

Masarykova univerzita  
Ekonomicko-správní fakulta  
**Studijní obor: Regionální rozvoj a správa**



NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A NÁKUPNÍ  
ZVYKLOSTI TEENAGERŮ A SENIORŮ:  
PŘÍKLAD MĚSTA BRNA

Shopping behaviour and shopping habits of teenagers  
and seniors: Brno city example

Diplomová práce

Vedoucí práce:

doc. RNDr. Josef KUNC, Ph.D.

Autor:

Bc. Adéla ŠVANOVÁ

Brno, 2018





## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok: 2017/2018

Studentka:	Bc. Adéla Švanová
Obor:	Regionální rozvoj a správa
Název práce:	Nákupní chování a nákupní zvyklosti teenagerů a seniorů: příklad města Brna
Název práce anglicky:	Shopping behaviour and shopping habits of teenagers and seniors: Brno city example
Cíl práce, postup a použité metody:	<p>Cíl práce: Analyzovat a vyhodnotit nákupní chování teenagerů a seniorů v nákupních centrech v modelovém městě Brně.</p> <p>Použité metody: rešerše odborných zdrojů a literatury, sběr a třídění dat, historická, statistická a komparativní analýza, interpretace informací a dat, abstrakce, syntéza. Doporučené je dotazníkové šetření ve vybraných nákupních centrech.</p> <p>Rozsah grafických prací: podle potřeby</p> <p>Rozsah práce bez příloh: 60-80 stran</p> <p>Zásady pro vypracování: 1. Rešerše odborné literatury, studií a pramenů, metodika práce a zdroje dat, odborná terminologie.</p> <p>2. Nákupní centra a nákupní chování v teorii - klasifikace, typologie zákazníků, faktory ovlivňující nákupní chování. Důraz na využití odborné literatury, studií a statistických pramenů.</p> <p>3. Nákupní centra v Brně; teenageři a senioři v nákupních centrech, specifické aspekty jejich nákupních zvyklostí.</p> <p>4. Dotazníkové šetření ve vybraných nákupních centrech, vyhodnocení, konfrontace s teoretickým základem.</p> <p>5. Syntéza zjištěných skutečností a poznatků, vyhodnocení, závěry, zobecnění.</p>
Rozsah grafických prací:	Podle pokynů vedoucího práce
Rozsah práce bez příloh:	60 – 80 stran
Literatura:	<p>POSPĚCH, Pavel. <i>A CITY WITHOUT STRANGERS : SHOPPING MALL AS A SEMI-PUBLIC SPACE</i>. In <i>CITY : VARIABLE NOT/OBVIOUS</i>. Červený Kostelec: Pavel Mervart, 2009. s. 177-195, 19 s. ISBN 978-80-86818-86-3.</p> <p><i>A healthy mix?health-food retail and mixed-use development mobility-related analysis of grocery-shopping behavior in Irvine, California</i>. Edited by Benjamin Heldt. Frankfurt: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2012. xx, 128 p. ISBN 9783653027594.</p>

KUNC, Josef, František KRIŽAN, Kristína BILKOVÁ, Peter BARLÍK a Jaroslav MARYÁŠ. *Are there differences in the attractiveness of shopping centres? Experiences from the Czech and Slovak Republics. Moravian Geographical Reports*, AV ČR, Institute of Geonics, Czech Academy of Sciences, 2016, roč. 24, č. 1, s. 27-41. ISSN 1210-8812. doi:10.1515/mgr-2016-0003.

*Dynamic global retailing management*. Edited by M. N. Rudrabasavaraj. 1st ed. Mumbai [India]: Himalaya Pub. House, 2010. 233 p. ISBN 9788184885002.

KRIŽAN, František a Viliam LAUKO. *Geografia maloobchodu : úvod do problematiky*. Prvé vydanie. V Bratislave: Univerzita Komenského, 2014. 196 stran. ISBN 9788022335423.

SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby : věda o nakupování*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012. 245 s. ISBN 9788024619514.

SZCZYRBA, Zdeněk. *Geografie obchodu : se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. 90 s. ISBN 8024414538.

SCOTT, Peter. *Geography and retailing*. New Brunswick: AldineTransaction, 2007. 192 s. ISBN 9780202309460.

BAČUVČÍK, Radim. *Kultura jako faktor volného času : nákupní chování na trzích vybraných volnočasových aktivit 2010*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2011. 116 s. ISBN 9788087500118.

SZCZYRBA, Zdeněk. *Maloobchod v ČR po roce 1989 : vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2005. 126 s. ISBN 8024412748.

DAVIES, R. L. *Marketing geography : with special reference to retailing*. First issued in paperback. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2014. xiv, 300. ISBN 9780415754293.

KRIŽAN, František, Kristína BILKOVÁ, Pavol KITA, Josef KUNC a Peter BARLÍK. *Nákupné centrá v Bratislave a atribúty ovplyvňujúce preferencie spotrebiteľov. Geografický časopis*, Bratislava: Slovenská akadémia vied, 2015, roč. 67, č. 4, s. 341-357. ISSN 0016-7193.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. xxii, 933. ISBN 8025100944.

UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme : jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Translated by Aleš Lisa. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2002. 253 s. ISBN 8072610554.

WRIGLEY, Neil a Michelle LOWE. *Reading retail : a geographical perspective on retailing and consumption spaces*. London: Arnold, 2002. xvi, 280. ISBN 0340706600.

KUNC, Josef, Petr TONEV, Bohumil FRANTÁL a Zdeněk SZCZYRBA. *Retail Gravity Models, Shopping Habits and Shopping Centres: The Case of the Brno Agglomeration (a Contribution to the Study of Daily Urban Systems)*. *Sociologický časopis/Czech Sociological Review*, Praha: Sociologický ústav, 2012, roč. 48, č. 5, s. 879-910. ISSN 0038-0288.

*Retail geography*. Edited by John A. Dawson. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2013. 248 s. ISBN 9780415540353.

BIRKIN, Mark, Graham CLARKE a M. Martin CLARKE. *Retail geography and intelligent network planning*. Chichester: John Wiley & Sons, 2002. ix, 284. ISBN 0471498033.

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 9788072611676.

KUNC, Josef, Petr TONEV, Zdeněk SZCZYRBA a Bohumil FRANTÁL. *Shopping Centres and Selected Aspects of Shopping Behaviour (Brno, the Czech Republic)*. *Geographia Technica*, Cluj-Napoca: Cluj University Press, 2012, roč. 7, 2/2012, s. 39-51. ISSN 2065-4421.

KUNC, Josef, Bohumil FRANTÁL, Zdeněk SZCZYRBA, Petr TONEV a Václav TOUŠEK. *Shopping Centres and Shopping Behaviour: Selected Relations and Socio-Geographical Implications (The Vaňkovka Gallery Brno, Czech Republic Example)*. *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis, Facultas Rerum Naturalium, Geographica*, Olomouc: Palacký University Olomouc, 2011, roč. 42, č. 1, s. 5-17. ISSN 1212-2157.

*Shopping centre development: policies and prospects*. Edited by John A. Dawson - J. Dennis Lord. 1st ed. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2013. 269 s. ISBN 9780415510325.

*Strategic retail management*. Edited by Bal Mukand Sharma. Jaipur, India: Book Endave, 2008. 273 p. ISBN 9788181522245.

WOO, Rosten, Meredith TENHOOR a Damon RICH. *Street value: shopping, planning, and politics at Fulton Mall*. 1st ed. New York: Princeton Architectural Press, 2010. 207 s. ISBN 978156898979.

KLAPKA, Pavel, Martin ERLEBACH, Ondřej KRÁL, Michal LEHNERT a Tomáš MIČKA. *The footfall of shopping centres in Olomouc (Czech Republic): an application of the gravity model*. *Moravian Geographical Reports*, Brno: Institute of Geonics, 2013, roč. 21, č. 3, s. 12-26. ISSN 1210-8812.

*Zdravotně rizikové chování mládeže v Česku*. Edited by Dagmar Dzúrová - Ladislav Csémy - Jana Spilková - Michala Lustigov. 1. vydání. Praha: Státní zdravotní ústav, 2015. 133 stran. ISBN 9788070713433.

KUNC, Josef, Jaroslav MARYÁŠ, Petr TONEV, Bohumil FRANTÁL, Tadeusz SIWEK, Marián HALÁS, Pavel KLAPKA, Zdeněk SZCZYRBA a Veronika ZUSKÁČOVÁ. *Časoprostorové modely nákupního chování české populace*. 1. elektron. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2013. 194 s. ISBN 978-80-210-6465-2.

Vedoucí práce: doc. RNDr. Josef Kunc, Ph.D.  
Pracoviště vedoucího práce: Katedra regionální ekonomie a správy

Datum zadání práce: 8. 2. 2016

Termín odevzdání diplomové práce a vložení do IS je uveden v platném harmonogramu akademického roku.

V Brně dne: 3. 5. 2018



Jméno a příjmení autora: Adéla Švanová  
Název diplomové práce: Nákupní chování a nákupní zvyklosti teenagerů a seniorů: příklad města Brna  
Název práce v angličtině: Shopping behaviour and shopping habits of teenagers and seniors: Brno city example  
Katedra: regionální ekonomie a správy  
Vedoucí diplomové práce: doc. RNDr. Josef Kunc, Ph.D.  
Rok obhajoby: 2018

### **Anotace**

Cílem diplomové práce „Nákupní chování a nákupní zvyklosti teenagerů a seniorů: příklad města Brna“ je analyzovat a vyhodnotit nákupní chování teenagerů a seniorů v nákupních centrech v modelovém městě Brně. V první části práce je vysvětlen pojem nákupní chování, dále je uvedena klasifikace nákupního chování, typologie zákazníků a faktory ovlivňující nákupní chování. Druhá část práce je zaměřena na nákupní centra. Poslední část je věnována vlastnímu výzkumu a analýze nákupního chování teenagerů a seniorů v Brně.

### **Annotation**

The aim of the thesis „Shopping behaviour and shopping habits of teenagers and seniors: Brno city example“ is to analyze and evaluate the shopping behaviour of teenagers and seniors in shopping centers in the model city of Brno. The first part explains the concept of shopping behaviour, the classification of shopping behaviour, typology of customers and factors affecting shopping behaviour. The second part of the thesis is focused on shopping centers. The last part is dedicated to own research and analysis of the shopping behaviour of teenagers and seniors in Brno.

### **Klíčová slova**

nákupní chování, teenageři, senioři, nákupní centra

### **Keywords**

shopping behaviour, teenagers, seniors, shopping centres





## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci *Nákupní chování a nákupní zvyklosti teenagerů a seniorů: příklad města Brna* vypracovala samostatně pod vedením doc. RNDr. Josefa Kunce, Ph.D. a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s právními předpisy, vnitřními předpisy Masarykovy univerzity a vnitřními akty řízení Masarykovy univerzity a Ekonomicko-správní fakulty MU.

V Brně dne 10. května 2018

---

vlastnoruční podpis autora



## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. RNDr. Josefu Kuncovi, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této diplomové práce, a také za data, která mi poskytl pro vypracování praktické části této práce. Dále bych chtěla poděkovat svým nejbližším, kteří mě po celou dobu studia plně podporovali.



# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>15</b>
<b>METODIKA PRÁCE A ZDROJE DAT</b> .....	<b>17</b>
<b>1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ</b> .....	<b>19</b>
1.1 PŘÍSTUPY KE STUDIU NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ .....	21
1.2 KLASIFIKACE NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ .....	22
1.3 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ .....	24
1.4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ .....	27
1.5 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ TEENAGERŮ .....	28
1.6 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SENIORŮ .....	36
<b>2 NÁKUPNÍ CENTRA</b> .....	<b>43</b>
2.1 NÁKUPNÍ CENTRA V EVROPĚ A V ČESKÉ REPUBLICĚ.....	50
2.2 NÁKUPNÍ CENTRA V BRNĚ .....	52
<b>3 ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ A NÁKUPNÍCH ZVYKLOSTÍ TEENAGERŮ A SENIORŮ V BRNĚ</b> .....	<b>55</b>
3.1 GALERIE VAŇKOVKA .....	55
3.2 OLYMPIA BRNO.....	68
3.3 SHRNTÍ VÝSLEDKŮ Z VAŇKOVKY A OLYMPIE.....	81
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>85</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>87</b>
LITERATURA.....	87
INTERNETOVÉ ZDROJE.....	92
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>103</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>103</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>105</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK</b> .....	<b>105</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>105</b>
<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>106</b>



## ÚVOD

Nákupní chování jako obor systematického výzkumu vznikl až v 60. letech 20. století, jedná se tudíž o relativně mladou disciplínu. Nákupní chování je již od svých počátků velice sledovanou problematikou, zejména v oblasti obchodu. Zájem na zkoumání nákupního chování mají především marketingoví pracovníci, výrobci, distributoři a prodejci, kteří díky výsledkům zkoumání mohou snáze vytvářet výrobní a marketingové strategie.

Velice zajímavou skupinu spotřebitelů tvoří teenageři, o které je mezi odborníky v oblasti marketingu stále větší zájem, jelikož tvoří významnou část trhu. Nejen že oni sami nakupují velké množství zboží, ale také ovlivňují výdaje dospělých (rodičů). Nákupnímu chování seniorů je rovněž věnována velká pozornost výzkumníků. Populace neustále stárne. Už v dnešní době představují senioři podobně jako teenageři velice významný segment trhu, dá se však očekávat, že se bude neustále zvětšovat. Studií zabývajících se nákupním chováním teenagerů i seniorů bylo provedeno poměrně velké množství, nicméně se tato problematika stále jeví nedostatečně prozkoumaná a je potřeba se jí nadále zabývat.

Cílem této práce je analyzovat a vyhodnotit nákupní chování teenagerů a seniorů v nákupních centrech v modelovém městě Brně. Práce je rozdělena do tří kapitol. První kapitola se zabývá nákupním chováním obecně, přístupy ke studiu nákupního chování, klasifikací nákupního chování, typologií zákazníků, faktory ovlivňujícími nákupní chování. Velká část první kapitoly je dále věnována nákupnímu chování teenagerů a seniorů. Jedná se především o příklady různých studií, zabývajících se tímto tématem. Pozornost je zaměřena také na tzv. „mall junkies“, což je specifická skupina mladých lidí, kteří navštěvují nákupní centra téměř každý den. Druhá kapitola je věnována nákupním centrům, jelikož je o ně čím dál větší zájem ze strany zákazníků a stala se fenoménem jak ve světě, tak i v České republice. Třetí a poslední kapitola obsahuje výsledky a analýzu šetření mezi teenagery a seniory navštěvujícími nákupní centra Galerii Vaňkovka a Olympii Brno.





## METODIKA PRÁCE A ZDROJE DAT

Při zpracování této diplomové práce byly použity standardní metodické postupy. Základní použité metody byly rešerše a studium odborné literatury a analýza informací a dat v této literatuře obsažených. Následně byla provedena syntéza a komparace dat (srovnání nákupního chování teenagerů a seniorů).

Předpokladem k vytvoření rešerše literatury byla práce jak s českými, tak zahraničními zdroji. Většinu zdrojů tvoří odborné články, studie a publikace. V některých částech jsou užity i informace z internetových zdrojů, např.:

- CUSHMAN & WAKEFIELD: 2017 - European Shopping Centres: The Development story, November 2017
- Český statistický úřad: 2016 - Seniori

První část obsahující teoretické poznatky o nákupním chování vychází především z prací těchto autorů:

- HOYER, Wayne D., Deborah J. MACINNIS a Rik G. M. PIETERS: 2013 – *Consumer behavior*,
- MOWEN, John C.: 1990 – *Consumer behavior*,
- SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK: 2004 – *Nákupní chování*,
- KOUDELKA, Jan: 1997 – *Spotřební chování a marketing*,
- TURČÍNKOVÁ, Jana: 2011 – *Nákupní chování obyvatel České republiky v procesech integrace a globalizace*.

Jelikož je cílem práce analýza nákupního chování a nákupních zvyklostí teenagerů a seniorů, byla velká část rešerše literatury zaměřena právě na teenagery a seniory, přičemž zdroje tvořily převážně zahraniční publikace a odborné články a studie. Tato část práce, části týkající se klasifikací nákupního chování, typologií zákazníků a faktorů ovlivňujících nákupní chování a dále také část o nákupních centrech, obsahuje velký počet zahraničních zdrojů, je proto obtížné některé z nich označit za stěžejní. Českých autorů zabývajících se tematikou nákupních center není až tolik, lze proto zmínit například tyto autory a jejich publikace:

- JINDRA, J.: 1998 - *Nákupní centra. Supermarkety*,
- KUNC, Josef.: 2013 - *Časoprostorové modely nákupního chování české populace*,

- KUNC, Josef a Zdeněk DVOŘÁK: 2016 - *Atraktivita brněnských nákupních center pro teenagery: Vaňkovka nebo Olympia,*
- SPILKOVÁ, Jana: 2003 - *Nový fenomén nákupní centrum a model formování nákupního chování spotřebitelské populace v transformačním období,*
- SPILKOVÁ, Jana: 2012 - *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování.*

Praktická část je postavena na sběru a třídění dat, získaných formou hlubších řízených rozhovorů s teenagery a seniory. Rozhovory se seniory prováděla autorka osobně s pomocí přátel před nákupními centry Galerie Vaňkovka a Olympia Brno. Data týkající se rozhovorů s teenagery byly autorce poskytnuty doc. RNDr. Josefem Kuncem, Ph.D., který s kolektivem studentů magisterského a doktorského studia prováděl výzkum ve druhé polovině roku 2016 obdobným způsobem.

# 1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Nákupní (nebo též spotřební) chování je relativně mladá disciplína. Nákupní chování jako obor má kořeny v marketingové koncepci, kdy někteří podnikatelé přišli na to, že když budou vyrábět pouze ty výrobky, o kterých je zjištěno, že je spotřebitelé budou kupovat, mohou prodat zboží více a snadněji. Potřeby a přání spotřebitele se tak staly hlavním zájmem firem (Schiffman, 2004).

První významnější odborná publikace zabývající se právě spotřebním chování byla napsána až v 60. letech minulého století. Intelektuální předchůdci nákupního chování však věnovali pozornost tomuto tématu již o něco dříve. Lze uvést např. Thorsteina Veblena a jeho zmínky o výrazné spotřebě za účelem demonstrování bohatství jednotlivce v knize Teorie zahálčivé třídy z roku 1899. Podobně se na začátku 20. století začalo diskutovat o tom, jak by mohly být psychologické principy využity zadavateli reklam. V 50. letech si pak freudovské nápady získaly oblibu výzkumníky a začaly být zadavateli reklam využívány. A právě až v 50. letech, kdy byl formulován marketingový koncept, vyšlo najevo, že je potřeba chování spotřebitelů blíže studovat (Mowen, 1990).

Cílem zkoumání nákupního chování spotřebitelů je především získat potřebné informace, které usnadňují rozhodování při marketingovém plánování (Turčínková, 2011). Porozumění spotřebitelům a spotřebním procesům poskytuje mnoho výhod. Jednou z nich, jak již bylo řečeno, je pomoc manažerům v jejich rozhodování ohledně marketingu. Dále napomáhá zákonodárcům vytvářet zákony a regulace a v neposlední řadě se mohou díky tomuto spotřebitelé lépe rozhodovat ohledně nákupů. Navíc studie spotřebitelů mohou pomoci více porozumět psychologickým, sociologickým a ekonomickým faktorům, které ovlivňují lidské chování (Mowen, 1990).

Spotřební chování zahrnuje zboží, služby, aktivity, zážitky, lidi a nápady a představuje více než jen nákup. Pro marketingové pracovníky je velice důležité vědět, jak lidé nakupují, intensivně se však zajímají také o chování spotřebitelů v souvislosti s používáním a likvidací produktů. Nákup představuje jeden typ z chování spojeného s pořízením. *Pořízení* zahrnuje také jiné způsoby získání zboží a služeb, jako je např. nájem, leasing a sdílení. Také obsahuje rozhodování o čase, stejně jako o penězích. Po pořízení následuje *užívání* zboží či služeb,

keré je v samém středu spotřebitelského chování. To, zda a kdy spotřebitel užívá produkt, může symbolizovat něco o tom, kým je, čeho si cení a čemu věří. Marketingoví pracovníci musí být navíc velmi citliví na to, kdy spotřebitelé pravděpodobně produkt využijí, zda ho považují za účinný, zda kontrolují jeho spotřebu a jak reagují po jeho použití (např. jestli šíří pozitivní či negativní recenze). Po užívání se dále sleduje *likvidace*, tzn., jak se spotřebitelé zbavují produktů, které dříve využili. Mohou je buď vyhodit, znovu prodat, nebo např. půjčit někomu dalšímu (Hoyer, 2013).

Termínem *nákupní chování* se dají popsat dva různé typy spotřebitelských subjektů. Jedná se o osobního spotřebitele a organizačního spotřebitele. Osobním spotřebitelem je tzv. koncový uživatel, tzn., že zboží a služby jsou nakupovány pro svou vlastní potřebu, či pro potřebu domácnosti, popřípadě jako dárek pro někoho. Organizační spotřebitel představuje ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce, které nakupují zboží a služby pro svou činnost (Schiffman, 2004). Tato práce je zaměřena výhradně na osobního spotřebitele.

### **Vybrané definice nákupního chování**

Definic nákupního chování existuje celá řada. Např. Schiffman (2004, str. 14) nákupní chování definuje jako *„chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb“*.

Koudelka (1997, str. 11) zase považuje spotřební chování za *„chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“*

Spotřební chování se dá také brát jako studium rozhodujících se jedinců či skupin jedinců a procesů spojených se získáváním, spotřebováním a odkládáním zboží, služeb, zkušeností a nápadů (Mowen, 1990).

Z výše uvedených definic vyplývá, že nákupní chování není jen jednání spojené s nákupem nebo spotřebou výrobku, ale zahrnuje i okolí, které je podmiňuje, kdy a jak výrobky spotřebitel přestává užívat (Koudelka, 1997), a také to, jak spotřebitel po nákupu výrobek hodnotí a jaký má hodnocení dopad na budoucí nákupy (Schiffman, 2004).

## 1.1 Přístupy ke studiu nákupního chování

Lze rozlišovat několik přístupů ke studiu nákupního chování. Liší se podle toho, čemu je při vysvětlování přikládán větší význam. Jedna možná klasifikace dělí přístupy na psychologické, sociologické a ekonomické (Koudelka, 1997).

*Psychologické přístupy* jsou soustředěny na vztah mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Každý spotřební projev souvisí s psychikou. Psychologické přístupy se dají ještě dále dělit na behaviorální přístupy a přístupy zkoumající černou skříňku. Podle behaviorálního přístupu se vlastní spotřebitelovo rozhodování považuje za vnitřní duševní svět, který není možné poznat přímo. Cestou k poznání je tudíž pozorování toho, jak spotřebitel reaguje na určité stimuly. Toto se dá vyjádřit schématem: podnět (stimul) – reakce (odezva). Vnitřní svět, kde se vytváří pozdější rozhodnutí, se označuje jako černá skříňka. Přístupy zkoumající černou skříňku se snaží proniknout k důvodům reakcí na určité podněty (Zamazalová, 2009).

