vidět rozdílné odpovědi mužů a žen ohledně jejich nákupu v nákupním centru. Odpovědi se liší u tvrzení “nakupuji zde potraviny”, “nakupuji zde obuv a oblečení”, “nakupuji zde jiný sortiment”, “nakupuji zde pro sebe”, “využívám zde možnosti kulturního a sportovního vyžití”, “využívám zde jiné služby” a “nakupuji zde pro rodinu”. Největší rozdíl byl zachycen u tvrzení “nakupuji zde jiný sortiment” a je také zobrazen na následujícím grafu. Toto tvrzení si respondenti pokaždé vyložili “po svém”, proto si myslím, že tento výsledek není dostatečně vypovídající. Nicméně z grafu můžeme vyčíst, že ženy nakupují více jiný sortiment než muži.

**Graf 18** Rozdíly v tvrzení respondentů “Nakupuji zde jiný sortiment” v závislosti na pohlaví, n = 300



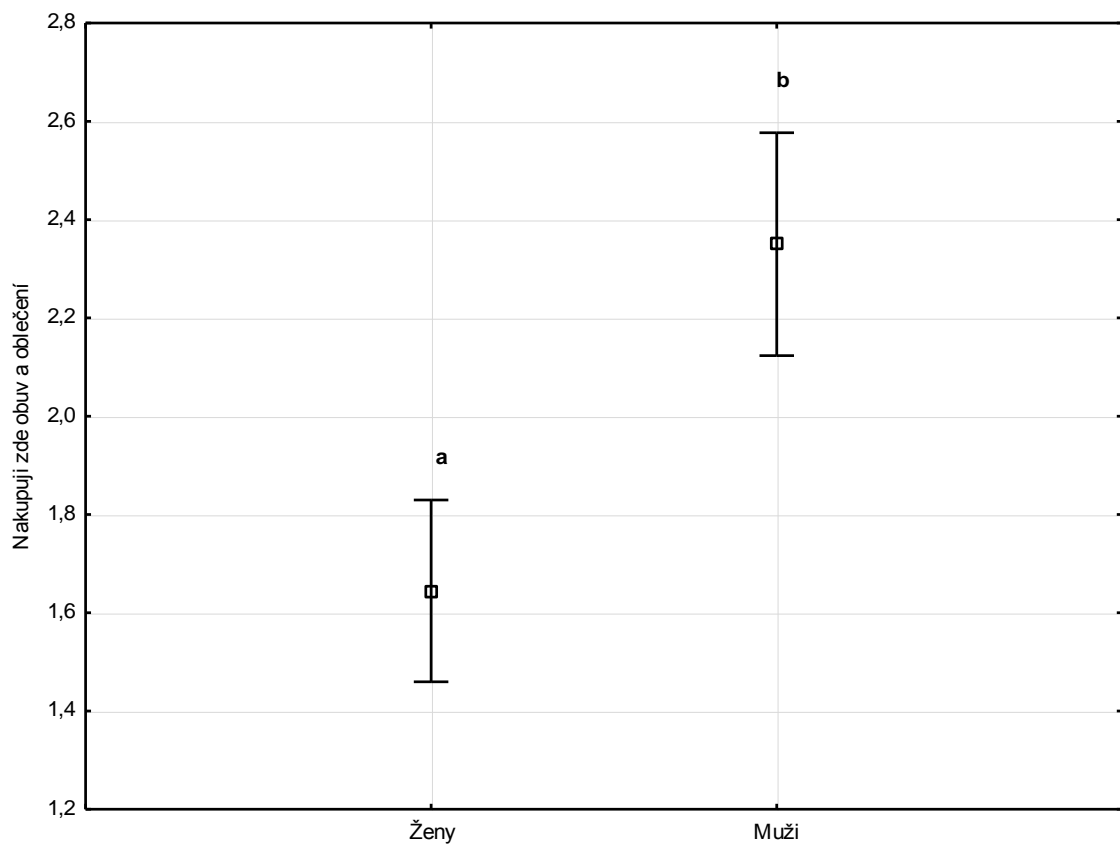
**Zdroj:** vlastní výzkum

*Poznámka:*

*Graf zachycuje na vertikálních osách intervaly s 95% spolehlivostí podle jednofaktorové analýzy. Vypracováním Tukeyho HSD testu bylo zjištěno, že na hladině významnosti  $p < 0,01$  se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší.*

V grafu 19 je uveden další rozdíl v tvrzení “nakupuji zde obuv a oblečení” mezi muži a ženami. Z grafického zobrazení je dobře vidět, že obuv a oblečení zde nakupují převážně ženy.

**Graf 19** Rozdíly v tvrzení respondentů “Nakupuji zde obuv a oblečení” v závislosti na pohlaví, n = 300



**Zdroj:** vlastní výzkum

*Poznámka:*

*Graf zachycuje na vertikálních osách intervaly s 95% spolehlivostí podle jednofaktorové analýzy. Vypracováním Tukeyho HSD testu bylo zjištěno, že na hladině významnosti  $p < 0, 01$  se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší*

**Tabulka 10** Tvrzení respondentů v souvislosti s jejich nákupem v nákupním centru v závislosti na věku, n = 300

|   | 18 - 25 let |   |           | 26 - 35 let |     |           | 36 - 45 let |     |           | 46 - 55 let |     |           |
|---|-------------|---|-----------|-------------|-----|-----------|-------------|-----|-----------|-------------|-----|-----------|
|   | průměr      | a | sm. odch. | průměr      | a   | sm. odch. | průměr      | a   | sm. odch. | průměr      | a   | sm. odch. |
| Nakupují zde potraviny                                | 2,02        | a | 1,46      | 2,24        | a   | 1,52      | 2,32        | a   | 1,61      | 2,40        | a   | 1,65      |
| Nakupují zde obuv a oblečení                          | 1,47        | a | 0,84      | 1,72        | a,b | 1,06      | 2,02        | a,b | 1,35      | 2,02        | a,b | 1,41      |
| Nakupují zde elektroniku                              | 3,69        | a | 1,46      | 3,53        | a   | 1,52      | 3,38        | a   | 1,61      | 3,35        | a   | 1,65      |
| Nakupují zde jiný sortiment                           | 2,98        | a | 1,70      | 3,08        | a   | 1,67      | 3,06        | a   | 1,77      | 3,30        | a   | 1,70      |
| Chodím zde do restaurace                              | 7,67        | a | 37,79     | 2,66        | a   | 1,44      | 2,92        | a   | 1,65      | 3,02        | a   | 1,74      |
| Využívám zde možnosti kulturního a sportovního vyžití | 2,78        | b | 1,75      | 3,55        | a,b | 1,78      | 4,13        | a   | 1,49      | 4,23        | a   | 1,41      |
| Využívám zde jiné služby                              | 2,80        | a | 1,63      | 3,07        | a,b | 1,72      | 3,70        | a,b | 1,62      | 3,95        | a,b | 1,57      |
| Nakupují zde pro sebe                                 | 1,42        | a | 0,92      | 1,66        | a   | 1,21      | 1,81        | a   | 1,37      | 1,58        | a   | 1,01      |
| Nakupují zde pro rodinu                               | 2,81        | b | 1,56      | 2,29        | a,b | 1,54      | 1,98        | a,b | 1,43      | 1,88        | a,b | 1,42      |

**Zdroj: vlastní výzkum**

**Tabulka 10 - pokračování**

|   | 56 - 65 let |     |           | 66 - 75 let |     |           | nad 75 let |     |           | F      |      |
|---|-------------|-----|-----------|-------------|-----|-----------|------------|-----|-----------|--------|------|
|   | průměr      | a   | sm. odch. | průměr      | a   | sm. odch. | průměr     | a   | sm. odch. |        |      |
| Nakupují zde potraviny                                | 2,30        | a   | 1,68      | 1,26        | a   | 1,70      | 2,83       | a   | 2,04      | 1,6482 | n.s. |
| Nakupují zde obuv a oblečení                          | 2,47        | a,b | 1,55      | 2,84        | a,b | 1,80      | 2,67       | c   | 1,97      | 4,8304 | ***  |
| Nakupují zde elektroniku                              | 3,47        | a   | 1,68      | 3,68        | a   | 1,70      | 3,17       | a   | 2,04      | 0,3638 | n.s. |
| Nakupují zde jiný sortiment                           | 2,87        | a   | 1,61      | 3,42        | a   | 1,74      | 3,83       | a   | 1,83      | 0,5502 | n.s. |
| Chodím zde do restaurace                              | 3,10        | a   | 1,84      | 4,32        | a   | 1,42      | 4,17       | a   | 1,60      | 0,6172 | n.s. |
| Využívám zde možnosti kulturního a sportovního vyžití | 4,43        | a   | 1,17      | 4,63        | a   | 1,12      | 3,83       | a,b | 1,33      | 7,3707 | ***  |
| Využívám zde jiné služby                              | 3,63        | a,b | 1,61      | 3,63        | b   | 1,77      | 4,83       | a,b | 0,41      | 4,0344 | ***  |
| Nakupují zde pro sebe                                 | 1,57        | a   | 1,07      | 1,68        | a   | 1,49      | 2,50       | a   | 1,76      | 1,1300 | n.s. |
| Nakupují zde pro rodinu                               | 1,60        | a   | 0,97      | 2,21        | a,b | 1,55      | 2,83       | a,b | 1,83      | 3,4461 | **   |

**Zdroj: vlastní výzkum**

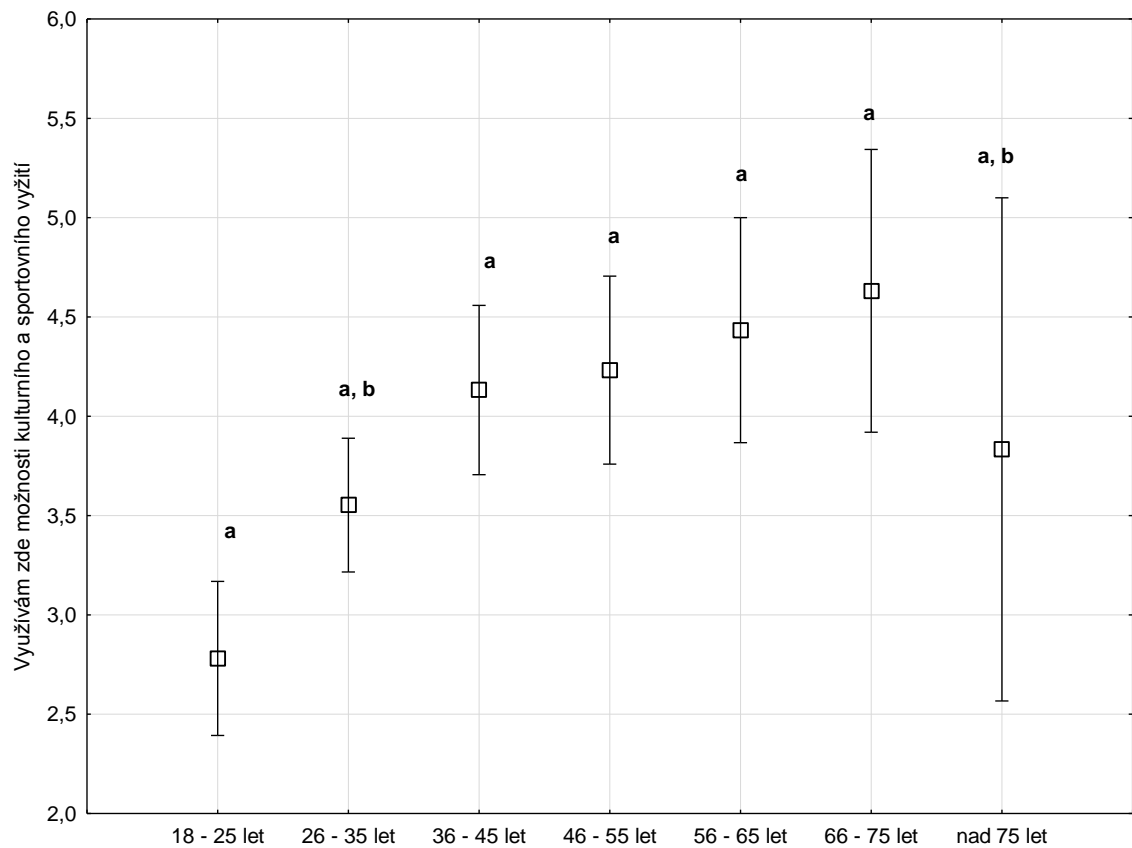


*Poznámka:*

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

Jak je z tabulky 10 patrné, největší rozdílnost je zaznamenána u tvrzení “Využívám zde možnosti kulturního a sportovního vyžití. Z výše uvedeného grafu bylo jasně vidět, že téměř 60 % dotázaných vůbec nevyužívá možnosti kulturního a sportovního vyžití. Rozdíly v tvrzení jednotlivých věkových kategorií je zaznamenáno v následujícím grafu. Skupiny označeny stejným písmenkem nejsou signifikantně odlišné. Možnosti sportu a kultury v tomto nákupním centru nejvíce využívá věková skupina 18 – 25 let. Tuto věkovou kategorii podle mého názoru tvoří především studenti a mladí bezdětní lidé, kteří mají dostatek času pro sportovní aktivity. Zákazníci ve věkové kategorii 26 – 35 let odpovídali nerozhodně a drží si tak neutrální postoj. Ostatní respondenti odpovídali spíše negativně a nákupní centrum navštěvují z jiného důvodu, než je kultura a sport. Respondenti nad 75 let nemají dostatečnou vypovídací schopnost, protože se dotazníkového šetření zúčastnilo pouze 6 zástupců této věkové skupiny.