*Sociologické přístupy* se zaměřují na to, jak lidé jednají v různých situacích, tzn., jak je spotřební chování podmíněno sociálními okolnostmi a sociálními skupinami (Koudelka, 2006). Již na počátku 20. století sociolog a ekonom Thorstein Veblen vyslovil myšlenku, že „lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sice nepsané, ale silně působící sociální normy“ (Koudelka, 1997).

*Ekonomické přístupy* považují spotřební chování za výsledek racionálních úvah spotřebitele. Často se hovoří o racionálních modelech chování spotřebitele. To je popisováno a vysvětlováno na základě takových kategorií, jako ceny, příjmy, poptávkové funkce atp. (Zamazalová, 2009).

Není jednoduché určit, který z přístupů je ke sledování spotřebního chování nejvhodnější. Vždy záleží na situaci, v jaké spotřební jednání probíhá a také na účelu, s jakým se spotřební chování sleduje. Např. v marketingu se všechny tři výše zmíněné přístupy prolínají a doplňují, tzn., že jde o snahu spotřební chování chápat komplexně (Koudelka, 1997).

S jinou klasifikací přístupů ke studiu nákupního chování přišel Schmitt (2003), který dělí přístupy na kognitivní, behaviorální a psychodynamické. Podle *kognitivního přístupu* poskytují prostředí a sociální zkušenosti jednotlivcům bohaté informace, které mají být zpracovány, a výsledkem zpracování informací dochází k tomu, že jednotlivci se chovají určitým způsobem jako spotřebitelé.

*Behaviorální přístup* ke spotřebnímu chování je spojen s dopadem vnějších událostí (Schmitt, 2003). Lantos (2010) spojuje tento přístup s neslavnými experimenty ruského vědce Ivana Pavlova a tyto experimenty zahrnovaly vývoj určitých vzorců chování prostřednictvím vnějších faktorů. Důležité je, že Loudon a kol. (2010) jednoznačně rozlišují kognitivní a behaviorální přístup k chování spotřebitelů tak, že v kognitivním přístupu spotřebitelé zpracovávají informace z vnějších zdrojů jasným způsobem, zatímco v behaviorálním přístupu si spotřebitelé nemusí být plně vědomi vlivu vnějšího prostředí.

*Psychodynamický přístup* je z velké části založen na práci Sigmunda Freuda a tento přístup považuje chování za výsledek „instinktivních sil“ nebo „hnacích mechanismů“ (Backhaus a kol., 2007).

## 1.2 Klasifikace nákupního chování

Existuje několik možných klasifikací nákupního chování. Nákupní chování lze klasifikovat podle účelu nákupu. Jedna z možných klasifikací, kterou vytvořil Guy (1998a) dělí nákupy na:

- základní nákupy (*convenience shopping*) – odehrávají se hlavně v supermarketech nebo v jiných podobných velkých obchodech s potravinami,
- nakupování pro domácnost (*household shopping*) – probíhají převážně ve velkých nákupních centrech,
- osobní nákupy (*personal/fashion shopping*) – realizují se především v městských centrech či nákupních pasážích, jelikož jsou spojeny s prohlížením výloh a porovnáváním zboží,
- rekreační nakupování (*leisure shopping*) - probíhá např. v outlet centrech, nákupních centrech apod.,

- nahodilé nákupy (*incidental shopping*) - uskutečňují převážně osoby často dojíždějící (např. za prací) či cestující v malých i větších obchodech, které se nacházejí např. na nádraží, letišti apod.

Je možné setkat se i s poněkud jednodušší klasifikací (Underhill, 1999; Bellenger a kol., 1978):

- účelové nakupování (*purpose/utilitarian shopping*) – spotřebitel jej většinou plánuje dopředu; je orientováno na cenu a dostupnost zboží,
- rekreační nakupování (*leisure shopping*) – cílem není pouze samotný nákup, ale také uspokojení jiných potřeb, jako je např. zábava, sociální interakce apod.; jde o jakousi formu trávení volného času, přičemž nákupy probíhají mnohdy impulsivně,
- víceúčelové nakupování (*multipurpose shopping*).

Carr (1990) definuje následující čtyři kategorie nákupního chování:

- proviantní nakupování – jde o rutinní nákup základních produktů,
- technické nakupování – nákup nástrojů, který je nutný plánovat a dopředu vyžaduje získání informací o zboží (např. nákup myčky, pračky, auta apod.),
- expresivní nakupování – jedná se o nakupování rekreační povahy a představuje hlavně nákupy produktů, kterými si lidé vytvářejí svou image (např. oblečení a šperky),
- rekreační nakupování – jde už pouze o volnočasovou aktivitu.

Nákupní chování se dá klasifikovat také podle pohlaví. Např. Firat (1993) a Campbell (1997) se ve svých pracích zabývali rozdíly mezi nákupním chováním u mužů a žen, ovšem větší pozornost věnovali spíše ženám.

Naopak nákupním chováním mužů se zabývali Otnes a McGrath (2001), přičemž popsali tři základní stereotypy s tímto chováním spojené, ovšem jejich studie nakonec ukázala, že v současnosti jsou již některé stereotypy překonané a že dochází k odstraňování rozdílů mezi muži a ženami. Stereotypy, které Otnes a McGrath (2001) popsali, jsou následující:

- „popadni a běž“ – pro muže je v tomto případě typické vstoupit do obchodu, koupit pár věcí a zase rychle odejít;

- „fňukat a/nebo čekat“ – muž nemá nakupování příliš v oblibě, nemá rád nakupování se svou ženou, nakupování trvá o něco déle, muž si často stěžuje, chce odejít, nebo si sedne na lavičku a čeká;
- „strach ze ženského“ – muži nemají rádi nakupování zboží, které s sebou nese ženské konotace (např. hygienické potřeby, spodní prádlo, parfémy atd.).

Existují také rozdíly v nákupním chování u seniorů a teenagerů. Těmito rozdíly se zabývá tato práce v kapitolách 1.5 a 1.6.

### 1.3 Typologie zákazníků

Spotřebitele lze podle jejich rozdílného chování rozdělit do určitých skupin. Existuje celá řada členění zákazníků, která začala vznikat od 50. let minulého století.

Stone (1954) přišel jako jeden z prvních s klasifikací na čtyři skupiny spotřebitelů a to na spotřebitele, který se řídí cenou; zákazníka, který je vázán zvykem a dává přednost osobním kontaktům; zákazníka, který zastává etickou pozici (např. podporu malých obchodníků) a apatického spotřebitele, kterému je jedno, jaký obchod navštíví, ale celkově nemá nakupování rád.

Kotler (1965) třídil zákazníky na marshaliánské (ekonomicky racionální), pavlovské (řízené podněty), freudiánské (orientované na fantazii), veblenovské (ovlivněné určitou skupinou spojovanou s lepším původem a vyšším statutem) a hobbesiánské (organizačně založené).

S dalším možným dělením zákazníků přišli Lesser a Hughes (1986), kteří na základě zkoumání životního stylu a nákupního chování zákazníky dělí na následující typy:

- pasivní nakupující – nakupování je příliš nezajímá;
- aktivní nakupující – nakupují rádi, zajímají se o slevy;
- nakupující orientovaní na služby – zajímá je kvalita obsluhy, vyhledávají obchody s přívětivým personálem, za což jsou ochotni si připlatit, často jsou velmi loajální;
- tradicionalističtí nakupující – jedná se často o kutily s aktivním životním stylem, ale nakupování pro ně není až tak příjemné, jako pro výše zmíněné aktivní zákazníky;
- „ledničkoví“ nakupující – rádi se odlišují, zkouší nové zboží a vyhledávají novinky;



- zákazníci orientovaní na cenu – jsou velmi aktivní v hledání nejvýhodnější koupě, chtějí co nejvíce ušetřit, proto jsou ochotni nakupovat v horším prostředí s menším výběrem a nižší kvalitou;
- přechodní nakupující – nachází se na začátku rodinného cyklu, takže ještě stále rádi zkoušejí novinky a dbají na životní styl, ale už si i začínají vytvářet specifické nákupní zvyky;
- konvenční nakupující – je pro ně hlavní jednoduše nakoupit a nestarají se tolik o cenu a služby;
- nakupující sbírající kupony na slevu – jde o jedince závislé na reklamách a slevových akcích a podle nich plánují své nákupy;
- inovativní nakupující – rádi kupují nové produkty a uskutečňují více impulsivních nákupů.

V České republice se na základě výsledků studie Shopper typology užívá členění na následující typy nakupujících (Shopper Typology 2008):

- ekonom – jde o mobilního, náročného a cenově citlivého jedince s nízkou mírou konzervatismu, nakupuje méně často ve větším objemu, mnohdy souvisí s větším počtem dětí v rodině, preferují však kvalitní prodejny s širokým výběrem;
- mobilní pragmatik – mobilní, cenově citlivý, ale nenáročný, nakupuje ve velkém a za přijatelné ceny, nakupuje velmi racionálně (neimpulzivně) a je pro něj typická rovněž nízká míra konzervatismu;
- náročný nakupující - je mobilní, náročný, ale ne cenově orientovaný, opět je u něj typická nízká konzervativnost, upřednostňuje velkoplošné prodejny a pokud jde o výběr té nejlepší, klidně zajede do prodejny vzdálenější;
- velkorysý nakupující – opět jde o mobilního zákazníka s nízkou cenovou citlivostí, ale i nízkou náročností, je charakterizován vysokou impulzivitou a nedůvěrou ke zlevněnému zboží;
- komunikativní hospodyně – jedná se o nemobilního, cenově citlivého a zároveň náročného nakupujícího, často je věrný oblíbeným prodejnám, je pro něj důležitá dostupnost veřejnou hromadnou dopravou a rovněž ochota personálu, je málo impulzivní a vysoce konzervativní;

- šetřivý zákazník – nemobilní, cenově citlivý a nenáročný, velká orientace na cenu (využívání cenových akcí), nejméně impulzivní a také konzervativní, ovšem nejméně ze všech nemobilních typů;
- pohodlný oportunist – je nemobilní, cenově necitlivý, ale náročný nakupující, velmi konzervativní, nevěří reklamám a inzerci obchodů, koupí však občas neplánovaný produkt nebo něco, co nepotřebuje (impulzivita podobná jako u mobilního pragmatika);
- nenáročný konzervativec – nemobilní, cenově necitlivý a nenáročný zákazník, je pro něj typický konzervatismus spojený s velmi nízkou mobilitou, preferuje spíše menší prodejny, za nákupy moc necestuje a raději nakupuje v menších objemech, nakupování nevěnuje moc času a nevěří reklamám a inzerci.

Na základě šetření, provedeného ve známém nákupním centru West Edmonton Mall, definoval Finn a kol. (1994) těchto pět typů zákazníků:

- lehcí spotřebitelé – přišli něco nakoupit s jasným záměrem;
- násobní zákazníci – plánovali koupit více věcí v jednom nebo několika konkrétních obchodech;
- rekreační nakupující – do centra přišli za zábavou, rekreací apod.;
- sociální uživatelé – prostory nákupního centra využívají pro setkávání s přáteli, posezení u kávy apod.;
- nakupující s kombinovanými zájmy – pro návštěvu centra měli hned několik důvodů (např. nakoupit konkrétní produkty, s někým se setkat, najíst se zde apod.).

Lze ještě uvést např. typologii, která se rovněž zaměřuje na zákazníky v nákupních centrech. Tu definovali Bloch a kol. (1994), kteří dělí zákazníky na:

- nadšence – považují nákupní centrum za skvělou atrakci, kde se zapojují do všech možných aktivit;
- tradicionalisty – oproti nadšencům se věnují zejména nakupování a využívání klasických služeb;
- zákazníky, kteří tráví v centrech nadprůměrně dlouhou dobu – věnují se především jídlu a pozorování ostatních, také nakupují, jsou však náchylní k impulzivním nákupům;

- minimalisty – nemají rádi nakupování v centru, takže když už do něj musí jít, chtějí co nejdříve nakoupit vše potřebné a potom zase prostor centra opustí.

#### 1.4 Faktory ovlivňující nákupní chování

Spotřebitelé se nechovají při nakupování vždy jen racionálně, ale často jsou ovlivňováni různými faktory. Tyto faktory se mohou členit několika způsoby. Jedním z nich je členění na vnitřní a vnější faktory, poté se může jednat o faktory osobní, psychologické, společenské a kulturní, a dále jde o faktory situační (Turčínková, 2007).

*Osobní faktory* jsou takové, které jsou pro každého spotřebitele jedinečné. Jde hlavně o demografické faktory jako např. věk, pohlaví, rasa (Brown, 2006), dále se může jednat o životní styl, podmínky v zaměstnání a ekonomické podmínky (Kotler, 2001), osobnost a sebeuvědomění. Věk může mít vliv např. na stravování spotřebitele, ale je spojován také s různými potřebami, finančními podmínkami atd. Ekonomické podmínky zase mohou ovlivňovat např. spotřebitelovu citlivost na cenu (Turčínková, 2007).

*Psychologickými faktory* jsou motivace, vnímání, schopnosti a znalosti, postoje, osobnost, životní styl. Mezi *společenskými faktory* se řadí názorové vůdci, rodina, referenční skupiny a společenská třída (Brown, 2006).

Jako *kulturní faktory* lze chápat působení kulturního prostředí (Bártová, Koudelka, 1994). Kulturou se označuje souhrn hodnot, názorů, postojů a také společenských norem, zvyklostí a chování. Kultura má významný vliv na spotřebitelské chování, neboť určuje, co lidé nosí, jedí, jak bydlí, cestují apod. (Brown, 2006). Kultura je tudíž základní determinantou potřeb a chování osoby (Schiffman a Kanuk, 2010).

Mezi faktory, které mohou mít vliv na rozhodovací proces, patří také *situační faktory*. Těmi jsou např. náročnost úkolu, společenské okolí, fyzické okolnosti (jako hluk, teplota, šířka sortimentu apod.), časové vlivy, předcházející stavy (nálada spotřebitele, zdroje,...) a další neočekávané změny prostředí (Turčínková, 2007).

## 1.5 Nákupní chování teenagerů

Zájem o spotřební chování mladých lidí se mezi odborníky z oblasti marketingu a veřejnými činiteli neustále zvyšuje. Marketingoví tvůrci či obchodníci se začali zajímat již v šedesátých letech 20. století a to z několika důvodů. Mladí lidé už tehdy tvořili lukrativní trh pro velké množství zboží a ovlivňovali vzorce výdajů dospělých. Obchodníci také potřebovali porozumět chování mladých spotřebitelů a způsobu, jakým ho získávali, aby navrhli efektivní programy pro vzdělávání spotřebitelů, které vytvářely více spokojených zákazníků a snižovaly zásahy státu do obchodních operací (Bloom a Silver, 1976). Tvůrci veřejné politiky se zajímali o spotřební chování mladých lidí především z těchto dvou důvodů: úředníci v různých regulatorních kancelářích museli účinně reagovat na kritiku různých skupin spotřebitelů (Action for Children's Television, 1971) a vládní úředníci mohli tyto informace využít k vývoji programů pro přípravu mladých lidí pro efektivní a účinnou interakci s trhem (Ward, 1974).

Mladiství spotřebitelé mají řadu potřeb, včetně experimentování, nezávislosti a uznání od ostatních. Protože se zajímají o mnoho různých produktů a mají prostředky k jejich získání, trhem s dospívajícími se nadšeně zabývá mnoho marketérů. Vzhledem k tomu, že dnešní teenageři byli „vychováni na televizi“ a mají tendenci být mnohem chytřejší než starší generace, obchodníci musí postupovat obezřetně, když se je snaží oslovit. Teenageři v Evropě mají ve zvyku stále více sledovat média a jsou uznáváni jako reklamně-gramotní. I přes jejich kritické hodnocení televizní reklamy není pochyb o tom, že tyto reklamy mají jasný vliv na nákupy mládeže. Reklama orientovaná na mládež je typicky zaměřena na akce a zobrazuje skupinu dospívajících užívajících nějaký produkt. Dospívající používají produkty k vyjádření své identity, k prozkoumání světa a jejich nově objevené svobody v něm a také ke vzpouře proti autoritě svých rodičů a dalších osob. Obchodníci často dělají to nejlepší, aby jim v tomto procesu pomohli. Rozsah spotřebitelského produktu zaměřeného na mladistvé je větší, než kdy jindy (Solomon, 2002).

I přes to, že se zájem o spotřební chování mladých lidí neustále zvyšuje (jak ze strany obchodníků, tak ze strany vlády), empirické základy, na jejichž základě se formuluje účinná vládní politika v oblasti ochrany a vzdělávání spotřebitelů a marketingové strategie, byly ještě nedávno dosti omezené. Většina dříve prováděných studií byla buď popisná a nevykazovala

jednotlivé rozdíly, nebo dostatečně neprozkoumala různé aspekty chování mladého člověka (Cateora, 1963; James, 1971). Studie, které například zkoumaly vývojové vzorce reakcí mladých lidí na komerční podněty (zejména reklama), se soustředily téměř výhradně na děti do věku 10 let a ignorovaly teenagery, kteří tvoří důležitý segment výzkumu chování mladých spotřebitelů (Adler, 1977). Jiný výzkum zaměřený na nákupy mladých lidí se soustředil na vnější vlivy ovlivňující nákup a prakticky vyloučil jakékoliv zkoumání motivace a jiných kognitivních procesů, které jsou zapojeny v jejich rozhodovacím procesu (Moschis, Moore a Stephens, 1977).

V dnešní době už je nákupní chování teenagerů prozkoumáno mnohem lépe, ovšem stále je zde potřeba dalších výzkumů. Konkrétním příkladem starší studie může být studie „Hispanští a rodilí američtí dospívající: studie zkoumající jejich přístup k nakupování“ („*Hispanic and Native American Adolescents: An Exploratory Study of Their Approach to Shopping*“) od Shima a Gehrta z roku 1996, která zkoumala roli etnicity jako determinantu přístupu dospívajících spotřebitelů k maloobchodu a faktory, které jsou spojeny se socializací spotřebitelů. Výzkum se prováděl v jihozápadních státech Spojených států amerických a bylo do něj celkem zapojeno 1846 respondentů ve věku 14-18 let, kteří byli rozděleni do dvou skupin na základě jejich etnického původu: Hispánci a rodilí Američané (Shim a Gehrt, 1996).

Studie se pokoušela zohlednit rozdíly v nákupním zaměření a v socializačních procesech mezi dvěma etnickými skupinami dospívajících spotřebitelů. Z výzkumu vyplynulo, že členství v etnických skupinách hraje určitou roli při ovlivňování přístupu dospívajících k nakupování, rozdíl mezi dvěma skupinami byl nicméně poměrně malý. Tento malý efekt lze částečně přičíst velkému vzorku (Shim a Gehrt, 1996).

Nicméně i přes malý dopad etnického původu je každá skupina charakterizována jedinečným přístupem k nakupování. Hispánští adolescenti projevili větší tendenci k sociální/hedonistické orientaci v nakupování než druhá skupina. Projevují také vysokou míru povědomí o novosti, módě a značce. Mívají nakupování jako rekreační činnost. Sociální/hedonistický přístup k nakupování by mohl být považován za sen obchodníka. Ačkoli by maloobchodníci i tvůrci veřejné politiky měli být obeznámeni s tím, že hispánští dospívající lidé mají z nakupování radost, měli by si také uvědomit, že tato skupina spotřebitelů příliš nedbá na finanční následky

spotřeby a je méně prospěšná v ekonomickém smyslu, než je skupina rodilých amerických dospívajících. Kampaň by proto měla být zaměřena na seznámení této skupiny s finančními důsledky. Tento sociální přístup k marketingu (Fine, 1990) je vůči hispánským adolescentům obzvláště důležitý, protože představují zranitelný segment (Shim a Gehrt, 1996).

Kompozitní profil naznačuje, že rodilí američtí adolescenti určitě nejsou pragmatickými zákazníky a ani nemají z nakupování radost. Rozmanitý výběr výrobků, značek a obchodů, který je jim k dispozici, je ohromuje a může je zlákat k lehkovážným a náhodným nákupním vzorcům. Aby se zabránilo některým problémům spojeným s těmito nákupními návyky, mohou být velmi nápomocné programy na přizpůsobení rodilých Američanů aspektům běžného života, jako je vzdělávání, plánování kariéry a řešení problémů. Podpora specifických dovedností, jako je rozpočtování, může být také neocenitelná. Tyto základy tvoří stavební kámen dobrých rozhodovacích dovedností obecně a jsou nástrojem pro podporu dobrých rozhodovacích dovedností zejména na maloobchodním trhu (Shim a Dubey, 1995). Získání dovedností, které jim umožní vyrovnat se s celou řadou otázek týkajících se spotřebitelských nákupů, již nemusí dospívající rodilé Američany tak ohromovat (Shim a Gehrt, 1996).

Teenageři představují pro marketingové pracovníky mimořádně důležitou cílovou skupinu, protože ovlivňují výdaje jejich rodičů, v budoucnu utratí spoustu peněz a také udávají trendy. Dospívající se zaměřují na trendy více než jiné věkové skupiny. Neudávají však trendy jen pro sebe, ale pro populaci jako celek. Současné trendy v oblasti odívání či hudby jsou například výsledky chování teenagerů, kteří vnímají myšlenku nebo značku jako skvělou. Některé hlavní důvody, které dělají značku „super značkou“ mezi dospívajícími, jsou: „kvalita“, „to je pro lidi mého věku“, „reklama“, „jestli to užívají přátelé nebo spolužáci“ a „jestli to nosí skvělá celebrita“. Zdá se tedy, že reklama, vrstevníci a celebrity (či jiný vzor) mají potenciál přispívat k výběru značky mezi dospívajícími (Zollo, 1995). Vlivem vzorů na nákupní chování teenagerů se zabývala studie s názvem „Jsou nákupní úmysly a nákupní chování teenagerů ovlivňovány jejich vzory?“ („*Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior?*“). Tuto studii provedli v roce 2000 Martin a Bush. Cílem bylo zkoumat dopad, který mohou mít pro mladistvé jejich vzory. Nejprve byla přezkoumána koncepce vlivu vzorů. Dále se zkoumalo vnímání teenagerů týkající se několika vzorů.

A nakonec byl posuzován vliv vzoru na nákupní úmysly a chování spotřebitelů (Martin a Bush, 2000).

Adolescenti jsou často ovlivňováni řadou vnějších zájmů, zatímco si osvojují svůj vlastní obraz sebe sama, životní styl a vzorce chování. Značné množství výzkumů v oblasti společenských věd bylo věnováno určení způsobu, jakým spotřebitelé rozvíjí nákupní chování a jaké faktory spotřebitele ovlivňují. Dva modely lidského učení (kognitivně-psychologický model a model sociálního učení) byly široce využívány k vysvětlení a předpovědi, jak dělají spotřebitelé rozhodnutí související se spotřebou (Moschis a Churchill, 1978). V komunikačním a reklamním výzkumu byl model sociálního učení často oblíbenou volbou pro vysvětlení chování spotřebitelů (Moschis a Smith, 1985). Zastánci této teorie naznačují, že individuální spotřebitelé rozvíjejí postoje a chování související se spotřebou prostřednictvím zkušeností. Tyto zkušenosti se mohou vyskytnout v různých souvislostech, protože spotřebitelé jsou vystaveni velkému množství různých vlivů a jsou nesmírně důležití pro utváření spotřebního chování mladých a dospívajících osob (King a Multon, 1996).