**Graf 20** Rozdíly v tvrzení “Využívám zde možnosti kulturního a sportovního vyžití” v závislosti na věku, n = 300



**Zdroj:** vlastní výzkum

*Poznámka:*

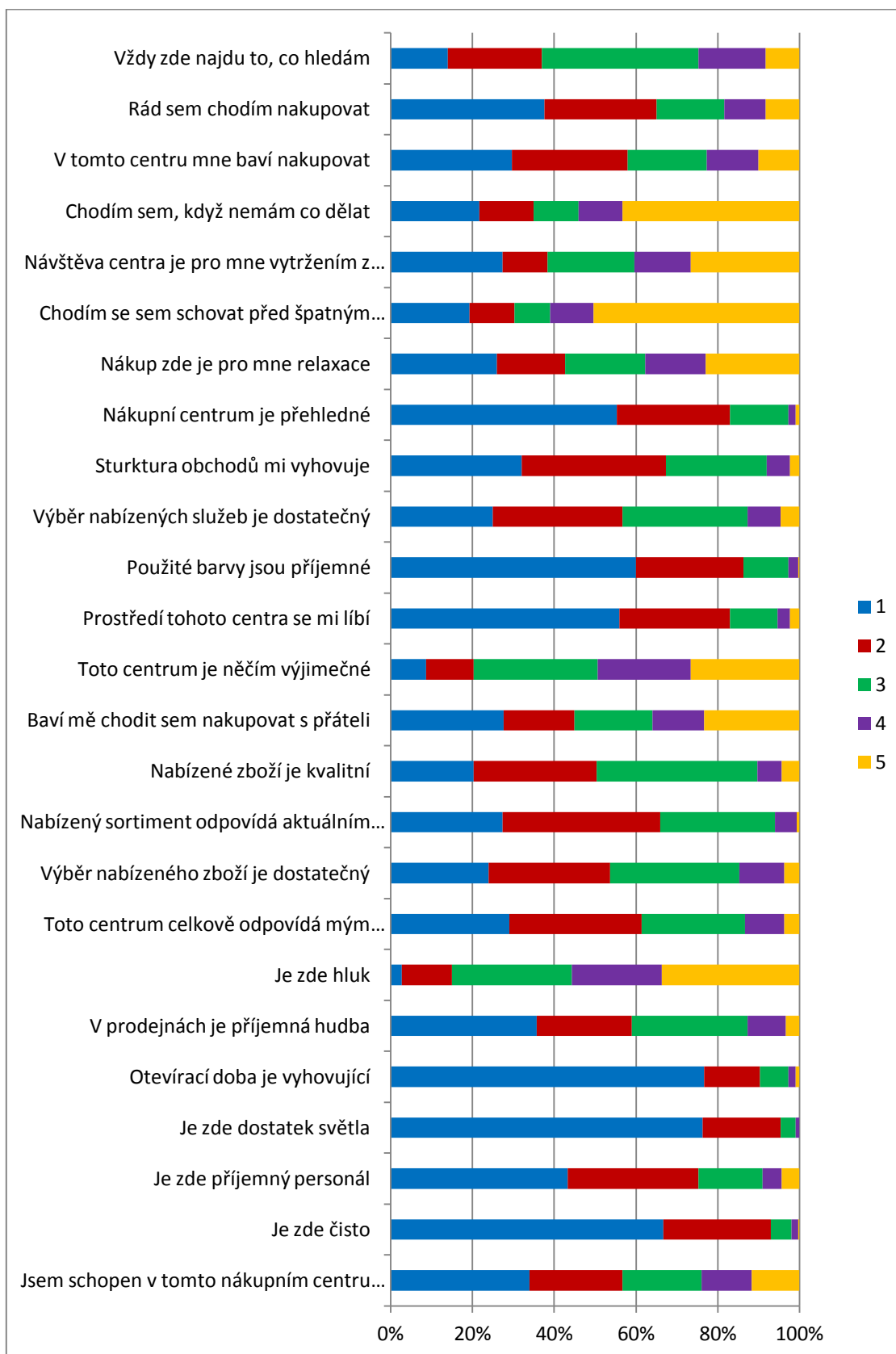
*Graf zachycuje na vertikálních osách intervaly s 95% spolehlivostí podle jednofaktorové analýzy. Vypracováním Tukeyho HSD testu bylo zjištěno, že na hladině významnosti  $p < 0,01$  se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší.*

#### **4.2.8 Tvrzení respondentů související s nákupním centrem**

V otázce, která se týká spokojenosti zákazníků s jejich nákupem v nákupním centru, odpovídají dotazovaní na jednotlivé vlivy, se kterými se setkávají během jejich nakupování.

Více než 70 % respondentů je spokojeno s otevírací dobou, která je podle nich vyhovující. Dalších 67 % dotázaných tvrdí, že prostředí nákupního centra je čisté a prosvětlené. 56 % pak uvedlo, že se jim prostředí centra celkově líbí. Téměř 60 % lidí uvedlo, že použité barvy jsou v nákupním centru správně použity a působí příjemně. Z 300 dotázaných 50 % zaujalo negativní postoj a přiznalo, že nákupní centrum nevyužívá jako útočiště před špatným počasím. 43 % zákazníků nenavštěvuje centrum, když nemá co dělat. Přes 30 % respondentů také uvedlo, že v nákupním centru je hluk. U ostatních otázek převažuje neutrální postoj, což znamená, že se respondenti nedokázali přesně rozhodnout.

**Graf 21 Tvrzení respondentů související s nákupním centrem, n = 300**



**Zdroj: vlastní výzkum**

**Tabulka 11 Tvrzení respondentů související s nákupním centrem v závislosti na věku, n = 300**

|  | 18 - 25 let |   |           | 26 - 35 let |     |           | 36 - 45 let |     |           | 46 - 55 let |     |           |
|--|-------------|---|-----------|-------------|-----|-----------|-------------|-----|-----------|-------------|-----|-----------|
|  | průměr      |   | sm. odch. | průměr      |     | sm. odch. | průměr      |     | sm. odch. | průměr      |     | sm. odch. |
| Jsem schopen v tomto nákupním centru utratit více peněz, než kolik jsem původně plánoval | 2,36        | a | 1,34      | 2,19        | a   | 1,20      | 2,40        | a   | 1,41      | 2,77        | a   | 1,54      |
| Je zde čisto   | 1,63        | a | 0,86      | 1,45        | a   | 0,59      | 1,42        | a   | 0,66      | 1,26        | a   | 0,49      |
| Je zde příjemný personál   | 2,20        | a | 0,98      | 1,86        | a   | 1,05      | 1,74        | a   | 0,88      | 2,23        | a   | 1,38      |
| Je zde dostatek světla   | 1,39        | a | 0,73      | 1,28        | a   | 0,55      | 1,34        | a   | 0,62      | 1,21        | a   | 0,51      |
| Otevírací doba je vyhovující   | 1,42        | a | 0,75      | 1,38        | a   | 0,80      | 1,40        | a   | 0,79      | 1,40        | a   | 0,90      |
| V prodejnách je příjemná hudba   | 2,25        | a | 1,14      | 1,99        | a   | 1,09      | 2,19        | a   | 1,06      | 2,44        | a   | 1,28      |
| Je zde hluk  | 3,81        | a | 1,05      | 3,68        | a   | 1,06      | 3,70        | a   | 1,14      | 3,70        | a   | 1,24      |
| Toto centrum celkově odpovídá mým požadavkům   | 2,42        | a | 1,05      | 2,38        | a   | 0,98      | 2,21        | a   | 1,12      | 2,26        | a   | 1,31      |
| Výběr nabízeného zboží je dostatečný   | 2,70        | b | 1,06      | 2,53        | a,b | 1,02      | 2,43        | a,b | 1,03      | 2,42        | a,b | 1,10      |
| Nabízený sortiment odpovídá aktuálním trendům  | 2,20        | a | 0,89      | 2,24        | a   | 0,92      | 2,02        | a   | 0,87      | 2,05        | a   | 0,84      |
| Nabízené zboží je kvalitní   | 2,61        | a | 1,08      | 2,40        | a,b | 0,90      | 2,53        | a   | 0,80      | 2,67        | a   | 1,32      |
| Baví mě chodit sem nakupovat s přáteli   | 2,00        | b | 1,18      | 2,68        | a,b | 1,38      | 3,17        | a   | 1,46      | 3,30        | a   | 1,57      |
| Toto centrum je něčím výjimečné  | 3,16        | a | 1,22      | 3,48        | a   | 1,23      | 3,64        | a   | 1,21      | 3,88        | a   | 1,29      |
| Prostředí tohoto nákupního centra se mi líbí   | 1,64        | a | 0,82      | 1,67        | a   | 0,86      | 1,77        | a   | 1,10      | 1,81        | a   | 1,16      |
| Použité barvy jsou příjemné  | 1,63        | a | 0,86      | 1,58        | a   | 0,84      | 1,62        | a   | 0,79      | 1,53        | a   | 0,83      |
| Výběr nabízených služeb je dostatečný  | 2,47        | a | 0,98      | 2,42        | a   | 1,08      | 2,45        | a   | 1,10      | 2,30        | a   | 1,12      |
| Struktura obchodů mi vyhovuje  | 2,11        | a | 0,93      | 2,19        | a   | 1,03      | 2,13        | a   | 0,96      | 2,21        | a   | 1,17      |
| Nákupní centrum je přehledné   | 1,66        | a | 0,86      | 1,55        | a   | 0,82      | 1,64        | a   | 0,86      | 1,70        | a   | 0,91      |
| Nákup zde je pro mne relaxace  | 2,53        | a | 1,40      | 2,80        | a   | 1,52      | 3,28        | a   | 1,49      | 3,09        | a   | 1,73      |
| Chodím se sem schovat před špatným počasím   | 2,97        | b | 1,58      | 3,72        | a,b | 1,64      | 4,09        | a   | 1,42      | 3,77        | a,b | 1,70      |
| Návštěva centra je pro mne vytržením z denní rutiny                                      | 2,86        | a | 1,39      | 3,05        | a   | 1,60      | 3,43        | a   | 1,62      | 2,88        | a   | 1,61      |
| chodím sem, když nemám co dělat  | 2,41        | b | 1,50      | 3,27        | a,b | 1,65      | 3,85        | a   | 1,46      | 4,21        | a   | 1,39      |
| V tomto centru mne baví nakupovat  | 2,09        | a | 1,06      | 2,48        | a   | 1,24      | 2,64        | a   | 1,35      | 2,65        | a   | 1,59      |
| Rád sem chodím nakupovat   | 1,89        | a | 1,07      | 2,29        | a   | 1,24      | 2,40        | a   | 1,35      | 2,53        | a   | 1,56      |
| Vždy zde najdu to, co hledám   | 3,03        | a | 1,00      | 2,72        | a   | 1,03      | 3,04        | a   | 1,16      | 3,00        | a   | 1,21      |

**Zdroj: vlastní výzkum**

**Tabulka 11 - pokračování**

|  | 56 - 65 let |       |           | 66 - 75 let |     |           | nad 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 | 2,53        | a     | 1,41      | 3,05        | a   | 1,39      | 3,00       | a   | 1,67      | 1,7787 | n.s. |
| Je zde čisto   | 1,43        | a     | 0,97      | 1,11        | a   | 0,32      | 1,33       | a   | 0,52      | 2,0406 | n.s. |
| Je zde příjemný personál   | 2,07        | a     | 1,26      | 1,42        | a   | 0,69      | 1,33       | a   | 0,82      | 2,7593 | *    |
| Je zde dostatek světla   | 1,30        | a     | 0,47      | 1,05        | a   | 0,23      | 1,33       | a   | 0,82      | 1,0470 | n.s. |
| Otevírací doba je vyhovující   | 1,30        | a     | 0,70      | 1,11        | a   | 0,32      | 1,33       | a   | 0,82      | 0,4783 | n.s. |
| V prodejnách je příjemná hudba   | 2,17        | a     | 0,99      | 2,79        | a   | 1,23      | 2,00       | a   | 0,89      | 1,7717 | n.s. |
| Je zde hluk  | 3,63        | a     | 1,25      | 3,53        | a   | 1,43      | 4,50       | a   | 0,55      | 0,6818 | n.s. |
| Toto centrum celkově odpovídá mým požadavkům   | 2,27        | a     | 1,17      | 1,79        | a   | 0,92      | 1,17       | a   | 0,41      | 2,0461 | n.s. |
| Výběr nabízeného zboží je dostatečný   | 2,27        | a,b,c | 1,17      | 1,37        | c   | 0,60      | 1,17       | a,c | 0,41      | 5,8457 | ***  |
| Nabízený sortiment odpovídá aktuálním trendům  | 2,23        | a     | 0,97      | 1,89        | a   | 0,94      | 1,83       | a   | 0,98      | 0,8467 | n.s. |
| Nabízené zboží je kvalitní   | 2,47        | a,b,c | 1,11      | 1,58        | b   | 0,69      | 2,17       | a,b | 1,33      | 3,1162 | **   |
| Baví mě chodit sem nakupovat s přáteli   | 3,40        | a     | 1,59      | 3,63        | a   | 1,80      | 3,83       | a,b | 1,60      | 7,1750 | ***  |
| Toto centrum je něčím výjimečné  | 3,43        | a     | 1,10      | 3,42        | a   | 1,17      | 2,50       | a   | 1,52      | 2,3279 | *    |
| Prostředí tohoto nákupního centra se mi líbí   | 1,87        | a     | 1,07      | 1,26        | a   | 0,56      | 1,17       | a   | 0,41      | 1,3358 | n.s. |
| Použité barvy jsou příjemné  | 1,57        | a     | 0,77      | 1,37        | a   | 0,60      | 1,17       | a   | 0,41      | 0,5462 | n.s. |
| Výběr nabízených služeb je dostatečný  | 2,50        | a     | 1,25      | 1,74        | a   | 0,99      | 1,33       | a   | 0,82      | 2,2867 | *    |
| Struktura obchodů mi vyhovuje  | 1,97        | a     | 0,85      | 1,89        | a   | 1,05      | 1,50       | a   | 0,84      | 0,7841 | n.s. |
| Nákupní centrum je přehledné   | 1,90        | a     | 0,88      | 1,68        | a   | 0,95      | 1,50       | a   | 0,55      | 0,6602 | n.s. |
| Nákup zde je pro mne relaxace  | 3,50        | a     | 1,28      | 2,68        | a   | 1,38      | 2,17       | a   | 1,17      | 2,5477 | *    |
| Chodím se sem schovat před špatným počasím   | 4,37        | a     | 1,16      | 3,16        | a,b | 1,74      | 2,33       | a,b | 1,51      | 4,8873 | ***  |
| Návštěva centra je pro mne vytržením z denní rutiny                                      | 2,87        | a     | 1,53      | 2,89        | a   | 1,56      | 2,50       | a   | 1,76      | 0,9803 | n.s. |
| chodím sem, když nemám co dělat  | 4,27        | a     | 1,36      | 3,42        | a,b | 1,54      | 2,83       | a,b | 1,83      | 9,2383 | ***  |
| V tomto centru mne baví nakupovat  | 2,70        | a     | 1,26      | 2,16        | a   | 1,30      | 2,33       | a   | 1,75      | 1,5334 | n.s. |
| Rád sem chodím nakupovat   | 2,60        | a     | 1,28      | 1,68        | a   | 0,89      | 1,67       | a   | 1,03      | 2,6018 | *    |
| Vždy zde najdu to, co hledám   | 2,87        | a     | 1,14      | 1,68        | a   | 0,89      | 2,00       | a   | 0,89      | 5,2059 | ***  |

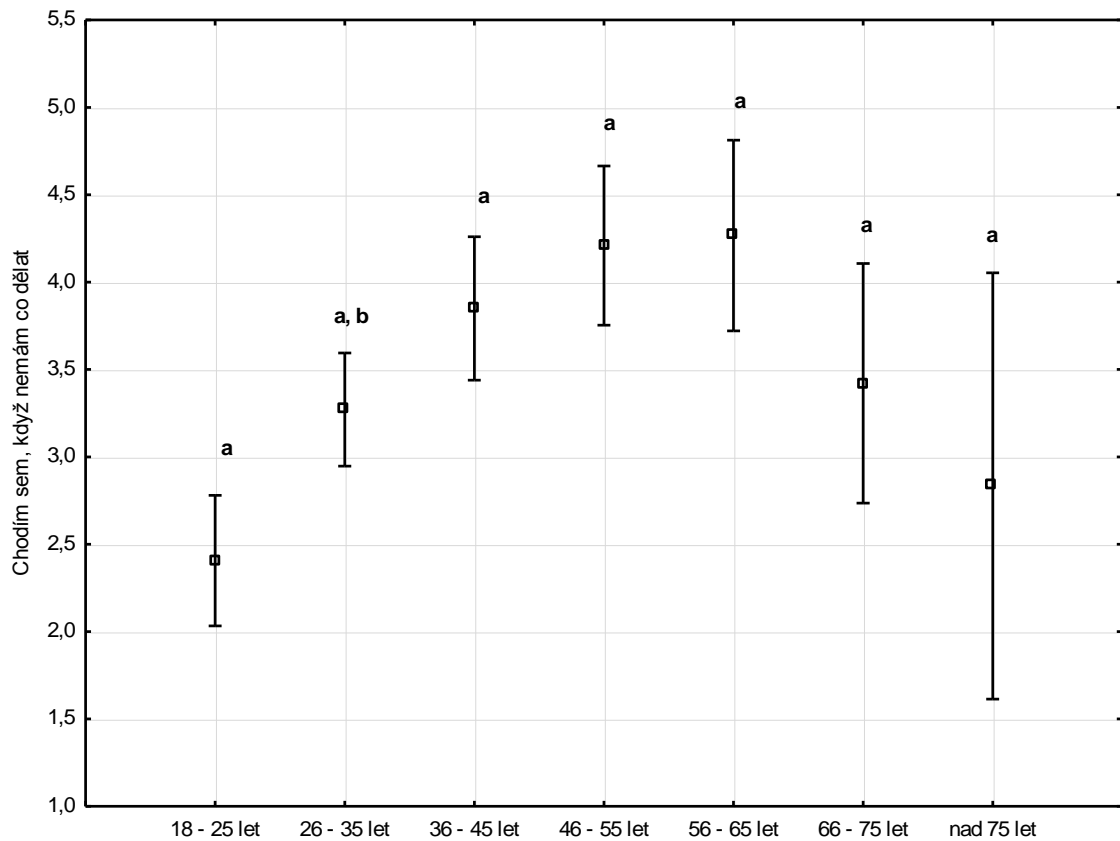
**Zdroj: vlastní výzkum**

*Poznámka:*

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

V tabulce 11 jsou zaznamenány rozdíly mezi tvrzeními „Výběr nabízeného zboží je dostatečný“, „Baví mě chodit sem nakupovat s přáteli“, „Chodím se sem schovat před špatným počasím“, „Chodím sem, když nemám co dělat“. Největší rozdíl je uveden právě u tvrzení „Chodím sem, když nemám co dělat“ a pro lepší přehlednost jsou rozdíly uvedeny v grafu 13. Nejvíce navštěvují nákupní centrum mladí lidé ve věku 18 – 25 let, když zrovna nemají co dělat. Zákazníci ve věku nad 75 let na toto tvrzení reagovali také kladně, ale protože respondentů v této věkové kategorii bylo pouze 6, nejsou jejich odpovědi dostatečně vypovídající. Lidé ve věku 56 – 65 let uvádí, že neradi chodí „zabíjet“ čas do nákupního centra.

**Graf 22** Rozdíly v tvrzení respondentů “Chodím sem, když nemám co dělat” v závislosti na věku, n = 300



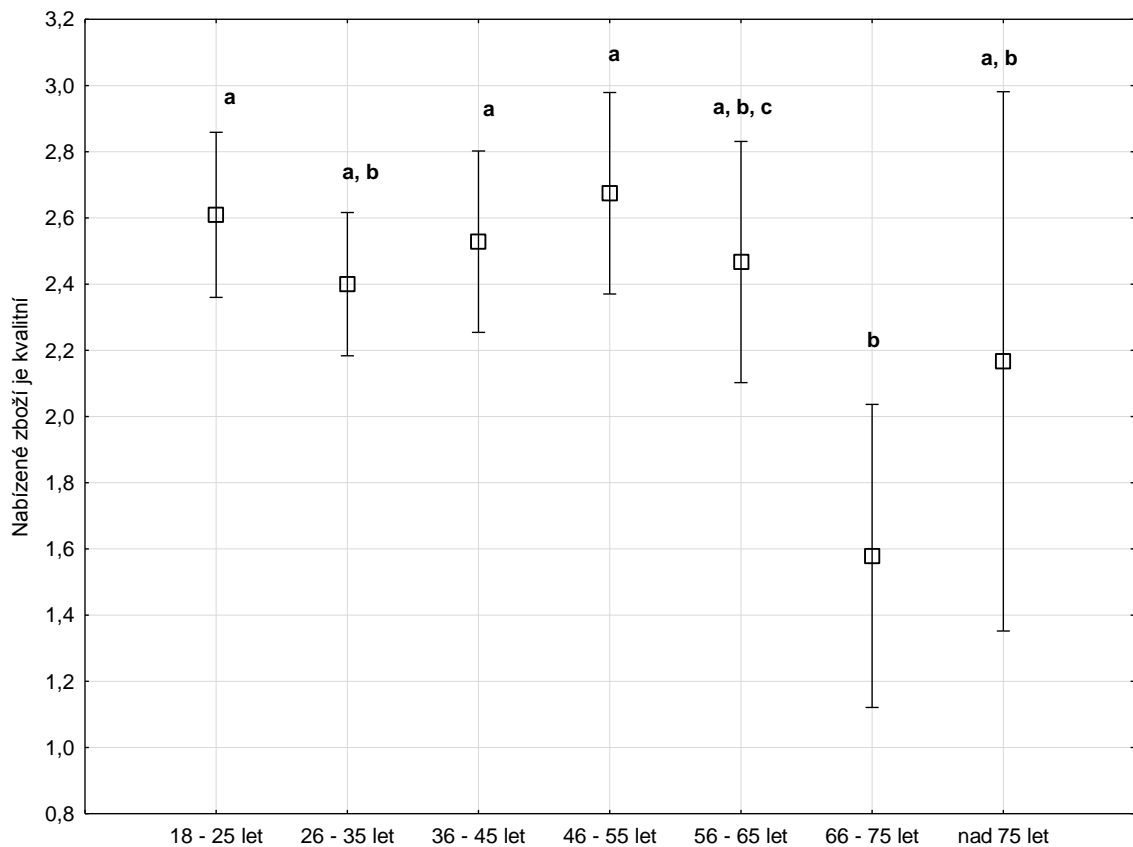
**Zdroj:** vlastní výzkum

*Poznámka:*

*Graf zachycuje na vertikálních osách intervaly s 95% spolehlivostí podle jednofaktorové analýzy. Vypracováním Tukeyho HSD testu bylo zjištěno, že na hladině významnosti  $p < 0, 01$  se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší.*



**Graf 23** Rozdíly v tvrzení “Nabízené zboží je kvalitní” v závislosti na věku, n = 300



**Zdroj:** vlastní výzkum

*Poznámka:*

*Graf zachycuje na vertikálních osách intervaly s 95% spolehlivostí podle jednofaktorové analýzy. Vypracováním Tukeyho HSD testu bylo zjištěno, že na hladině významnosti  $p < 0, 01$  se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší.*

V grafu 23 jsou znázorněny rozdíly v tvrzení “nabízené zboží je kvalitní” mezi věkovými kategoriemi. Nakupující ve věku 46 – 55 let nekompromisně hodnotí nabízené zboží za nekvalitní. Další skupinou negativně pohlížející na prodávané zboží jsou mladí lidé ve věku 18 – 25 let. Naopak respondenti spadající do věkové skupiny 66 – 75 let odpověděli, že jsou s nabízeným zbožím spokojeni.