Určení specifických faktorů, které ovlivňují mladé spotřebitele a jejich nákupní vzorce a postoje, se stalo důležitým cílem spotřebitelského výzkumu. Tento výzkum se hodně zaměřoval na modelování chování. V rámci teorie sociálního učení se navrhovalo, aby jednotlivci vyvíjeli obecné chování a postoje modelováním chování druhých (Bandura, 1977). Tyto modely se často stávaly pro jednotlivce vzorem, což ovlivňovalo touhy po kariéře, vzdělávací cíle a sebevědomí mladých lidí (Mitchell a kol., 1979). Zaměření výzkumu mnoha vzorových studií se však často soustředilo na přímé vzory nebo na vzory, se kterými je jedinec v přímém kontaktu, jako jsou rodiče, učitelé nebo vrstevníci (Martin a Bush, 2000).

Z výzkumu Martina a Bushe (2000) vyplynulo, že jak přímé (matky a otcové), tak i nepřímé vzory (sportovci, herci apod.) mají mnohem větší dopad, pokud jde o ovlivňování adolescentů ohledně změny značky ve srovnání s ovlivňováním dospívajících spotřebitelů k loajalitě jednomu konkrétnímu poskytovateli produktů.

Marketingové komunikační kampaně zaměřené na rodiče dospívajících dětí navržené tak, aby rodičům říkaly, že mohou být vzory pro své děti, by mohly být také velmi účinné. Rodiče mohou nejen velmi efektivně ovlivňovat své děti ohledně možných nebezpečí trhu, jako jsou

drogy, cigarety a alkohol (Pollay a kol., 1996), ale také mohou podpořit pozitivní chování (Martin a Buch, 2000).

Dalším zajímavým zjištěním podle výsledků této studie je například to, že bělošští dospívající vnímají své otce jako vzory ve větší míře než dospívající Afroameričané. Otcové afroamerických adolescentů byli ve skutečnosti bráni jako nejnižší kategorie potenciálních vzorů, výrazně nižší než např. sportovci. Ačkoliv celkové výsledky studie naznačují, že otcové mohou mít významný vliv na postoje a chování dospívajících, komunikační programy zaměřené především na afroamerické adolescenty by mohly být úspěšnější s využitím spíše matek, sportovců a herců, aby ovlivňovali rozhodování o nákupu, namísto otců jako vzorů (Jensen, 1998).

Globální trh mladistvých má významnou výdajovou sílu a významný dopad na světovou ekonomiku. Nicméně nejsou zcela zřejmé sociální motivace dospívajících spotřebitelů a kulturní rozdíly v oblasti nakupování dospívajících. Manažeři potřebují stále více pochopit dopad národní kultury na nákupní chování dospívajících, vzhledem k tomu, že téměř 2,5 miliardy lidí nebo jedna třetina světové populace by měla být do roku 2020 mladší 18 let (Zmuda, 2011). Právě vlivem národní kultury na nákupní chování mladých lidí se zabývá studie Gentinové z roku 2014 s názvem „Jak národní kultura ovlivňuje chování dospívajících: Srovnání francouzských a amerických spotřebitelů“ („*How national culture impacts teenage shopping behavior: Comparing French and American consumers*“) Tato studie systematicky porovnává chování dospívajících zákazníků ve dvou národních kulturách: USA a Francie. Hofstede (2001) charakterizuje USA jako velmi individualistickou národní kulturu, pro kterou je typická nízká míra, do níž méně mocní členové společnosti přijímají a očekávají, že síla je rozdělena nerovnoměrně, a nízká míra, v níž se členové společnosti cítí nepohodlně, co se týče nejistoty a nejasnosti. Naproti tomu je francouzská národní kultura charakterizována jako poněkud více kolektivistická a více nezávislá, s vysokými výše zmíněnými mírami. (Hofstede, 2001).

Teenageři v obou zemích by měli sdílet společnou motivaci, potřebu sociální sounáležitosti, ale prostředky k plnění této potřeby se mohou lišit v závislosti na rozdílných národních kulturách. Aby byly tyto rozdíly odhaleny, byly zkoumány dvě motivace sociální identity, které se zaměřují na spotřebitelskou oblast, náchylnost k vzájemnému ovlivňování a potřebu spotřebitelovy jedinečnosti. Podobnosti a rozdíly v těchto motivacích ve dvou zemích byly



dále hodnoceny stejně jako jejich vliv na dva nákupní trendy dospívajících: a) povědomí o novosti/módě – spotřebitelova tendence hledat nové a módní produkty a b) rekreační/hedonistické nakupování – míra, do jaké považuje spotřebitel nakupování za rekreační a zábavné (Kim a kol., 2009).

Hypotézy týkající se mezinárodních kulturních rozdílů ve stylech nakupování naznačují, že kultura umírňuje vztahy mezi potřebou jedinečnosti a povědomím o novosti/módě a také mezi potřebou jedinečnosti a rekreačním/hedonistickým vědomím. Obě tyto hypotézy byly během analýzy podpořeny. Vztah mezi potřebou jedinečnosti a povědomím o novosti/módě byl u amerických dospívajících významný, zatímco u francouzských dospívajících nevýznamný. Vztah mezi potřebou jedinečnosti a rekreačním/hedonistickým vědomím byl pozitivní a významný pro obě skupiny, avšak podle očekávání byl silnější mezi americkými teenagery než těmi francouzskými (Gentina a kol., 2014).

Další hypotézy se týkaly dopadu náchylnosti k vzájemnému ovlivňování vrstevníky na povědomí o novosti/módě a rekreační/hedonistické povědomí. Vztahy mezi vzájemným ovlivňováním vrstevníky a povědomím o novosti/módě i rekreačním/hedonistickým vědomím byly silnější u francouzských teenagerů. Nicméně analýzy více skupin, které zkoumaly tyto vztahy, nezaznamenaly významné rozdíly, a proto nejsou hypotézy podpořeny, což opět naznačuje převahu náchylnosti k vlivu vrstevníků během adolescence (Gentina a kol., 2014).

### **„Mall junkies“**

V geografii a sociologii je tradice studování spotřebitelského chování mladých lidí a jejich zkušeností se spotřebními prostory (zejména s nákupními centry). První díla pocházejí z Anthonyho (1985) pozorování mladých lidí v kalifornských nákupních centrech, kde autor uznal, že je to právě v nákupních centrech, kde mladí lidé rozvíjí svůj společenský život. Lewis (1989) byl první, kdo identifikoval skupinu teenagerů, kteří jsou denně přítomni v nákupním centru, přičemž chlapce nazýval „nákupní krysy“ („*mall rats*“) a dívky „nákupní králíčky“ („*mall bunnies*“) a zjistil, že nákupní centrum bylo silným sociálním magnetem pro mladé lidi.

Od počátku devadesátých let prožívala střední a východní Evropa během pouhých patnácti let proces maloobchodního rozvoje, který obvykle trvá asi padesát let. To značně ovlivnilo

prostorovou strukturu nového maloobchodního prostředí a ovlivnilo také chování spotřebitelů (nakupování jako volnočasové aktivity), které bylo zkresleno předchozím nedostatkem nákupních příležitostí. Teenageři jsou jednou ze skupin, která se s největší pravděpodobností snadno přizpůsobí všem těmto změnám v maloobchodním prostředí. Mezinárodní zkušenosti ukazují, že se zvyšuje procento mladých lidí ve velkých městských aglomeracích rozvinutého světa, kteří tráví svůj volný čas v nákupních centrech, protože nemohou vstoupit do mnoha městských prostor, mají omezenou mobilitu a mají omezenou schopnost samostatně rozhodovat o tom, kde tráví svůj volný čas. Nákupní centrum je proto pro teenagery ideální prostor. Představuje známé místo, které je bezpečně přístupné veřejnou dopravou, chráněno před nepříznivým počasím a nabízí mnoho aktivit, které se neomezují jen na dospělé obyvatelstvo (kavárny, kino, rychlé občerstvení), a je to prostor, který je považován za bezpečný. Nakupování a „lov módy“ je pro většinu mládeže nutností a podporuje socializační proces a naději, že patří k příslušné skupině vrstevníků. Někteří teenageři reprodukují sociální identitu tím, že se „poflakují“ po nákupních centrech. Ideální nákupní centrum musí mít moderní design a obsahovat trendy obchody, stravovací kout nebo jiná místa pro schůzky, která nabízejí dostatečnou svobodu a intimitu, a celou řadu dalších zábavních zařízení (Spilková a Radová, 2011).

Spilková a Radová (2011) provedly studii, jejímž cílem bylo zjistit, jakým způsobem teenageři využívají prostor nákupního centra, jak se socializují a jak může být jejich sociální identita utvářena různými postupy v prostoru centra. Studie se zaměřila na mladé lidi ve věku 14-17 let, kteří se potloukají po nákupních centrech v největších českých městech. Data byla shromážděna pozorováním účastníků a pomocí rozhovorů. Pozorování teenageři opustili typické veřejné prostory využívané pro volný čas (dětská hřiště, sportovní zařízení, kluby atd.) a vytvořili svou vlastní prostorovou identitu v konkrétním prostoru nákupního centra. Vytvořili skutečnou mikrokulturu prostřednictvím kombinace osobností, lokalit a událostí, které sdílejí v prostředí centra.

Specifická skupina, známá v literatuře jako „*core kids*“ (Lewis, 1989) nebo „*mall junkies*“ (Underhill, 2004) je tvořena mladými lidmi v nákupním centru, kteří tam jsou téměř každý den, někdy i v ranních hodinách. Takové skupiny byly zjevně identifikovány také během pozorování v nákupním centru Chodov v Praze a v Galerii Vaňkovka v Brně (Spilková a Radová, 2011). Hlavní aktivity těchto mladistvých spočívaly v posezení a mluvení u stolu

ve stravovacím koutě a kouření na střeše (v případě Chodova) nebo před nákupním centrem (Galerie Vaňkovka). Výsledky pozorování účastníků ukazují, že teenageři mají tendenci se pohybovat v prostoru nákupního centra v malých skupinkách. Tyto skupinky mají svůj oblíbený stůl v restauracích, přičemž se tento stůl obvykle nachází v blízkosti galerie nebo eskalátoru a poskytuje dobrý výhled na okolní prostředí. Teenageři obvykle přicházejí do nákupního centra po škole kolem 13. a 14. hodiny a zůstávají tam až do večera (zhruba do 20 hod.). O víkendech se dostávají o něco později (kolem 16. hod.) kvůli domácím povinnostem a opět zůstávají až do večera. Ve většině případů teenageři uvedli, že chodí do nákupního centra každý den. Tato skutečnost pro ně představuje určité pravidlo, protože jen ti, kteří tam chodí pravidelně, jsou plně uznávanými členy skupiny a mají respekt ostatních členů skupiny. Struktura a vztahy v rámci skupiny představují zajímavé zjištění. Ze studie Spilkové a Radové (2011) studie bylo zřejmé, že skupiny byly téměř homogenní, co se týče jejich věku. Věkové rozdíly nebyly obvykle větší než jeden rok. Čas strávený v obchodě byl rozdělen mezi nákupy a další aktivity. Pokud jde o nakupování, dívky obvykle chodily společně. Nejprve navštívily oblíbené obchody, ale neznamenalo to nutně něco koupit. Chlapci měli tendenci chodit do obchodů ještě méně často; výjimkou bylo, když doprovázeli dívku. Po „procházce“ kolem svých oblíbených obchodů se přesunuli do části centra s restauračními zařízeními, kde se setkali s dalšími přáteli, kteří už na ně čekali, a připojili se k nim u stolu. Strávili čas mluvením, posloucháním hudby z mobilních telefonů a velmi často kouřili před nákupním centrem. Rozhovory s teenagery v nákupním centru naznačovaly, že nakupují jídlo a nápoje, ale jen zřídka dělají i jiné nákupy (Spilková a Radová, 2011). Toto pozorování představuje první podstatný rozdíl mezi českými teenagery a jejich americkými protějšky, kteří mají náležitou kupní sílu v rámci spotřebního davu (Baker and Haytko, 2000; Underhill, 2004). České „mall junkies“ se podobají těm americkým v mnoha ohledech. Existují však i některé pozoruhodné rozdíly. Za prvé, jak již bylo řečeno, čeští teenageři obvykle nenakupují do takové míry, jaká byla pozorována mezi americkými teenagery. Většina „mall junkies“ v českých městech chodí do nákupního centra strávit čas s přáteli nebo jen tak „lelkovat“. Za druhé, čeští teenageři, možná kvůli nečinnosti bezpečnostní služby v nákupních centrech, vykazují určité formy zdraví škodlivého chování (kouření a konzumace alkoholu). Nicméně obecně se nepovažuje trávení volného času v nákupních centrech jako negativní aktivita (Spilková a Radová, 2011).