**Tabulka 12** Tvrzení respondentů související s nákupním centrem v závislosti na pohlaví, n = 300

|  | Ženy   |           | Muži   |           | F |      |         |      |
|--|--------|-----------|--------|-----------|---|------|---------|------|
|  | průměr | sm. odch. | průměr | sm. odch. |   |      |         |      |
| Jsem schopen v tomto nákupním centru utratit více peněz, než kolik jsem původně plánoval | 2,26   | a         | 1,30   | 2,74      | b | 1,42 | 9,2990  | **   |
| Je zde čisto   | 1,37   | a         | 0,63   | 1,51      | a | 0,78 | 2,7594  | n.s. |
| Je zde příjemný personál   | 1,78   | a         | 0,89   | 2,20      | b | 1,28 | 11,3734 | ***  |
| Je zde dostatek světla   | 1,24   | a         | 0,48   | 1,38      | a | 0,71 | 3,9414  | *    |
| Otevírací doba je vyhovující   | 1,31   | a         | 0,68   | 1,46      | a | 0,89 | 2,8457  | n.s. |
| V prodejnách je příjemná hudba   | 2,09   | a         | 1,13   | 2,40      | a | 1,10 | 5,5620  | *    |
| Je zde hluk  | 3,72   | a         | 1,13   | 3,72      | a | 1,14 | 0,0000  | n.s. |
| Toto centrum celkově odpovídá mým požadavkům   | 2,09   | a         | 0,98   | 2,53      | b | 1,20 | 12,3764 | ***  |
| Výběr nabízeného zboží je dostatečný   | 2,44   | a         | 1,03   | 2,36      | a | 1,15 | 0,4002  | n.s. |
| Nabízený sortiment odpovídá aktuálním trendům  | 2,02   | a         | 0,89   | 2,30      | b | 0,89 | 6,9822  | **   |
| Nabízené zboží je kvalitní   | 2,32   | a         | 0,99   | 2,67      | b | 1,07 | 8,4346  | **   |
| Baví mě chodit sem nakupovat s přáteli   | 2,37   | a         | 1,40   | 3,62      | b | 1,40 | 57,3894 | ***  |
| Toto centrum je něčím výjimečné  | 3,35   | a         | 1,23   | 3,65      | a | 1,24 | 4,2511  | *    |
| Prostředí tohoto nákupního centra se mi líbí   | 1,48   | a         | 0,72   | 2,00      | b | 1,16 | 23,1362 | ***  |
| Použité barvy jsou příjemné  | 1,44   | a         | 0,66   | 1,75      | b | 0,95 | 10,7156 | **   |
| Výběr nabízených služeb je dostatečný  | 2,28   | a         | 1,02   | 2,48      | a | 1,20 | 2,4209  | n.s. |
| Struktura obchodů mi vyhovuje  | 1,92   | a         | 0,89   | 2,40      | b | 1,08 | 17,8662 | ***  |
| Nákupní centrum je přehledné   | 1,49   | a         | 0,71   | 1,89      | b | 1,00 | 16,2304 | ***  |
| Nákup zde je pro mne relaxace  | 2,39   | a         | 1,37   | 3,72      | b | 1,35 | 68,3850 | ***  |
| Chodím se sem schovat před špatným počasím   | 3,41   | a         | 1,64   | 3,98      | b | 1,54 | 9,1267  | **   |
| Návštěva centra je pro mne vytržením z denní rutiny                                      | 2,89   | a         | 1,53   | 3,20      | a | 1,58 | 2,9046  | n.s. |
| Chodím sem, když nemám co dělat  | 3,09   | a         | 1,63   | 3,92      | b | 1,53 | 19,2235 | ***  |
| V tomto centru mne baví nakupovat  | 1,96   | a         | 1,02   | 3,19      | b | 1,34 | 82,3234 | ***  |
| Rád sem chodím nakupovat   | 1,76   | a         | 0,95   | 2,97      | b | 1,37 | 81,7204 | ***  |
| Vždy zde najdu to, co hledám   | 2,78   | a         | 1,02   | 2,87      | a | 1,26 | 0,4074  | n.s. |

**Zdroj: vlastní výzkum**

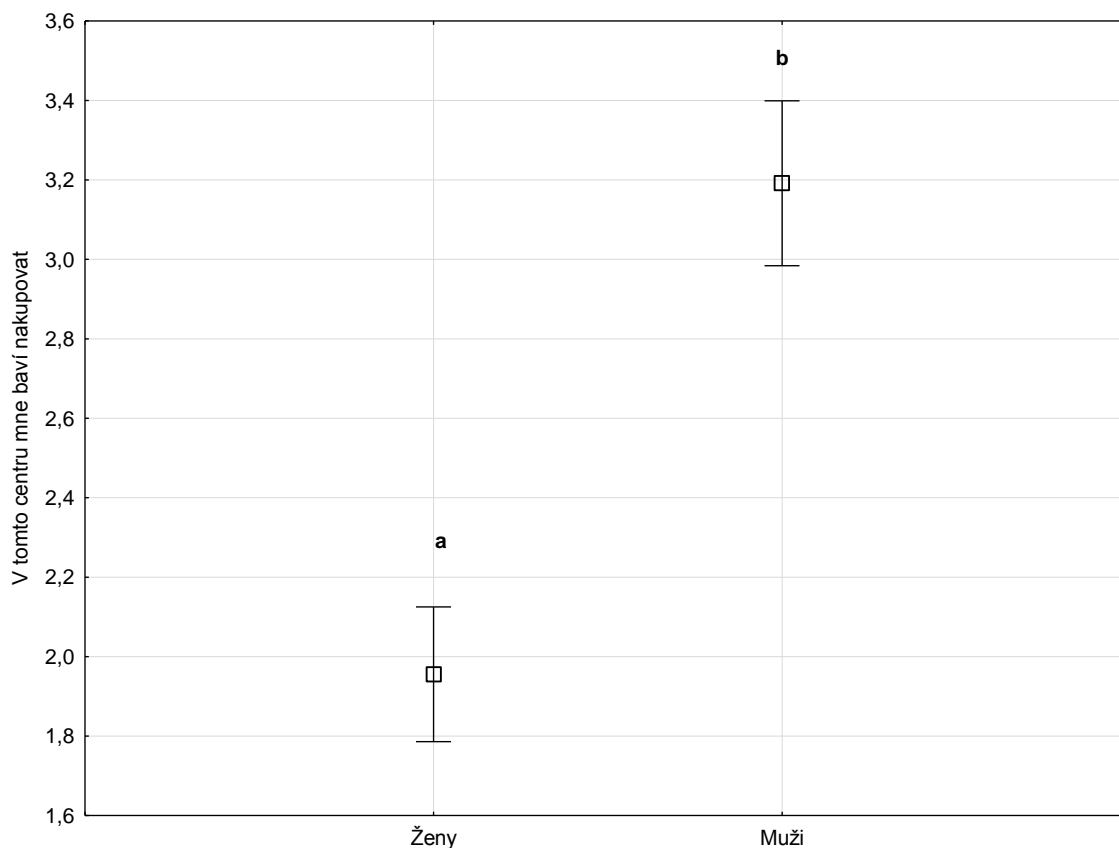
*Poznámka:*

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

V tabulce 12 můžeme vidět přehled významných rozdílů v tvrzeních respondentů souvisejících s nákupem v nákupním centru. Rozdíly jsou patrné v tvrzeních „jsem schopen v tomto nákupním centru utratit více peněz, než kolik jsem původně plánoval“, „rád sem chodím nakupovat“, „je zde příjemný personál“, „je zde dostatek světla“, „toto centrum celkově odpovídá mým požadavkům“, „v prodejnách je příjemná hudba“, „toto centrum celkově odpovídá mým požadavkům“, „nabízený sortiment odpovídá aktuálním trendům“, „nabízené zboží je kvalitní“, „baví mě chodit sem nakupovat s přáteli“, „prostředí tohoto nákupního centra si mi líbí“, „struktura obchodů mi vyhovuje“, „nákupní centrum je přehledné“, „nákup zde je pro mne relaxace“, „chodím se sem schovat před špatným počasím“, „chodím sem, když nemám co dělat“, „v tomto centru mne baví nakupovat“, „rád sem chodím nakupovat“.

Nejvýznamnější rozdíl byl zaznamenán u tvrzení „v tomto centru mne baví nakupovat“. Rozdíl je vyobrazen na grafu 24, kde je zřetelně vidět, že nakupování v tomto nákupním centru je zábavou především pro ženy. Muži se zřejmě raději věnují jiným činnostem než je nakupování.

**Graf 24** Rozdíly v tvrzení respondentů týkající se nákupu v nákupním centru v závislosti na pohlaví, n = 300



**Zdroj:** vlastní výzkum

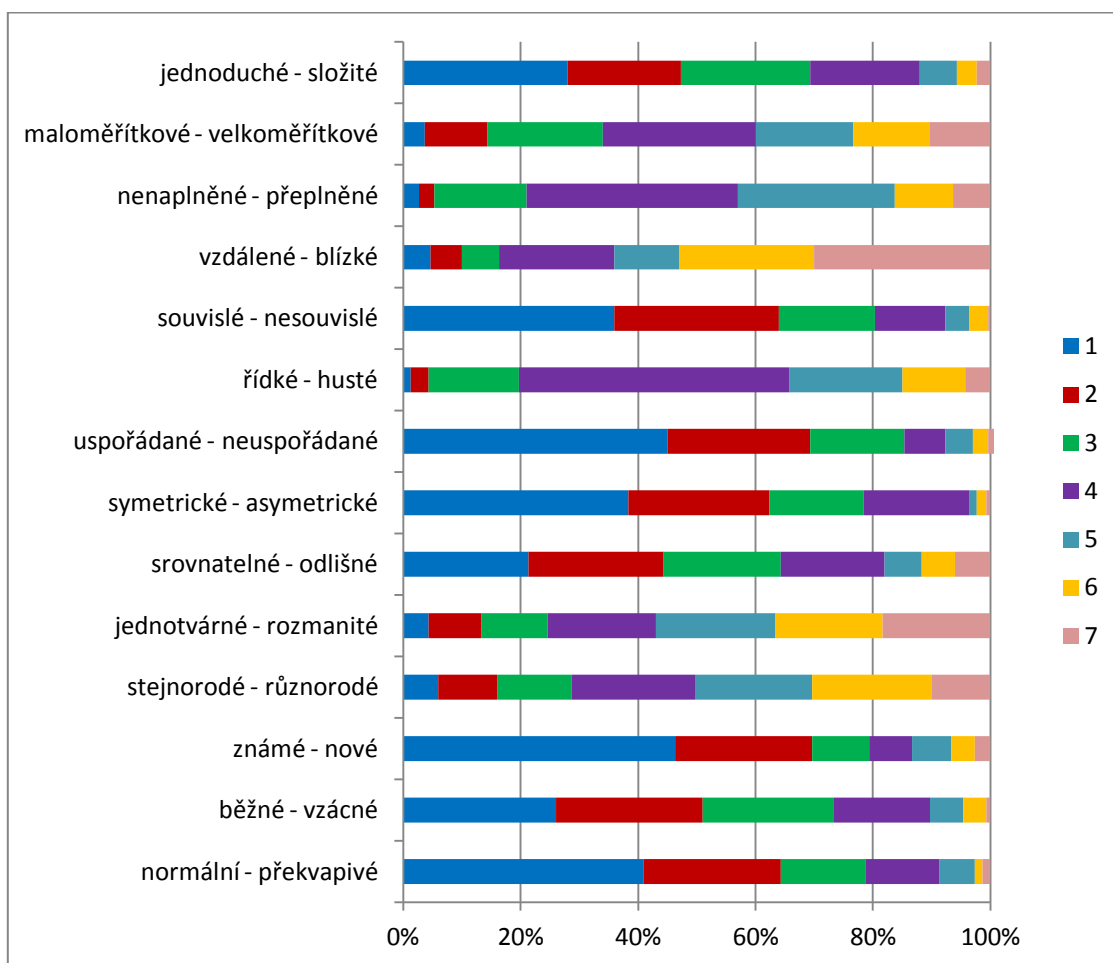
*Poznámka:*

*Graf zachycuje na vertikálních osách intervaly s 95% spolehlivostí podle jednofaktorové analýzy. Vypracováním Tukeyho HSD testu bylo zjištěno, že na hladině významnosti  $p < 0, 01$  se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší.*

#### 4.2.9 Působení nákupního centra na zákazníky

Výzkum se také zaměřil na působení nákupního centra jako celku na zákazníky. Respondenti odpovídali na sedmistupňové škále Likertovy stupnice od 1 do 7, kde 1 = místo na mě působí charakterem uvedeným vlevo a 7 = místo na mě působí charakterem uvedeným vpravo, 4 = nedokážu rozhodnout.

**Graf 25 Působení nákupního centra na zákazníky, n = 300**



**Zdroj: vlastní výzkum**

V grafu 25 je vidět, že téměř 50 % respondentů považuje nákupní centrum za uspořádané a známé. Necelých 40 % odpovědělo, že se jim centrum zdá být symetrické a více než 40 % označilo, že prostředí centra je normální. Téměř 30 % dotazovaných považuje centrum za jednoduché a zároveň je jim blízké. U dvojice

charakterů „řídke – husté“ nebyli respondenti schopni rozhodnout. Podobně tomu bylo i u dvojice „nenaplněné – přeplněné“ a „maloměřítkové – velkoměřítkové“, kde si zákazníci nebyli jisti, co si pod tím představit.

**Tabulka 13 Působení nákupního centra na zákazníky v závislosti na věku, n = 300**

|                                  | 18 - 25 let |           | 26 - 35 let |           | 36 - 45 let |           | 46 - 55 let |           |      |      |     |      |
|----------------------------------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|------|------|-----|------|
|                                  | průměr      | sm. odch. | průměr      | sm. odch. | průměr      | sm. odch. | průměr      | sm. odch. |      |      |     |      |
| normální - překvapivé            | 2,23        | a         | 1,44        | 2,21      | a           | 1,38      | 2,23        | a         | 1,27 | 2,19 | a   | 1,37 |
| běžné - vzácné                   | 2,52        | a         | 1,21        | 2,71      | a           | 1,50      | 2,72        | a         | 1,31 | 2,63 | a   | 1,48 |
| známé - nové                     | 2,11        | a         | 1,62        | 2,28      | a           | 1,60      | 2,45        | a         | 1,82 | 2,19 | a   | 1,38 |
| stejnorodé - různorodé           | 4,05        | a         | 1,66        | 4,13      | a           | 1,78      | 4,62        | a         | 1,44 | 4,67 | a   | 1,73 |
| jednotvárné - rozmanité          | 4,28        | a         | 1,74        | 4,40      | a           | 1,84      | 4,75        | a,b       | 1,52 | 4,86 | a,b | 1,52 |
| srovnatelné - odlišné            | 2,92        | a         | 1,70        | 2,99      | a           | 1,64      | 3,15        | a         | 1,81 | 2,88 | a   | 1,52 |
| symetrické - asymetrické         | 2,06        | a         | 1,14        | 2,18      | a           | 1,32      | 2,60        | a         | 1,43 | 2,47 | a   | 1,47 |
| uspořádané - neuspořádané        | 1,95        | a         | 1,08        | 1,84      | a           | 1,23      | 2,34        | a         | 1,39 | 2,56 | a   | 1,69 |
| řídke - husté                    | 3,92        | a         | 1,04        | 4,18      | a           | 1,00      | 4,34        | a,b       | 1,19 | 4,26 | a,b | 1,27 |
| souvislé - nesouvislé            | 2,38        | a         | 1,42        | 2,06      | a           | 1,24      | 2,55        | a         | 1,39 | 2,53 | a   | 1,45 |
| vzdálené - blízké                | 5,58        | a         | 1,64        | 5,12      | a           | 1,69      | 4,89        | a         | 2,01 | 4,79 | a   | 1,78 |
| nenaplněné - přeplněné           | 4,16        | a         | 1,30        | 4,21      | a           | 1,29      | 4,30        | a         | 1,12 | 4,53 | a   | 1,16 |
| maloměřítkové-<br>velkoměřítkové | 3,69        | a         | 1,62        | 3,82      | a           | 1,47      | 4,13        | a         | 1,29 | 4,53 | a,b | 1,53 |
| jednoduché - složité             | 2,47        | a,b       | 1,32        | 2,35      | a           | 1,39      | 2,62        | a,b       | 1,30 | 3,16 | a,b | 1,81 |

**Zdroj: vlastní výzkum**

Tabulka 13 - pokračování

|                                 | 56 - 65 let |           | 66 - 75 let |           | nad 75 let |           | F    |     |      |        |     |
|---------------------------------|-------------|-----------|-------------|-----------|------------|-----------|------|-----|------|--------|-----|
|                                 | průměr      | sm. odch. | průměr      | sm. odch. | průměr     | sm. odch. |      |     |      |        |     |
| normální - překvapivé           | 2,30        | a         | 1,49        | 3,00      | a          | 1,83      | 2,83 | a   | 2,40 | 1,0261 | n.s |
| běžné - vzácné                  | 2,40        | a         | 1,38        | 3,11      | a          | 1,70      | 2,83 | a   | 2,48 | 0,6257 | n.s |
| známé - nové                    | 2,53        | a         | 1,78        | 2,05      | a          | 1,65      | 2,33 | a   | 2,16 | 0,4119 | n.s |
| stejnorodé - různorodé          | 4,60        | a         | 1,40        | 5,00      | a          | 1,94      | 5,17 | a   | 1,83 | 1,8971 | n.s |
| jednotvárné - rozmanité         | 4,97        | a,b       | 1,65        | 6,05      | b          | 1,31      | 6,00 | a,b | 2,00 | 3,9894 | *** |
| srovnatelné - odlišné           | 3,13        | a         | 1,80        | 3,95      | a          | 2,30      | 2,67 | a   | 1,37 | 1,0878 | n.s |
| symetrické - asymetrické        | 2,23        | a         | 1,19        | 2,21      | a          | 1,44      | 2,17 | a   | 1,17 | 1,0706 | n.s |
| uspořádané - neuspořádané       | 2,30        | a         | 1,42        | 2,26      | a          | 1,94      | 2,50 | a   | 1,97 | 1,8611 | n.s |
| řídke - husté                   | 4,47        | a,b       | 1,11        | 5,21      | b          | 1,18      | 5,50 | a,b | 1,05 | 4,8348 | *** |
| souvislé - nesouvislé           | 2,27        | a         | 1,20        | 2,26      | a          | 1,73      | 2,00 | a   | 1,55 | 1,0118 | n.s |
| vzdálené - blízké               | 4,93        | a         | 1,84        | 5,58      | a          | 1,46      | 6,17 | a   | 0,75 | 1,7580 | n.s |
| nenaplněné - přeplněné          | 4,50        | a         | 1,38        | 5,05      | a          | 1,31      | 5,33 | a   | 1,03 | 2,2697 | n.s |
| maloměřítkové<br>velkoměřítkové | 4,73        | a,b       | 1,64        | 5,79      | b          | 1,18      | 6,33 | b   | 0,82 | 8,9902 | *** |
| jednoduché - složité            | 3,17        | a,b       | 1,56        | 3,79      | b          | 1,75      | 4,33 | a,b | 1,86 | 5,1262 | *** |

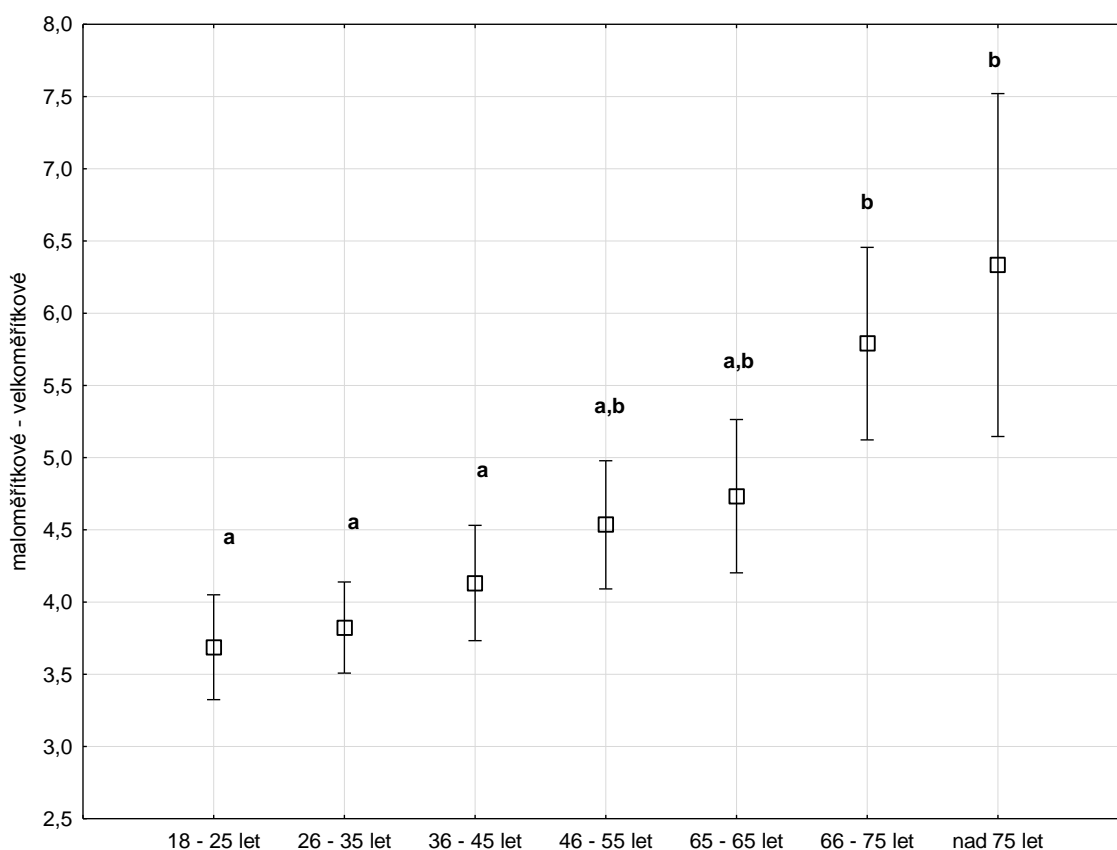
Zdroj: vlastní výzkum

Poznámka:

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

V tabulce 13 jsou uvedeny charakterové vlastnosti nákupního centra sestavené ve dvojicích a rozdíly v jejich působení na jednotlivé věkové kategorie. Rozdíly ve vnímání nákupního centra respondenty se týkají dvojice „jednotvárné – rozmanité“, „řídke – husté“, „maloměřítkové – velkoměřítkové“ a „jednoduché – složité“. Významné rozdíly byly zaznamenány v odpovědích u dvojice „maloměřítkové – velkoměřítkové“.

**Graf 26** Rozdíly v působení nákupního centra na respondenty v závislosti na věku, n = 300



**Zdroj:** vlastní výzkum

*Poznámka:*

*Graf zachycuje na vertikálních osách intervaly s 95% spolehlivostí podle jednofaktorové analýzy. Vypracováním Tukeyho HSD testu bylo zjištěno, že na hladině významnosti  $p < 0,01$  se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší.*

V grafu 26 jsou přehledně uvedeny rozdíly v odpovědích jednotlivých věkových skupin. Můžeme z něj vyčíst, že nejmladší skupina zákazníků vidí nákupní centrum jako maloměřítkové. Naopak zástupci nejstarší věkové kategorie označili nákupní centrum za velkoměřítkové. Působení centra na věkové skupiny 46 – 55 let a 56 – 65 let není signifikantně rozdílné. Na základě tohoto grafu mohu tvrdit, že s přibývajícím věkem respondentů působí centrum velkoměřítkově.



**Tabulka 14** Působení nákupního centra na respondenty v závislosti na pohlaví, n = 300

|                                 | Ženy   |           | Muži   |           | F |      |         |      |
|---------------------------------|--------|-----------|--------|-----------|---|------|---------|------|
|                                 | průměr | sm. odch. | průměr | sm. odch. |   |      |         |      |
| normální - překvapivé           | 2,21   | a         | 1,38   | 2,40      | a | 1,52 | 1,2412  | n.s. |
| běžné - vzácné                  | 2,67   | a         | 1,36   | 2,63      | a | 1,52 | 0,0392  | n.s. |
| známé - nové                    | 2,11   | a         | 1,54   | 2,53      | a | 1,76 | 4,7607  | *    |
| stejnorodé - různorodé          | 4,42   | a         | 1,62   | 4,38      | a | 1,77 | 0,0440  | n.s. |
| jednotvárné - rozmanité         | 4,81   | a         | 1,69   | 4,53      | a | 1,77 | 1,7985  | n.s. |
| srovnatelné - odlišné           | 2,95   | a         | 1,60   | 3,22      | a | 1,90 | 1,7164  | n.s. |
| symetrické - asymetrické        | 2,19   | a         | 1,22   | 2,41      | a | 1,46 | 1,9925  | n.s. |
| uspořádané - neuspořádané       | 1,87   | a         | 1,08   | 2,54      | b | 1,71 | 17,2989 | ***  |
| řídke - husté                   | 4,22   | a         | 1,17   | 4,38      | a | 1,13 | 1,2671  | n.s. |
| souvislé - nesouvislé           | 2,12   | a         | 1,27   | 2,61      | b | 1,47 | 9,4796  | **   |
| vzdálené - blízké               | 5,29   | a         | 1,81   | 4,96      | a | 1,67 | 2,6456  | n.s. |
| nenaplněné - přeplněné          | 4,34   | a         | 1,26   | 4,41      | a | 1,28 | 0,2150  | n.s. |
| maloměřítkové<br>velkoměřítkové | 4,17   | a         | 1,54   | 4,29      | a | 1,66 | 0,4436  | n.s. |
| jednoduché - složité            | 2,54   | a         | 1,42   | 3,07      | b | 1,66 | 8,4789  | **   |

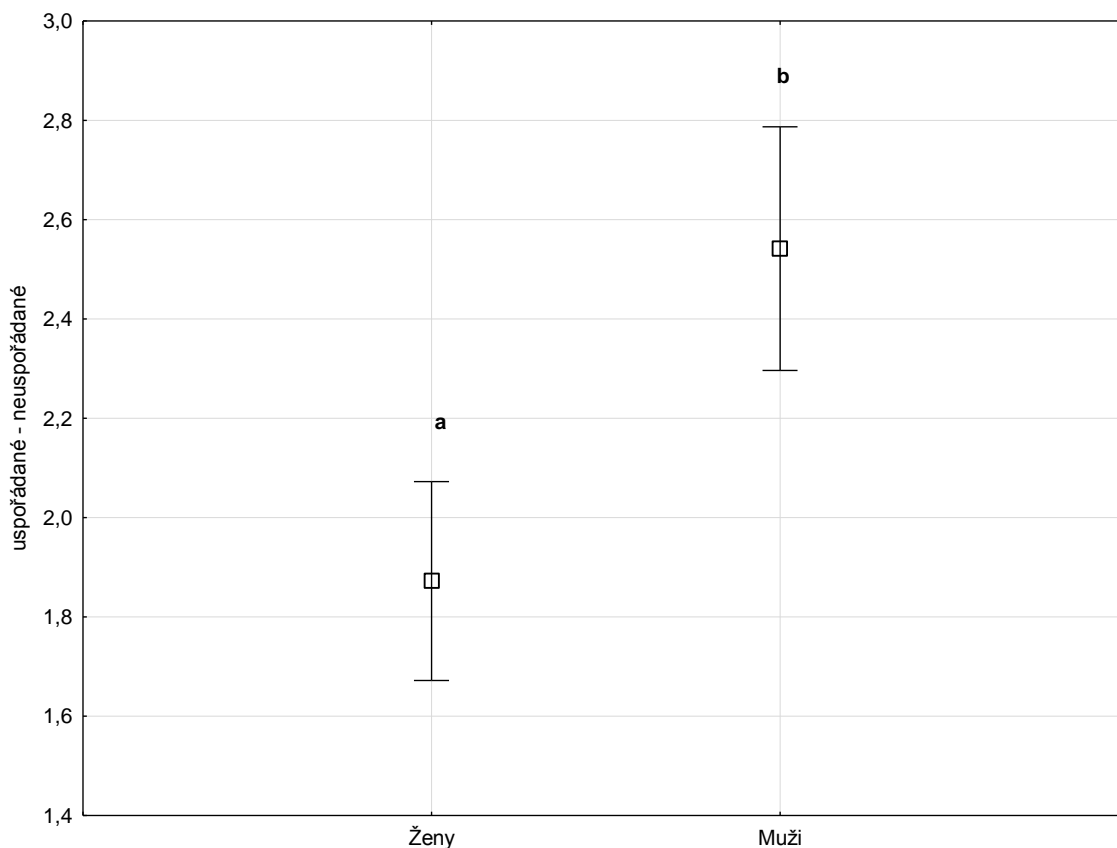
Zdroj: vlastní výzkum

*Poznámka:*

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

Působení nákupního centra na respondenty v závislosti na věku je přehledně uvedeno v tabulce 14 a rozdíly byly zaznamenány u dvojice „známé – nové“, „uspořádané – neuspořádané“, „souvislé – nesouvislé“ a „jednoduché – složité“.