Na základě výsledků srovnávacího průzkumu lze konstatovat, že trávení volného času v nákupním centru každý den není fenoménem jen hlavního města, ale takové mikrokultury lze nalézt i v jiných českých městech s vhodnými nákupními centry. V České republice má každé město s více než 50 000 obyvateli nákupní centrum (nebo alespoň plánuje výstavbu). Lze proto předpokládat, že po celé České republice existuje značná skupina mladistvých, kteří tráví svůj volný čas v nákupních centrech každý den (Spilková a Radová, 2011).

## 1.6 Nákupní chování seniorů

Nákupnímu chování seniorů je rovněž věnována velká pozornost výzkumníků. Studie mají různou formu, např. porovnávají starší věkovou skupinu (seniory) se skupinami mladšími, zkoumají seniory jako nezávislou skupinu, stejně tak se mohou zabývat seniory jako heterogenním segmentem (Wee, 2015).

Některé starší studie zjistily, že staří lidé v porovnání s mladšími věkovými skupinami nákupy více plánují, více šetří (Mason a Bearden, 1978), více využívají informace (Bernhardt a Kinnear, 1975), za jeden výlet za nákupy utratí více peněz a stráví na něm delší dobu, avšak na nákupy jezdí méně často (Martin, 1975). Jiné studie odhalily protichůdná zjištění, že senioři vlastně zkracují cesty na nákupy alespoň o polovinu kvůli únavě (Gelb, 1978) a podnikají více těchto cest, protože mají více volného času (Zeithaml, 1985). Bylo také zjištěno, že hledání informací se s věkem snižuje a že senioři více spoléhají na zkušenosti než na externí zdroje (Reid, Teel and Vanden 1980).

Rozdílné závěry se objevovaly i při zkoumání výdajů na potraviny, kdy se zjistilo, že mladší a nejstarší věková skupina nakupujících utrací týdně mnohem méně než střední věkové skupiny (Zeithaml 1985). Zeithaml (1985) ve své studii dále zjistil, že nejmladší a nejstarší skupina shledává nakupování zábavné. Jiný výzkum nicméně tvrdí, že senioři mají nakupování méně rádi než ostatní věkové skupiny (Martin, 1975).

Obecný předpoklad, který je základem všech těchto starších studií, je, že pokud je nákupní chování starších nakupujících odlišné od ostatních věkových skupin, měly by obchody přijmout odlišnou marketingovou strategii zaměřenou právě na starší lidi. Nicméně i přes mnohé výzkumy provedené v této oblasti se obecně zdálo, že tyto výzkumy stále nebyly

nedostatečné na to, aby předpověděly a vysvětlily, že by se starší zákazníci chovali velmi odlišně od těch mladších (Bernhardt a Kinnear, 1975).

Některé studie jsou zaměřeny na nákupní chování starších lidí obecně, některé jsou vyloženě zaměřeny na nákupní chování seniorů v nákupních centrech. Způsoby, jakými starší lidé užívají prostory nákupního centra, jsou závislé na fyzickém, sociálním a regulačním prostředí těchto míst. Prostor celkově buď seniory odradí, nebo jim usnadní užívání těchto sociálních prostor a bude z velké části určovat druhy dostupných aktivit. Vnímání nákupních center seniory je determinováno faktory, jako je snadný přístup, bezpečí, pohodlí a zábava. Tyto faktory jsou sociální povahy a závisí na struktuře veřejného prostoru. Naopak kvůli individuálním zdravotním potížím nebo slabostem jsou někteří staří lidé obzvláště citliví na fyzické prostředí. Pro specifické kategorie seniorů, jako například seniory s demencí, jsou obzvláště důležité problémy spojené s přístupem a komfortem (Blackman a kol., 2003). Převážná většina seniorů však není ve špatném zdravotním stavu. Pro tyto uživatele veřejných prostor je nejdůležitější prostředí, které nejvíce podporuje přátelské vztahy, a místa, kde se mohou setkávat s přáteli a rodinou, kde mohou najít jakousi ochranu, a kde se mohou prostě jen „poflakovat“. Pro tohle všechno jsou potřebná místa, která se nacházejí v centru města, na hlavních dopravních trasách, nebo v jejich blízkosti, a místa, která jsou vnímána jako zajímavá, vzrušující, vlídná a bezpečná (Degen a Rose, 2012; Degen a kol., 2008; Williams a kol., 2001).

Existují rovněž studie, zabývající se např. pouze chováním při nákupu potravin, při nákupu online apod. Takovýchto výzkumů bylo provedeno poměrně hodně. Příkladem staršího výzkumu zabývající se nákupním chováním starší lidí je studie „Profilování nákupního chování starších spotřebitelů“ („*Profiling the shopping behaviour of elderly consumers*“) od Beardena a Masona z roku 1978. Cílem jejich výzkumu bylo poskytnout informace o nákupním chování a vnímání trhu seniory (např. cenové povědomí, použití informačních zdrojů apod.) a poskytnout bližší náhled konkrétně na nákup potravin, jelikož výdaje za potraviny jsou nezbytné a představují velké procento rozpočtu domácností seniorů. Dále měl tento výzkum za cíl zjistit rozsah využití slevových kupónů, zdroje informací o nových produktech, vnímání značek a rovněž posoudit rozsah zkušeností seniorů s nedostupností inzerovaných speciálních produktů a povědomí o Federální obchodní komisi (Mason a Bearden, 1978).

Výzkum byl prováděn v jihovýchodních metropolitních oblastech Spojených států amerických. Data byla shromážděna od 110 domácností seniorů osobním pohovorem pomocí vyškolených tazatelů. Všechny pohovory se uskutečnily v místě bydliště respondenta, přičemž respondentem byla osoba primárně vykonávající nákupy potravin. Průměrný věk těchto osob činil 66,2 let (Mason a Bearden, 1978).

Z výzkumu vyplynulo, že starší spotřebitel mnohdy nakupoval z různých důvodů, než je jen samotný nákup. Tyto důvody často odrážely sociální či rekreační aspekt, který je v rozporu s dřívějšími tvrzeními v literatuře o nákupním chování seniorů, že nakupování je pro většinu starších spotřebitelů hlavní činností často spojenou se značnými obtížemi. Konkrétně tato zjištění ukázala, že více než 54 % respondentů nakupuje, aniž by mělo přesný nákupní plán. Tato charakteristika však nebyla pro starší spotřebitele jedinečná. Nakupování také poskytovalo starším lidem příležitost k vykonávání fyzické aktivity v rozumné míře v pohodlném a kontrolovaném prostředí. Příležitost ujít značnou vzdálenost v nákupních centrech během prohlížení zboží byla často vítána. Dále mohli maloobchodní instituce poskytnout kupujícím řadu výhod, například hudbu znějící v pozadí, aroma v podobě parfémů nebo připravovaných jídel a i další podněty mohly být uspokojující a sloužily jako pobídka pro starší osoby k tomu, aby se zapojili do rekreačního nákupu (Mason a Bearden, 1978).

Osobní zkušenost byla podle výsledků primárním průvodcem při nakupování. Výzkumy zpracování informací provedené do té doby naznačovaly, že starší osoby se silně spoléhají na osobní zkušenosti a rady přátel, příbuzných a dalších osob při získávání informací o novém produktu. Senioři jsou nicméně také velkými spotřebiteli masových médií (tj. novin, televize a rádia) a to především z důvodu velkého množství volného času. Zhruba 20 z dotazovaných seniorů připustilo významné ovlivnění reklamou při rozhodování o tom, které produkty a služby koupí. Bylo zřejmé, že se zákazníci v tomto vzorku nejevili izolovaní od informací potřebných k vytváření rozhodování ohledně spotřeby. Jak se očekávalo, senioři si udržovali svou informační základnu zvýšenou spotřebou médií a spoléháním na rodinu, která jim rovněž poskytovala informace. Senioři se zřejmě také snažili být racionální a cenově orientovaní při nákupním chování. Přibližně 84 % seniorů z dotazovaného vzorku naznačilo, že ceny výrobků porovnávali ještě před samotným rozhodnutím o koupi. Mnoho seniorů

by tedy mohlo být podle termínů nákupní typologie označeno jako šetrně hospodařící nakupující (Mason a Bearden, 1978).

Co se týče doby, kdy chodili nakupovat, většina respondentů preferovala nakupování ráno. Dále se ukázalo, že senioři byli často loajální těm maloobchodním prodejnám, které nabízely slevy pro seniory. Většina z nich byla ochotna vynaložit značné úsilí, aby mohla nakoupit v těchto prodejnách. Senioři byli také dotazováni na celkovou spokojenost s maloobchodníky, přičemž se ukázalo, že je poměrně vysoká. Méně než 13 % si myslelo, že maloobchodníci měli nějaký problém s častými návštěvami seniorů. Více než 80 % tvrdilo, že většina obchodníků je poctivá a důvěryhodná při jednání se staršími osobami (Mason a Bearden, 1978).

Nákup potravin je jedním z nejčastěji se opakujících výdajů, proto byla velká část studie zaměřena přímo na chování seniorů při nákupu potravin. Téměř 90 % respondentů uvedlo, že nakupuje potraviny alespoň jednou týdně. Více než 45 % si vždy před nákupem napíše nákupní seznam. Takové praktiky vedou k selektivnějším nákupům, většímu povědomí o nabízeném zboží a méně náchylnosti k impulzivnímu nakupování. Více než polovina respondentů neměla preference, kdy potraviny nakupovat. Ta druhá necelá polovina upřednostňuje nakupování v ranních hodinách, kdy je méně pravděpodobné přeplnění obchodů lidmi. V podstatě nikdo nepreferuje nákupy večer (Mason a Bearden, 1978).