**Graf 27** Rozdíly v působení nákupního centra na úrovni “uspořádané – neuspořádané” v závislosti na pohlaví, n = 300



**Zdroj:** vlastní výzkum

*Poznámka:*

*Graf zachycuje na vertikálních osách intervaly s 95% spolehlivostí podle jednofaktorové analýzy. Vypracováním Tukeyho HSD testu bylo zjištěno, že na hladině významnosti  $p < 0, 01$  se průměry se stejnými písmeny signifikantně neliší.*

Nejvíce rozdílné odpovědi v působení nákupního centra na zákazníky a to mezi muži a ženami byly zachyceny u dvojice “uspořádané – neuspořádané”. V grafu 27 je vidět, že na muže působí nákupní centrum jako neuspořádané. Naopak ženy se v nákupním centru dobře orientují a přiklánějí se tedy k opačné možnosti.

## 5 Výsledek výzkumu

V poslední části diplomové práce shrnuji všechny výstupy a poznatky z vypracovaných analýz v praktické části, díky kterým je možné stanovit nedostatky nákupního centra a poté navrhnout vhodné způsoby zlepšení. Cílem navržených opatření je zlepšení celkové spokojenosti zákazníků tak, aby se do nákupního centra rádi vraceli. Prostřednictvím zjištěných výsledů budu moci potvrdit či vyvrátit již stanovené hypotézy.

### 5.1 Shrnutí výsledků z praktické části

V rámci tohoto výzkumu bylo nutné získat 300 dotazníků vyplněných zákazníky nákupního centra. Tento počet byl dodržen a z 300 respondentů odpovědělo 180 žen a 120 mužů. Z věkových kategorií zaujímá největší zastoupení skupina 26 – 35 let. Dotazovaných spadající do této věkové kategorie odpovědělo 29 %. Druhou nejpočetnější skupinu s 21 % tvoří mladí lidé ve věku 18 – 25 let. 40 % dotázaných odpovědělo, že má dokončené středoškolské vzdělání s maturitou a dalších 30 % vysokoškolské. 27 % domácností disponuje hrubým příjmem v rozmezí 30 000 – 40 000 Kč. 51 % ze všech dotázaných bydlí přímo v Českých Budějovicích. 21 % respondentů žije s rodiči a z 11 lidí, kteří zaškrkli i další možnost, jich pět uvedlo, že hlava rodiny je již v důchodu.

V části dotazníku, která se zaměřovala na působení nákupního centra na pocity zákazníků, bylo zaznamenáno, že dotazovaní se většinou v nákupním centru cítí být bdělí, svobodní, klidní, uvolnění a spokojení. U dvojic pocitů přeplněný – nenaplněný, divoký – líný a rozrušený – otupený, se respondenti drželi neutrálního postoje a nebyli tak schopni rozhodnout, který pocit u nich převažuje. Největší rozdíly v odpovědích byly zaznamenány u dvojice pocitů nabuzený – nenabuzený, kde se lidé spadající do věkové kategorie 18 – 25 let více přikláněli k pocitu nabuzený. Nenabuzení k nakupování se pak cítí být lidé ve věku 66 – 75 let. Rozdílné hodnoty se objevili také v odpovědích mezi muži a ženami a to u dvojice pocitů uspokojený – neuspokojený. Z výsledku vyplývá, že ženy se v nákupním centru cítí spokojeně na rozdíl od mužů, kteří se přiklání k opačné variantě.

Z výzkumu dále vyplývá, že 30 % z dotázaných dává přednost výrobkům šetrným k životnímu prostředí, naopak pouze 8 % striktně odpovědělo, že tyto výrobky neupřednostňuje. Lokální a regionální výrobky vyhledává pouze 7 % respondentů a 33 % se jimi vůbec nezabývá. Z 300 dotázaných bylo 172 lidí schopno uvést příklad jednoho regionálního či lokálního výrobku. Mezi nejčastěji jmenované patří výrobky Madeta, pivo Budvar a Vodňanské kuře.

Pokud jde o rozhodování při nákupu, 27 % respondentů se nechá zlákat doporučením známých, 24 % se rozhoduje podle trvanlivosti/životnosti. 23 % dá na vlastní zkušenost, 19 % se rozmýšlí podle ceny a pro 15 % dotázaných je v první řadě důležitý životní styl. Nejméně lidí a to 7 % uvedlo, že se nechá při nákupu ovlivnit reklamou. Zajímavé je zjištění, že 23 % zákazníků si vliv shlédnuté reklamy vůbec nepřipouští. Rozdíly v odpovědích v závislosti na věkových kategoriích a pohlaví nebyly zaznamenány.

Pokud by v jiném nákupním centru byl nákup levnější už o 10 %, vypravilo by se tam 30 % respondentů. 29 % by změnilo oblíbené nákupní centrum kvůli 30% slevě a dalších 28 % zákazníků by bylo ochotno cestovat pro nákup levnější o 20 %.

Z průzkumu také vyplynulo, že pro 69 % respondentů je toto nákupní centrum dobře dostupné autem a 53 % tvrdí, že do centra snadno dojedou veřejnou hromadnou dopravou. Pro 30 % je dobře dostupné pěšky a 18 % dotázaných uvedlo, že se centrum nachází v blízkosti jejich bydliště. Z hlediska věkových kategorií byly zaznamenány rozdíly u tří otázek. Z analýzy vyplynulo, že pro věkovou skupinu 46 – 55 let je nákupní centrum dobře dostupné autem, ale ne pro respondenty ve věku 66 – 75 let, kteří dávají přednost veřejné hromadné dopravě. Rozdíly v odpovědích u mužů a žen převažovaly u otázky týkající se dostupnosti veřejnou hromadnou dopravou. Z výsledků bylo možné zjistit, že ženy častěji jezdí do centra veřejnou hromadnou dopravou a také je pro ně centrum dobře dostupné pěšky na rozdíl od mužů, kteří odpovídali spíše opačně.

70 % respondentů nakupuje v tomto nákupním centru pro sebe, dalších 56 % zde nakupuje obuv a oblečení. 54 % navštěvuje centrum za účelem nákupu potravin. Pro rodinu zde nakupuje 49 % návštěvníků. 30 % lidí chodí především do restaurací, 28 % nakupuje jiný sortiment, 21 % dotazovaných využívá sportovní a kulturní aktivity a 24 % zavítá do centra z důvodu využití jiných služeb. Pouze 20 % lidí zde nakupuje elektroniku a 28 % si zde nakoupí i jiný sortiment. Na základě statistické analýzy bylo zjištěno, že ženy nakupují jiný sortiment více než muži. Z tabulky 10 a grafů 18, 19

je patrné, že ženy nakupují více obuv a oblečení, potraviny i jiný sortiment více než muži. Podle mého názoru je to z toho důvodu, že pořad převažuje základní model domácnosti, kde žena obstarává nákupy potravin, oblečení a dalších potřebných věcí pro domácnost, jako je například bytová kosmetika.

Z hlediska věkových kategorií se vyskytly rozdíly v několika odpovědích a to nakupuji zde obuv a oblečení, využívám zde možnosti kulturní a sportovního vyžití, využívám zde jiné služby a nakupuji zde pro rodinu. Největší rozdíl byl zaznamenán u odpovědi využívám zde možnosti kulturního a sportovního vyžití, který je zobrazen v grafu 20. Z této analýzy je možné vyčíst, že mladí lidé ve věku 18 – 25 let častěji navštěvují centrum kvůli sportovním aktivitám a kulturnímu vyžití než ostatní věkové skupiny a také nejvíce nakupují pro sebe. Tento výsledek vysvětluji tím, že takto mladí lidé jsou většinou studenti, kteří pobývají na koleji a nebydlí se svou rodinou a mají také více času. Lidé spadající do věkové kategorie 56 - 65 let nejvíce nakupují pro rodinu. Restaurace v tomto nákupním centru obývají především strážníci ve věku 26 – 35 let.

První hypotéza (H1) zní: „Mladí lidé ve věku 18 – 25 let navštěvují nákupní centrum kvůli sportovním aktivitám více než ostatní věkové skupiny.“ Z vlastního výzkumu bylo zjištěno, že většina dotazovaných a to 60 % odpovědělo, že sportovní a kulturní aktivity v nákupním centru nevyužívá. 21 % respondentů navštěvuje toto nákupní centrum právě kvůli sportu a kultuře. 7 % lidí určilo, že spíše této možnosti využije a 7 % se rozhodlo pro neutrální postoj. Pouze 5 % dotázaných sportu a kultury v centru spíše nevyužívá. V programu Statistica byl v rámci jednofaktorové analýzy a analýzy Tukeyho HSD testu na hladině významnosti  $p < 0,005$  zjištěn největší rozdíl v odpovědích „využívám zde možnosti sportovního a kulturního vyžití“. Nejnižší průměr je zachycen právě u věkové kategorie 18 – 25 let, což napovídá, že mladí lidé v tomto věku navštěvují nákupní centrum kvůli sportovním aktivitám více než ostatní věkové skupiny. Toto tvrzení lze vysvětlit také tím, že mladí lidé v této věkové kategorii jsou především studenti, kteří mají dostatek volného času a spoustu energie. Na základě dostupných informací mohu tedy potvrdit první hypotézu, že mladí lidé ve věku 18 – 25 let navštěvují nákupní centrum kvůli sportovním aktivitám více než ostatní věkové skupiny.

Z výzkumu je také patrné, že více než 30 % dotazovaných se cítí být v nákupním centru spokojení, uvolnění, svobodní a bdělí. 44 % se při nakupování cítí být svobodní. Pouhá

4 % pak uvádí negativní pocity jako je sklíčený, nešťastný, naštvaný, znuděný, zoufalý, líný, podřízený, otupený. Největší rozdíl ve vnímaném pocitu „uspokojený – neuspokojený“ z hlediska pohlaví byl uveden v grafu 9, kde je znázorněno, že ženy jsou v daném nákupním centru více uspokojeny než muži. Zřejmě je to také dáno tím, že obecně ženy raději nakupují více než muži.

Druhá hypotéza (H2) zní: „Zákazníky nákupního centra jsou především obyvatelé Českých Budějovic.“ Z grafu 6 lze obecně říci, že 51 %, což představuje 153 respondentů, bydlí přímo v Českých Budějovicích. 26 % odpovědělo, že přicestovali z jihočeského kraje. 21 % zákazníků pochází z českobudějovického okresu a pouhá 2 % respondentů žije mimo tento kraj. Vzhledem k výše uvedenému, mohu danou hypotézu jednoznačně potvrdit, protože návštěvnost nákupního centra českobudějovickými občany převažuje nad ostatními skupinami návštěvníků. Druhou nejpočetnější skupinou s 26 % jsou zákazníci bydlící v jihočeském kraji. České Budějovice jsou největším městem v Jižních Čechách, proto se sem sjíždí na nákupy mnoho lidí z celého jihočeského kraje. Není tedy divu, že 26 % návštěvníků přijíždí do jihočeské metropole kvůli nákupům, zaměstnání nebo škole. Z ostatních měst a obcí, které nespádají pod jihočeský kraj, sem vycestovalo pouze 2 % zákazníků. V těchto případech se jednalo převážně o služební cesty.

Poslední hypotéza (H3) říká: „Zákazníci jsou se současnou nabídkou zboží a služeb nákupního centra spokojeni.“ K potvrzení či vyvrácení této hypotézy jsem zpracovala analýzu v programu Statistica a Tukeyův HSD test na hladině významnosti  $p < 0,005$ . V tabulce 11 jsou shrnuty výsledky z analýz dat v závislosti na věku a tabulka 12 zobrazuje výsledky analýz dat v závislosti na pohlaví. Pro danou hypotézu bylo zapotřebí sledovat především dotazy: „výběr nabízeného zboží je dostatečný“, „nabízený sortiment odpovídá aktuálním trendům“, „nabízené zboží je kvalitní“ a „výběr nabízených služeb je dostatečný“. 24 % dotázaných tvrdí, že výběr nabízeného zboží je dostatečný, k tomuto tvrzení se přiklání dalších 30 %. Pouhá 4 % nejsou spokojena s výběrem zboží a 32 % zákazníků nebylo schopno rozhodnout. Nejspokojenější s výběrem nabízeného zboží je z hlediska věku kategorie 66 – 75 let a věková kategorie nad 75 let. Z hlediska pohlaví jsou odpovědi mezi muži a ženami nepatrně odlišné a výsledkem je, že muži jsou s nabízeným výběrem zboží více spokojeni než ženy. U dotazu „nabízený sortiment odpovídá aktuálním trendům“ se 39 % zákazníků shodlo, že spíše odpovídá, dalších 27 % jednoznačně odpovědělo,

že zboží je trendy, 28 % lidí se nemohlo rozhodnout a jen 1 % z dotázaných se zdá být nabízené zboží málo moderní. Stejně jako u předchozího dotazu i tady se zdá být zboží trendové především pro věkovou kategorii 66 – 75 let. U kategorie nad 75 let nemají odpovědi vypovídací schopnost. Ženy se oproti mužům více přikláněly ke kladné odpovědi než muži. Zda se zdá být pro zákazníky nákupního centra zboží kvalitní je graficky zachyceno v grafu 23, kde je možné pozorovat, že respondenti věkové kategorie 66 – 75 let považují zboží za kvalitní více než ostatní věkové skupiny. 30 % dotázaných se spíše přiklání k tvrzení, že zboží je kvalitní a 39 % zůstalo u neutrální odpovědi. Negativní ohlas byl zaznamenán pouze u 4 % zákazníků. Rozdíl v odpovědích mezi muži a ženami nebyl velký, i přes to ženy označují zboží za více kvalitní než muži. Co se týče výběru nabízených služeb v nákupním centru, 32 % označilo odpověď „2“, což znamená, že výběr nabízených služeb je spíše dostatečný. Dalších 31 % respondentů se nebylo schopno rozhodnout a označilo neutrální odpověď. 25 % je s nabízenými službami naprosto spokojeno a 5 % s výběrem služeb spokojeno není. Pro dotazované ve věkové kategorii 46 – 55 let se podle výsledků zdá být výběr nabízených služeb nejvíce dostatečný oproti ostatním věkovým skupinám kromě kategorie nad 75 let, jejíž zástupců bylo pouze 6. Z hlediska pohlaví, nebyly zaznamenány žádné rozdíly v odpovědích mezi muži a ženami. Na základě těchto výsledků nemohu hypotézu jednoznačně potvrdit nebo vyvrátit, protože se ve výstupech dotazníků vyskytovaly často převažující neutrální odpovědi. Vzhledem ke spíše kladným odpovědím respondentů bych se přikláněla k potvrzení této hypotézy.

Tabulka 13 a 14 shrnuje výsledky působení nákupního centra na respondenty. Necelých 50 % zákazníků považuje nákupní centrum za uspořádané a známé. 40 % odpovědělo, že se jim centrum zdá být symetrické a více než 40 % označilo, že prostředí centra je normální. Téměř 30 % dotazovaných považuje centrum za jednoduché a zároveň je jim blízké. U dvojice charakterů „řidké – husté“ nebyli respondenti schopni rozhodnout. Podobně tomu bylo i u dvojice „nenaplněné – přeplněné“ a „maloměřítkové – velkoměřítkové“, kde si zákazníci nebyli jisti, co si pod tím představí. Graf 26 znázorňuje působení nákupního centra na zákazníky z hlediska věku. Zajímavé je, že na mladé lidi ve věku 18 – 25 let působí nákupní centrum maloměřítkově, zatímco respondenti ve věku 56 – 65 let a 66 – 75 let vnímají centrum spíše velkoměřítkově. Z hlediska pohlaví bylo zjištěno, že na ženy působí centrum více uspořádaně než na muže. Ostatní rozdíly v odpovědích jsou nepatrné.

## 6 Návrhy opatření a doporučení pro zlepšení nákupního centra

Na základě shrnutí z výsledků výzkumu, navrhuji některá opatření, která by umožnila zlepšit pozici nákupního centra v očích zákazníků a nalákat k nákupu i další skupiny lidí, kteří sem zavítají jen zřídka.

Podle výsledků analýzy 30 % dotázaných by bylo ochotno jít nakupovat do jiného nákupního centra kvůli slevě o 10 %. Navrhuji vedení nákupního centra, aby ve svém magazínu uváděli především slevy a dávali je na odívání na letáčcích a na billboardech, v restauracích, v městské hromadné dopravě a na dalších veřejně přístupných místech, tak, aby se o nich dozvědělo co nejvíce lidí, především mladé rodiny s dětmi a studenti, kteří navštěvují nákupní centrum nejvíce.

Nákupní centrum by mohlo zavést centrální věrnostní karty pro své stálé zákazníky. Základem těchto věrnostních karet by musela být spolupráce obchodů působících v nákupním centru. Tyto kartičky by pak sloužily pro vedení nákupního centra jako zdroj primárních dat a informací o nákupním chování zákazníků. Zákazníci by pak byli prostřednictvím věrnostního programu na webových stránkách informováni o aktuálním dění v nákupním centru. Jedná se o rozšíření služeb v nabídce obchodního centra. Pro navržení konkrétní nabídky věrnostního programu by byla nutná finanční analýza a zjištění konkrétních požadavků zákazníků, což by bylo nad rámec této diplomové práce.

Z výzkumu dále vyplynulo, že nakupovat chodí více ženy než muži a to jakýkoli sortiment, proto bych doporučila pořádat akce pro muže jako je například výstava motocyklů, výstava historických zbraní apod. Výstavy by mohly probíhat podle prostorové náročnosti přímo v obchodní pasáži, kde by v prosklených výlohách byly naaranžovány např. historické zbraně. Nejlepším řešením by bylo vystavovat historické zbraně určené k prodeji. Pro nákupní centrum by pak taková výstava nepřinášela žádné náklady, naopak by za propagaci výrobků mohlo získat provizi z prodeje. Tyto prodejní výstavy mohou „zabavit“ muže, kteří neradi chodí na nákupy a díky výstavám budou ochotnější strávit v obchodním centru delší dobu. Nákupní centrum často pořádá různé akce. Na jaře a v létě by se mělo zaměřit na módní přehlídky spodního prádla a plavek, které přilákají jak ženy, tak zvědavé muže.



Pro téměř 70 % dotázaných je nákupní centrum dobře dostupné autem, proto bych zvolila způsob, jakým řidiče odměnit za to, že navštěvují nákupní centrum. Řidiči by mohli například v rámci věrnostního programu získat při desáté návštěvě parkování zdarma. Dalším přínosem pro řidiče by bylo zřehlednění tlačítek ve výtahu a popis jednotlivých pater.

Zákazníci by také uvítali lékárnu a bankomat přímo v nákupní zóně obchodního centra. Lékárna zde chybí a zákazníci musí běhat naproti přes křižovatku, pokud si potřebují zakoupit nějaké léky, což je značně nepraktické. Bankomat sice v centru je, ale na tak zastrčeném místě, že si ho zákazníci ani nevšimnou a pak po něm pátrají. 28 % zákazníků se přiznalo, že v nákupním centru spíše nenajde, co hledá a dalších 38 % nedokázalo rozhodnout, zda najde vždy to, co hledá, proto bych doporučovala alespoň v přízemním patře umístit orientační tabuli, kde by si zákazníci mohli přečíst, jaké obchody se v jakém poschodí nachází a kde si mohou vybrat hotovost.

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že nákupní centrum navštěvují mladí lidé také kvůli sportovním aktivitám. Na jaře a v létě by bylo vhodné uspořádat aktivní dny pro milovníky sportu. Na otevřeném parkovišti v nákupním centru by se mohly konat lekce in-line bruslení, které je v Českých Budějovicích tolik oblíbené. Tímto způsobem by bylo možné nalákat zákazníky do nákupního centra i v pěkném počasí.

Dalším zákazníky jistě vítaným návrhem na zlepšení je odlišení posuvných dveří od statických prosklených stěn, které společně tvoří vchod z ulice Pražská třída. Dveře a postranní skleněné tabule jsou polepeny takovým způsobem, že lidé neodhadnou, kde přesně se dveře otevrou. Neustále jsem pozorovala, jak si lidé pletou vchod s vedlejší stěnou.

Domnívám se, že by zákazníci tyto změny rádi uvítali a jistě by to přispělo k lepšímu celkovému vnímání nákupního centra zákazníky.

## 7 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo zhodnocení postojů a nákupního chování zákazníků ve vybraném nákupním centru. Dále byly zvoleny tři dílčí cíle a k nim hypotézy, které se během výzkumu potvrdily či vyvrátily. Mezi dílčí cíle bylo zařazeno zhodnocení nákupních zvyklostí zákazníků z pohledu věkových kategorií, zhodnocení zákazníků podle dojezdové vzdálenosti od jejich bydliště, zjištění spokojenosti zákazníků se současnou nabídkou zboží a služeb nákupního centra a posouzení možných nedostatků nákupního centra a návrh na jejich případné zlepšení.

V první fázi bylo nutné prostudovat odbornou literaturu a získat dostatečné teoretické znalosti k porozumění dané problematice, aby bylo možné získaná data správně zpracovat a vyhodnotit.

Následně byl proveden marketingový výzkum formou dotazování. Dotazníkové šetření se provádělo od října do listopadu 2011, pak od února do března 2012 a poslední fáze dotazování probíhala v červenci 2012. Dotazník byl sestaven do několika částí, které se zaměřovaly na emoční stránku zákazníků, jejich důvody a způsoby nakupování a celkovou spokojenost s nákupním centrem. Osloveno bylo 765 zákazníků a z toho 300 jich bylo ochotných dotazník vyplnit. Setkala jsem se často s odmítnutím z důvodu nedostatku času, dotázaní měli strach, že jim chci něco prodávat, nebo se vymlouvali na to, že nákupním centrem pouze procházejí.

Podle získaných výsledků, navštěvují nákupní centrum více ženy než muži. Poměr návštěvnosti žen a mužů je 60 % a 40 %. Podle věku jsou to právě lidé mezi 26 – 35 lety, kteří nejčastěji navštěvují toto nákupní centrum. Další nejvíce zastoupenou skupinou jsou mladí lidé ve věku 18 – 25 let. Podle dosaženého vzdělání chodí do centra nejvíce nakupovat středoškolsky vzdělaní zákazníci, kterých odpovědělo celkem 40 %. Dalších 30 % dotázaných tvoří absolventi vysoké školy. Podle výsledků tvoří nejpočetnější skupinu zákazníci, kteří žijí v domácnosti s hrubým měsíčním příjmem od 30 000 Kč do 40 000 Kč. Toto nákupní centrum navštěvují převážně obyvatelé Českých Budějovic, což byla jedna z uvedených hypotéz, kterou se podařilo potvrdit. Mezi časté návštěvníky patří také zákazníci z celého Jihočeského kraje. 21 % dotázaných žije ještě s rodiči a 18 % respondentů jsou svobodní a nežijí s rodiči.

Z výzkumu emocionální stránky zákazníků vyplynulo, že 44 % respondentů se v nákupním centru cítí svobodně. 71 % dotázaných uvedlo, že jsou uvolnění. 36 % zákazníků je s nákupním centrem spokojeno a 28 % odpovědělo, že se v centru cítí být šťastní. Ti, co uvedli, že se v nákupním centru cítí nespokojeně nebo jinak negativně ovlivnění prostředím centra, zaujímají nepatrné procento. 8 % respondentů se cítí být nespokojeno. Vyloženě nešťastně si připadalo 5 % z dotázaných a našťavaných byly jen 4 % zákazníků. 32 % lidí je schopno utratit v nákupním centru více peněz, než kolik původně plánovalo.

Další část výzkumu se zaměřila na to, zda převážná část zákazníků je spokojená se současnou nabídkou zboží a služeb nákupního centra. Ohledně nákupu v nákupním centru je více než 70 % respondentů spokojeno s otevírací dobou, která je podle nich vyhovující. Dalších 67 % dotázaných tvrdí, že prostředí nákupního centra je čisté a prosvětlené. 56 % pak uvedlo, že se jim prostředí centra celkově líbí. Téměř 60 % lidí uvedlo, že použité barvy jsou v nákupním centru správně použity a působí příjemně. Z 300 dotázaných 50 % zaujalo negativní postoj a přiznalo, že nákupní centrum nevyužívá jako útočiště před špatným počasím. 43 % zákazníků nenavštěvuje centrum, když nemá co dělat. Přes 30 % respondentů také uvedlo, že v nákupním centru je hluk. Pro 32 % zákazníků je výběr nabízených služeb spíše dostatečný a nákupní centrum spíše celkově odpovídá jejich požadavkům. 30 % dotázaných baví v nákupním centru nakupovat a výběr nabízeného zboží považují za spíše dostatečný. 20 % respondentů je s kvalitou zboží naprosto spokojeno a 39 % vůbec kvalitu neřeší. Na základě těchto výsledků se mi nepodařilo hypotézu jednoznačně potvrdit ani vyvrátit. 27 % neshledává toto centrum něčím výjimečným, oproti tomu 26 % lidí chodí do centra relaxovat a návštěva centra je pro ně vytržením z denní rutiny. 8 % zákazníků nerado chodí do tohoto nákupního centra a také tu nikdy nenajde to, co hledá. Celkově působí nákupní centrum na zákazníky relativně kladně, i když není možné se zavděčit všem. Samozřejmě při srovnání s většími nákupními centry např. v Plzni nebo v Praze, je českobudějovické nákupní centrum menší a nesplňuje požadavky náročnějších zákazníků například, co se týče nabídky sortimentu.