Jako novější studii zaměřenou na nákupní chování seniorů lze zmínit dlouhodobý výzkum prováděný mezi lety 2011 a 2013 v České republice Mendelovou univerzitou v Brně. Studii s názvem „Důchodci: Jak si vybírají svůj obchod s potravinami? Jak nakupují?“ (*„Retirees: How do they choose their grocery store? How do they shop?“*) provedli Netopil a kol. a pochází z roku 2014. Výzkum zkoumal preference spotřebitelů při nakupování potravin a byl zaměřen na seniory, jejich způsob výběru obchodu s potravinami a také přímo na jejich nákupy. Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jak jsou tyto spotřebitelé ovlivňováni různými faktory před, během a po nákupu a jak se tyto skutečnosti odrážejí při budoucím výběru obchodu. Dalšími cíli bylo porovnat chování seniorů s ostatními skupinami spotřebitelů v České republice, zjistit, které skupiny jsou ovlivňovány různými faktory a porovnat tyto vlivy (Netopil a kol., 2014).

Z celkového počtu obyvatel České republiky je 18,3 % populace ve věku 65 a více let (ČSÚ, 2017). To znamená, že senioři představují dosti významný segment trhu. Výrobci, distributoři a maloobchodníci s potravinami by proto měli vědět, jak se tito zákazníci chovají na trhu s potravinami na základě kritérií výběru obchodu s potravinami (Netopil a kol., 2014).

Výzkumníci již dříve zjistili četné faktory, které u různých spotřebitelů ovlivňují výběr obchodů. Morschett a kol. (2005) tyto faktory shrnuli, přičemž uvádí, že jde především o kvalitu výrobku, sortiment, cenu, jednorázový nákup, rychlost a kvalitu služeb a atmosféru v obchodě. Briesch (2009) dále poukazuje na význam celkového pohodlí zákazníků během nákupního procesu.

Výsledky výzkumu jsou založeny na dotazníkovém šetření, do něhož se zapojilo 4 835 respondentů (z toho 642 důchodců) z České republiky prostřednictvím on-line dotazníků, a jasně ukazují, že důchodci mají výrazně odlišné vzorce chování na trhu s potravinami v České republice než mladší věkové skupiny (Netopil a kol., 2014).

Výsledky 642 spotřebitelů z věkové skupiny 65 let a více byly porovnány s výsledky celého vzorku respondentů. Rozdíly mezi těmito skupinami byly výrazné. Byly zjištěny zejména významné rozdíly v konečném pořadí parametrů ovlivňujících volbu obchodu mezi výsledky důchodců a jiných věkových skupin. První a možná nejzajímavější zjištění je, že důchodci jsou mnohem citlivější na snadnou orientaci uvnitř obchodu než ostatní věkové skupiny. Pro všechny respondenty jsou nejdůležitějšími parametry při výběru obchodu s potravinami čerstvé potraviny a jejich kvalita. Všichni respondenti také chtějí mít všechny produkty v obchodě správně označené. Čistota a vzhled obchodů a jejich vhodná poloha spojená s blízkostí veřejné dopravy je pro seniory o něco důležitější (Netopil a kol., 2014). Už Sinha a Banarjee (2004) identifikovali celkovou blízkost obchodu jako jeden z hlavních důvodů volby obchodu. Kvůli tomu je logické, že důležitost parkování před obchodem je pro seniory nižší v porovnání se zbylým vzorkem respondentů (Netopil a kol., 2014).

Největší rozdíl v parametrech volby obchodu mezi důchodci a ostatními věkovými skupinami je citlivost na ceny potravin. To odpovídá již dřívějším výsledkům, kdy bylo zjištěno, že důchodci plánují své nákupy především s použitím letáků, což už samo o sobě naznačuje citlivost na cenu. Počáteční výsledky ukazující životní úroveň důchodců také tuto citlivost



výrazně podporují. Pro marketingové pracovníky, výrobce a především maloobchodníky je velmi obtížné motivovat některé důchodce k tomu, aby změnili svůj stávající obchod. Více než 42 % z nich nakupuje v jednom oblíbeném obchodě a jejich zvyk je poměrně silný. Lze také pozorovat, že důchodci mají menší potřebu širokého sortimentu zboží a rychlých služeb. Rovněž krátké čekací doby na pokladně nejsou pro starší zákazníky tak důležité (Netopil a kol., 2014).

Část průzkumu byla zaměřena na věrnost spotřebitelů samotnému obchodu s potravinami. Jak již bylo zmíněno výše, výzkum ukázal, že přes 42 % důchodců má svůj jeden oblíbený obchod, kde pravidelně nakupují a jinde jezdí jen zřídka. Nejčastější motivací ke změně stávajícího obchodu jsou speciální nabídky v letáčích, kde každý čtvrtý respondent přiznává, že je to hlavní důvod ke změně. Ostatní věkové skupiny připouští vliv letáků pouze v 14,75 % případů a častěji mají několik oblíbených obchodů, střídají je bez ohledu na aktuální nabídku, nebo jedou do toho obchodu, který je zrovna nejbližší. Stejně tvrzení platí pouze pro necelých 7 % důchodců. Věrnost obchodu s potravinami je také definována úrovní využívání věrnostních programů. Lidé v důchodovém věku (především ženy) bývají častěji členy jakéhokoliv druhu věrnostních programů (Netopil a kol., 2014).

Z novějších studií zkoumajících seniory a jejich nákupní chování lze uvést také studii „Senioři v nákupních centrech“ („*Seniors in shopping centres*“) od Whita a kol. (2015). Cílem této studie bylo zkoumat způsob, jakým starší lidé využívají komunitní veřejné prostory. Projekt se konkrétně zabýval zkoumáním vztahů na významných veřejných místech, jako jsou nákupní centra a nákupní střediska, a měl vycházet ze značných a různorodých zkušeností seniorů. Projekt byl v podstatě pilotní studií, která poskytla příležitost k vymezení klíčových otázek týkajících se využívání obchodních center seniory. Studie rovněž poskytla příležitost manažerům nákupních center (a dalším pracovníkům) reagovat na vznikající potřeby v této oblasti. Dá se očekávat, že projekt usnadní managementu a komunitním veřejným prostorám budoucí rozvoj přístupu „příznivého pro seniory“ (White a kol., 2015).

Výzkum pro tento projekt se prováděl ve čtyřech nákupních centrech v Melbourne a Hobartu. Výzkumné metody použité v tomto projektu připomínají metodiku používanou v podobném projektu pro mládež a veřejné prostory provedený v roce 2000 (White a kol., 2001).

Výzkumu se celkem zúčastnilo 260 osob převážně ve věku 75 a více let. Výzkumný tým navštívil každé nákupní centrum alespoň dvakrát. Pozorování byla provedena na každém místě vzhledem k celkové sociální dynamice, fyzickému uspořádání a designu, dopravě a parkování (White a kol., 2015).

Pro mnoho starších lidí jde o běžné potěšení spojené s využívání veřejného prostoru, které je přitahuje do nákupních center a středisek. To potvrdil i výzkum ve čtyřech různých obchodních centrech. Z výzkumu dále vyplývá, že kromě samotného nakupování uvádějí senioři jako důvody návštěv nákupních center společenské aktivity, které tam provádí, jako např. setkávání s rodinou nebo přáteli, návštěva kina, posezení u kávy atd. Nejedná se však o „druhotné“ aktivity. Dotazovaní senioři spíše naznačili, že nákupní centrum je hlavním místem pro interakci, komunikaci a společné výlety. Studie tedy zjistila, že prostory nákupních center jsou využívány pro širokou škálu aktivit, z nichž mnohé vůbec nesouvisejí se spotřebou nebo komerčními aktivitami center jako takových (White a kol., 2015).

## 2 NÁKUPNÍ CENTRA

Nákupní centra (zkráceně NC) se stávají čím dál oblíbenějším cílem rodinných výletů. Tento trend se označuje jako „*fun shopping*“ nebo „*experience shopping*“. Nejde však pouze o nakupování, nýbrž o způsob trávení volného času. Nákupní centra proto představují jak obchodní, tak i společenské centra s nabídkou zábavy (např. kino, bowling, dětské koutky apod.). Stávají se novým fenoménem a velmi ovlivňují nákupní a rekreační chování lidí (Spilková, 2012).

Koncept předměstských nákupních center „současného typu“ se vyvinul v USA teprve po druhé světové válce. Northgate v Seattlu, otevřeno v roce 1950, jedno z prvních poválečných nákupních center se stalo průkopníkem v oblasti výstavby na zelené louce. V polovině padesátých let se objevovala zastřešená/uzavřená nákupní střediska v protikladu k bývalým otevřeným prostorám a začala přitahovat obchodníky a zákazníky z center měst (Scott, 1970). Vliv na rozvoj nákupních center měl hlavně nárůst populace, nedostatečný rozsah městských center, zvýšení automobilismu, velký počet dostupných pozemků v předměstských oblastech a také technologický rozvoj v oblasti větrání, klimatizace a osvětlení (Coleman, 2006). V USA byla sedmdesátá a osmdesátá léta charakterizována pokusy omezit negativní dopady staveb na zelené louce na komerční význam městských center (Buttler, 1991).

V Evropě se první nákupní centra objevují až v šedesátých letech 20. století ve Francii a následně v Německu a Velké Británii (Guy, 1998b). Evropská nákupní centra byla menší, stavby na zelené louce nebyly tak velké a nezpůsobovaly vyliďňování městských center jako v USA (Scott, 1970). Prvními opravdovými nákupními centry v Evropě byly Bull Ring v Birminghamu z roku 1964, Elephant & Castle v Londýně z roku 1965 a Parly II z roku 1969 na okraji Paříže, avšak podle Colemana (2006) vzniklo první evropské nákupní centrum podle „amerických standardů“ až v roce 1976 (Brent Cross v Londýně).

**Obrázek č. 1: Nákupní centrum Bull Ring Centre v Birminghamu v roce 1966**



*Zdroj: Flickr (2012)*

**Obrázek č. 2: Nákupní centrum Elephant & Castle v Londýně v 60. letech 20. století**



*Zdroj: View from the Mirror (2012)*

**Obrázek č. 3: Nákupní centrum Brent Cross v Londýně v roce 1976**



*Zdroj: Pinterest (2013)*

V šedesátých letech se v západní Evropě vystavovala nákupní centra na zelené louce v blízkosti velkých dálničních křižovatek a jednalo se o jednopatrové budovy. Významná výstavba nákupních center se objevila také ve skandinávských zemích, většinou ve formě nezastřešených pěších ulic mezi budovami a v blízkosti stanic metra. Parkovací plochy v přízemí byly samozřejmostí (Scott, 1970; Szczyrba, 2005). Stavby na zelené louce se později přesunuly do městských oblastí a do satelitních měst. Byli vzati do úvahy také zákazníci bez automobilů. Jednalo se o dvoupatrová centra s hotely, volnočasovými zónami a dalšími zařízeními, která mohla být využita i pro jiné účely než jen jako prodejní jednotky (Guy, 1998b, Pražská a Jindra, 2002).

Další etapa osmdesátých a devadesátých let upřednostňovala převážně centra střední velikosti s podlahovou plochou 20 – 40 tisíc m<sup>2</sup>. V Evropě, jakožto i v České republice, docházelo ke značnému rozvoji předměstských nákupních center a k dynamickému vývoji v oblasti maloobchodu především v devadesátých letech (Spilková, 2012). Vývoj v devadesátých letech pokračoval převážně díky modernizaci a rozšíření dříve postavených center. Zatímco v ekonomicky rozvinutých zemích bylo možné spatřit převážně vyplňování mezer na trhu

a důraz byl kladen nejen na pouhý růst pronajímané plochy, přechodové země střední a později i východní Evropy se staly svědky téměř nekontrolovatelného boomu (Kunc, 2013).