Z hlediska nabízeného sortimentu 70 % zákazníků uvedlo, že zde nakupuje pro sebe. 56 % nakupuje především obuv a oblečení. 54 % respondentů zde nakupuje hlavně potraviny a 49 % dotázaných nakupuje pro rodinu. 60 % zákazníků odpovědělo, že vůbec nevyužívá možnosti kulturního a sportovního vyžití. 42 % zde vůbec

nenakupuje elektroniku a 31 % nenavštěvuje místní restaurace. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zde nejvíce nakupují ženy a to ve věkové kategorii 18 – 35 let a z nabízeného sortimentu si vybírají především obchody s obuví a oblečením. Další hypotézou bylo, že mladí lidé ve věku 18 – 25 let navštěvují toto nákupní centrum kvůli sportovním aktivitám více než ostatní věkové kategorie. Z analýzy jednofaktorové ANOVY a Tukeyho HSD testu vyplynulo, že u věkové skupiny 18 – 25 let byl opravdu zaznamenán nejnižší průměr a tak mohu tuto hypotézu jednoznačně potvrdit. Z celkových 21 % respondentů, kteří navštěvují centrum kvůli sportovním a kulturním aktivitám, jsou to především lidé ve věku 18 – 25 let.

Na základě výzkumu jsem navrhla možná opatření, která by mohla přispět k vyšší návštěvnosti a oblíbenosti nákupního centra. Jak vyplynulo z výsledků, toto centrum navštěvují především ženy ve věkové kategorii 26 – 35 let. V tomto věku mívají lidé malé děti a tvoří tak často mladé rodiny. Mnou navržená opatření by mohla přimět muže, aby byli ochotnější toto centrum navštěvovat. Je třeba také zmínit, že navržený hlavní cíl a dílčí cíle byly splněny. První a druhou hypotézu jsem jednoznačně potvrdila a třetí hypotézu jsem nemohla s úplnou přesností ani potvrdit ani vyvrátit.

Myslím, že tato práce by mohla být užitečná pro vedení nákupního centra. Návrhy možných opatření by mohly přispět k vyšší návštěvnosti a atraktivnosti nákupního centra. Realizací navržených možností by pak bylo možné získat nové zákazníky.

## 8 Summary

The main aim of the thesis is the attitudes and buying behavior of customers in selected shopping center. I am also selected hypotheses during the research proved or disproved. In my work I focused the evaluation of the shopping habits of customers in terms of ages, evaluation of customers by driving distance from their address. I wanted to determine customer satisfaction with the current range of goods and services in shopping center. Thanks to result I can point to possible deficiencies of shopping center and propose some improvements.

At first I had to study literature and to get theoretical knowledge to understand the topic. According to the results, the women visit the shopping center more than men. Ratio of attendance between men and women is 60 % and 40 %. By age it is people between 26-35 years, who often visit this shopping center. The second group, that frequently visit this shopping centre, are young people aged 18-25 years. The first theory was this shopping center is mainly attended by people from České Budějovice. This hypothesis was confirmed. Customers from all over the South region are frequent visitors. 21 % of respondents still live with their parents and 18 % of the respondents are single and do not live with their parents.

The research showed the women at the age of 18-35 years buy the most shoes and clothing. Another hypothesis was that young people aged 18-25 years attend this shopping center for sports activities more than other age groups. Out of 21% of respondents who visit the center for sports and cultural activities are mainly people aged 18-25 years.

Based on the research I have proposed possible measures that could contribute to higher attractiveness and popularity of the shopping center. This center is mainly visited by women at the age group 26-35 years. People aged 26-35 years tend to have small children and are often young families. My proposals could contribute for higher attendance this shopping centre. I must say that the main goal was achieved. The first and second hypothesis I confirmed definitely. The third hypothesis I am not able to confirm complete.

I suggest present all discount by magazine of shopping centre, billboards, handouts and by other public places. Shopping center could establish a central loyalty cards

for their regular customers. Customers should also welcomed pharmacy and an ATM in the shopping area. I also recommend to place on the ground floor orientation board. On the open parking of the shopping center there could be organize lessons of in-line skating. By this way it would be possible to attract customers to the shopping center in nice weather. I believe that customers would like to welcome these changes.

I think this work will be particularly useful for management of this mall and certainly contribute to a higher attractiveness of shopping center.

---

**Key words:**

Buying behavior of consumers, shopping center, atmosphere of shopping center, attitudes of consumers, shopping customs

## 9 Přehled použité literatury

CHURCHILL, G.A., Jr., *Marketing – principles and perspectives*, 3. vyd., United States: Von Hoffmann Press, Inc.1995, 631 s. ISBN 0-256-11319-X

CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol., *Retail management*, 1. vyd., Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004, 378 s. ISBN 80-251-0228-9

Češi i Evropané výrazně mění své nákupní chování. (online) (cit. dne 20.11.2012) Dostupné na www: <http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/cesi-i-evropane-vyrazne-meni-nakupni-chovani>

Češi opět míří do nákupních center. (online) (cit. dne 15.1.2013) Dostupné na www: <http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/cesi-opet-miri-do-nakupnich-center>

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., *Marketing – základy a principy*, 1. vyd., Brno: Computer Press, 2003, 187 s. ISBN 80-722-6888-0

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 152 s. ISBN 80-7169-996-9

Jsou obchodní centra z nejhorsího venku?. (online) (cit. dne 11.2.2012) Dostupné na www: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/jsou-obchodni-centra-z-nejhorsiho-venku-726320>

KOFIÁNOVÁ, D. Jak na zákazníka? Multisenzoricky!. *Moderní obchod*. 11 200 ks. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, s.r.o., 22. 9. 2011, s. 48. ISSN 1210-4094

KOTLER, P., ARMSTRONG, *Moderní marketing*, 4. vyd., Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

Nákupní chování zákazníků. (online) (cit. dne 18. 1. 2013) Dostupné na www: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16143/Nakupni-chovani-zakazniku>

Nákupní centra a jejich vývoj v ČR. (online) (cit. dne 15.2.2012) dostupné na www: [http://www.stavebni-forum.cz/diskuse2008/prezentace/divis\\_0619.pdf](http://www.stavebni-forum.cz/diskuse2008/prezentace/divis_0619.pdf)

Nákupní centra – vývoj a současnost. (online) (cit. dne 10.2.2012) Dostupné na www: <http://dumfinanci.cz/clanky/367-nakupni-centra-vyvoj-a-soucasnost/>

PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání – Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1997, 876 s. ISBN 80-85943-48-4

Rozvoj nákupních center v EU a v České republice. (online) (cit. dne 10.2.2012) Dostupné na www: <http://www.mandk.cz/view.php?cislocianku=2006020003>

Slovník pojmů. (online) (cit. dne 25. 1. 2012) Dostupné na www: <http://business.center.cz/business/pojmy/p437-spotrebitel.aspx>

SVĚTLÍK, J., *Marketing – Cesta k trhu*, 2. vyd., Zlín: Ekka 1992, 256 s. ISBN 80-900015-8-0

Svět nákupních center v České republice se mění aneb místo lovce nastupuje hospodář. (online) (cit. dne 16.12.2012) Dostupné na www: <http://www.mistoprodeje.cz/instore-v-mediich/tematicke-clanky/svet-nakupnich-center-v-ceske-republice-se-meni.html>

Už nejde jen o nákupy, v nákupních centrech vznikají oázy sportu, zábavy i vzdělávání. (online) (cit. dne 22.12.2012) Dostupné na www: [http://strategie.e15.cz/special/uz-nejde-jen-o-nakupy-v-obchodnich-centrech-vznikaji-oazy-sportu-zabavy-i-vzdelavani-768136#utm\\_medium=selfpromo&utm\\_source=e15&utm\\_campaign=copylink](http://strategie.e15.cz/special/uz-nejde-jen-o-nakupy-v-obchodnich-centrech-vznikaji-oazy-sportu-zabavy-i-vzdelavani-768136#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink)

Výstavba nákupních center zpomalila. (online) (cit. dne 11.2.2012) Dostupné na www: <http://www.realit.cz/clanek/vystavba-nakupnich-center-zpomalila>

VYSEKALOVÁ, J. Chování zákazníka, 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3

WEBER, Š. Typologie LOHAS: Zelení hédonisté určují trendy. *Moderní obchod.* 11 200 ks. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, s.r.o., 22. 9. 2011, s. 41. ISSN 1210-4094

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*, 2. vydání, Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4



## 10 Seznam obrázků, grafů a tabulek

### Seznam obrázků

Obrázek 1 Model nákupního chování spotřebitele

### Seznam tabulek

Tabulka 1 Klasifikace nákupních center podle Mezinárodní rady pro nákupní centra (ICSC)

Tabulka 2 Intenzita pocitů zažívaných v nákupním centru v závislosti na věku, n = 300

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

Tabulka 4 Příklady lokálních a regionálních výrobků

Tabulka 5 Kritéria ovlivňující nákupní rozhodování zákazníků v závislosti na pohlaví, n = 300

Tabulka 6 Kritéria ovlivňující nákupní rozhodování zákazníků v závislosti na věku, n = 300

Tabulka 7 Tvrzení respondentů související s dostupností nákupního centra v závislosti na věku, n = 300

Tabulka 8 Tvrzení respondentů související s dostupností nákupního centra v závislosti na pohlaví, n = 300

Tabulka 9 Tvrzení respondentů související s jejich nákupem v nákupním centru v závislosti na pohlaví, n = 300

Tabulka 10 Tvrzení respondentů v souvislosti s jejich nákupem v nákupním centru v závislosti na věku, n = 300

Tabulka 11 Tvrzení respondentů související s nákupním centrem v závislosti na věku, n = 300

Tabulka 12 Tvrzení respondentů související s nákupním centrem v závislosti na pohlaví, n = 300

Tabulka 13 Působení nákupního centra na zákazníky v závislosti na věku, n = 300

Tabulka 14 Působení nákupního centra na respondenty v závislosti na pohlaví, n = 300

## **Seznam grafů**

Graf 1 Pohlaví dotazovaných, n=300

Graf 2 Věk respondentů, n=300

Graf 3 Nejvyšší dosažené vzdělání, n=300

Graf 4 Hrubý příjem domácnosti, n=300

Graf 5 Informace o domácnosti, a) n = 300; b) n = 11

Graf 6 Bydliště, n = 300

Graf 7 Intenzita pocitů, které zákazníci zažívají v nákupním centru, n = 300

Graf 8 Rozdíly jednotlivých věkových skupin v intenzitě pocitů zažívaných v nákupním centru, n = 300

Graf 9 Rozdíly v intenzitě pocitu “uspokojený – neuspokojený” v závislosti na pohlaví, n = 300

Graf 10 Dávám přednost výrobkům šetrným k životnímu prostředí, n = 300

Graf 11 Dávám přednost lokálním a regionálním výrobkům, n = 300

Graf 12 Kritéria ovlivňující rozhodování při nákupu, n = 300

Graf 13 Do jiného nákupního centra bych se vypravil, pokud by můj nákup byl levnější nejméně o: n = 300

Graf 14 Dostupnost nákupního centra, n = 300

Graf 15 Rozdíly v tvrzení respondentů “Nákupní centrum je dobře dostupné autem” v závislosti na věku, n = 300

Graf 16 Rozdíly v tvrzení respondentů “Nákupní centrum je dobře dostupné veřejnou dopravou” v závislosti na pohlaví, n = 300

Graf 17 Tvrzení respondentů související s nákupem v nákupním centru, n=300

Graf 18 Rozdíly v tvrzení respondentů “Nakupuji zde jiný sortiment” v závislosti na pohlaví, n = 300

Graf 19 Rozdíly v tvrzení respondentů “Nakupuji zde obuv a oblečení” v závislosti na pohlaví, n = 300

Graf 20 Rozdíly v tvrzení “Využívám zde možnosti kulturního a sportovního vyžití” v závislosti na věku, n = 300

Graf 21 Tvrzení respondentů související s nákupním centrem, n = 300

Graf 22 Rozdíly v tvrzení respondentů “Chodím sem, když nemám co dělat” v závislosti na věku, n = 300

Graf 23 Rozdíly v tvrzení “Nabízené zboží je kvalitní” v závislosti na věku, n = 300

Graf 24 Rozdíly v tvrzení respondentů týkající se nákupu v nákupním centru v závislosti na pohlaví, n = 300

Graf 25 Působení nákupního centra na zákazníky, n = 300

Graf 26 Rozdíly v působení nákupního centra na respondenty v závislosti na věku, n = 300

Graf 27 Rozdíly v působení nákupního centra na úrovni “uspořádané – neuspořádané” v závislosti na pohlaví, n = 300