Co se týče provozování nákupních center, je nezbytné propojení nájemníků působících v nákupním centru. Dříve byly obchody prodávající jídlo jádrem obchodních center. Rozvoj decentralizovaných nákupních center však podpořil nový trend a mnoho obchodních center začalo fungovat jako sociální a zábavní centra a také jako místa pro setkávání lidí. Začala nabízet mnoho nemaloobchodních aktivit, jako je rekreační a zábavní zařízení (multikina, různé demonstrace a aktivity organizované pro zákazníky v rámci marketingových strategií apod.) a sportovní zařízení (např. fitness centra, bazény, kluziště apod.) (Kunc a kol., 2012).

Výše uvedené informace jasně naznačují, že nákupní centra jsou nejen schopna přitahovat zákazníky k určité oblasti, tzn. vytvářet široký vnější a vnitřní maloobchodní gravitační model, ale jsou také schopna stimulovat růst cestovního ruchu směrem k jejich lokalitám z důvodu řady maloobchodních i nemaloobchodních funkcí, které nabízejí. Nákupní centra tudíž přispívají k rozvoji nových forem městské turistiky a rekreace a mění stávající pohled na současnou městskou turistiku, resp. dojíždění do měst na nákupy (Szczyrba, 2002, Timothy, 2005).

Města vždy sloužila jako přírodní centra nákupního turismu, ale až do nedávné doby pouze s ohledem na jejich centrální umístění, nabízejí turistům-zákazníkům širokou škálu specializovaných obchodů. V postindustriální fázi procházela města prostorovou a funkční transformací, která vytvářela nová centra měst (Matlovič, 2000; Sýkora, 2001; Węclawowicz, 2003; Timothy, 2005). Mělo by být poznamenáno, že samotný vznik nákupních center způsobil tuto transformaci, která změnila stávající pohled na monocentrickou funkční organizaci měst. Navíc byl tento trend doprovázen změnami v koncepci a obsahu městského cestovního ruchu a získáváním nového impulsu rozvojem velkých nákupních center (Spilková, 2003).

Dalším stejně důležitým aspektem souvisejícím s provozem nákupních center je vztah mezi provozem prostorovou strukturou maloobchodního podnikání a chováním spotřebitelů, což je také základ konceptu geografie chování. Původně se předpokládalo, že jednotlivci upřednostňují minimální nákupní mobilitu a obecně, že se chovali velmi ekonomicky. Později

se ukázalo, že řada spotřebitelů si vybrala své nákupní místo také podle různých faktorů, např. sortiment zboží, kvalifikovaný personál, nabízené služby, velikost, přitažlivost a atmosféra v obchodě. Zdá se, že praktická zkušenost naznačuje, že lidé nerespektují logiku a chovají se iracionálně (Walmsley a Lewis, 1984).

Obecně lze tvrdit, že pochopení modelů chování spotřebitelů je klíčovou otázkou maloobchodních fungování v rámci současného konceptu maloobchodního prodeje. To se týká nejen umístění, ale také organizace a provozování maloobchodních zařízení všech velikostí a provozních úrovní. Každý prodejce potřebuje znát své klienty, a proto účelně využívá klientských dat (údaje z klientských karet, průzkumy na pokladnách, průzkumy spotřebitelského chování prováděné odbornými agenturami atd.) pro další plánování v rámci marketingu a řízení firem. Monitorování zákazníků je předmětem sofistikovaných behaviorálních průzkumů, které analyzují nejen návyky spotřebitelských nákupů s cílem vytvořit typologii (podle pohlaví, věku nebo společenského postavení), ale také monitorují pohyby kupujících v nákupních centrech (užitím kamerových systémů). Ukazuje se, že tyto pohyby nejsou náhodné, ale organizované (Spilková a Hochel, 2009). Velká nákupní centra jsou vhodnými oblastmi pro průzkumy zaměřené na detailnější porozumění variantám nákupního chování, která se neustále vyvíjejí díky postupné přeměně maloobchodního prostředí (Kopalle, 2010, Trivedi, 2011).

### **Definice a členění nákupního centra**

Lze se setkat hned s několika definicemi nákupního centra. Mezinárodní asociace nákupních center (ICSC) nabízí tuto obecnou definici: *„Nákupní centrum je soubor maloobchodních a jiných obchodních zařízení, který je plánován, postaven, vlastněn a řízen jako celek, typicky s vlastní možností parkování. Nejčastější kombinací je nákupní galerie a kotevní nájemce (magnet) v podobě hypermarketu nebo většího supermarketu“* (ICSC, 2012)

Poradenská společnost Cushman & Wakefield (2011) definuje nákupní centra podobně: *„nákupní centrum je centrálně řízené, účelově postavené maloobchodní zařízení, zahrnující jednotkové i společné prostory, s hrubou pronajímatelnou plochou větší než 5 000 m<sup>2</sup>. Outletové prodejny a retail parky nejsou mezi nákupní centra zahrnovány“*.

Jindra (1998, str. 24) definuje nákupní centrum jako „*komplex prodejen, stravovacích zařízení a provozoven služeb plánovitě vytvořených, uspořádaných a řízených jedním majitelem, přičemž provozovateli obchodních jednotek jsou nájemci*“.

Členění nákupních center se může zdát poněkud obtížné, neboť neexistuje jednohlasná shoda o klasifikačních kritériích nebo kategoriích. Přesto lze klasifikovat podle několika kritérií, včetně jejich velikosti nebo organizace, druhu vlastnictví a účelu návštěvy nákupního centra, nebo podle klasifikace založené na centralizaci v rámci servisních funkcí. Vlastní umístění nákupního centra představuje velmi důležitý klasifikační prvek. Mohou se rozlišovat tzv. nákupní centra na okraji centra, mimo centrum a mimo město (Guy, 1998a).

Zjednodušeně lze nákupní centra dělit na ta, která působí ve vnitřní struktuře města, a ta v periferii nebo v těsné blízkosti měst. První jmenovaná skupina odráží faktor polohové renty a vstupních investic do jejích cen a nabídky zboží a služeb. Jedná se tak o dražší nákupní centra v centru města postavená v procesu revitalizace opuštěných nebo jinak zdevastovaných oblastí bývalých továren a budov železničních stanic. Hlavní výhodou periferních nákupních center je dostatek prostoru pro maloobchodní i nemaloobchodní prostory včetně těch, které jsou důležité pro provoz nákupních center (dopravní infrastruktura, parkoviště) (Moody, 1996; Guy, 1998a).

Jiný přístup ke klasifikaci nákupních center spočívá v jejich fyzických vlastnostech, jako je vzhled, směsice nájemců a velikost. Výhodou tohoto popisného přístupu je, že používá některá kritéria, která stavební investoři do nákupních center používají při popisu a hodnocení návrhů nákupních center. Tento přístup rovněž odpovídá kritériu, které spotřebitelé často používají při identifikaci nákupních destinací a výběru mezi nimi (Guy, 1998a).

Mezi hlavní formy rozvoje moderních nákupních center v severní Americe a západní Evropě patří zaměřená centra, retail parky, nákupní střediska, regionální nákupní centra, outletová centra a specializovaná centra. Zaměřená centra (*the focused centres*) byla typicky postavena tak, aby uspokojila v okolních obytných oblastech potřeby komfortního nákupu, a skládají se ze supermarketu, hypermarketu nebo (v severní Americe) diskontního obchodu a z nějakých malých obchodních jednotek. V severní Americe jsou často známá jako místní



centra nebo sousední centra; ve Velké Británii jako okresní centra a ve Francii jako centra interkomunální (Reynolds, 1993).

Retail parky (*the retail parks*) se skládají z několika velkých obchodů, které prodávají širokou škálu objemného zboží do domácnosti, jako je nábytek, myčky, pračky apod. V druhé polovině 90. let se ve Velké Británii začalo prodávat také oblečení, obuv a další osobní/módní zboží (Guy, 1998b). Retail park je definován jako maloobchodní oblast s hrubou pronajatou plochou o rozloze nejméně 50 000 ft<sup>2</sup> (cca 4 645 m<sup>2</sup>), která byla vybudována a ponechána jako maloobchodní subjekt. Retail park by měl být umístěn mimo centrum města a měl by obsahovat nejméně tři maloobchodní sklady, definované jako jednopodlažní maloobchodní jednotky o rozloze alespoň 10 000 ft<sup>2</sup> (cca 929 m<sup>2</sup>). Měl by zahrnovat také účelovou pěší zónu nebo společné parkoviště (Hillier Parker, 1994). Některé retail parky zahrnují rekreační využití, jako jsou kina nebo vnitřní bowlingové arény (Guy, 1998a). Od nákupního centra se retail park liší tím, že tvoří pouze doplňkovou obchodní zónu, vznikající převážně v těsné blízkosti hypermarketu. Nachází se v něm tři až deset obchodní jednotek s vlastním vchodem a zásobováním a tyto jednotky jsou na sobě nezávislé (E15.cz, 2009).

Nákupní středisko (*the shopping mall*) se v podstatě skládá z jedné velmi velké budovy, ačkoli některé vnitřní prostory nemusí být zastřešeny. Jeho nižší velikostní hranice je často 10 000 m<sup>2</sup> hrubé prodejní plochy. Nákupní středisko zahrnuje jeden nebo více „kotevnic obchodů“ (obchod se smíšeným zbožím), několik menších prodejních jednotek (často více než 50) a (ve větších a novějších centrech) stravovací kout a dále využití pro volný čas, jako je kino nebo kluziště. Taková centra se pokoušejí napodobit množství a rozmanitost nákupních prostor v dlouhodobě zavedených centrálních nákupních oblastech. Malé srovnávací prodejny zboží prodávající oblečení, obuv, zboží pro volný čas a luxusní zboží jsou obzvláště důležité a pomáhají odlišit centrum od retail parků a dalších typů center (Guy, 1998a).

Regionální nákupní centrum (*the regional shopping centre*) je velké nákupní středisko postavené spíše jako samostatně stojící než v rámci existujícího centrálního prostoru. Dolní hranice rozlohy pro tento typ centra je často uváděna jako 500 000 ft<sup>2</sup> (cca 46 451 m<sup>2</sup>) (Guy, 1994), ale uvádí se také limit 30 000 m<sup>2</sup> (např. Reynolds, 1993). Velmi velká centra nad 800 000 ft<sup>2</sup> (cca 74 322 m<sup>2</sup>) známá v severní Americe jako „superregionální“ centra, jsou

obvykle postavena na dvou podlažích, aby se snížila obestavěná plocha a nakupující nemuseli nachodit takovou vzdálenost v rámci centra (Guy, 1998a).

Outletová centra (*the factory outlet centres*) jsou fyzicky podobná relativně malému nákupnímu středisku, ale nemají „kotevní“ obchod. Prodejny prodávají cenově diskontované zboží a jsou obvykle spravovány výrobními nebo velkoobchodními organizacemi. Účelem je prodávat nadbytečné zboží, jako jsou poslední kusy určité řady zboží, zastaralá móda, mírně nedokonalé vzorky apod. (Ferne, 1995; Ferne a Ferne, 1997).

Specializované centrum (*the speciality centre*) může připomínat moderní nákupní středisko nebo může být přeměněno z jedné nebo více starých budov. Neexistuje zde „kotevní“ obchod a maloobchodní prodejny (většinou ve vlastnictví nezávislých osob) mají tendenci se specializovat buď na jeden druh zboží, nebo na zboží určené pro návštěvnícký/turistický trh. Termín „festivalový trh“ byl používán pro některé příklady, zejména v severní Americe, které mají obzvlášť silný turistický půvab (Guy, 1998a).

## 2.1 Nákupní centra v Evropě a v České republice

Celková podlahová plocha nákupních center v Evropě vzrostla o 2,9 % za 12 měsíců do června 2017 a dosahuje 160,8 milionů m<sup>2</sup>. Západní Evropa v současné době představuje 68 % z celkového počtu postavených nákupních center, ačkoli střední a východní Evropa dominovala rozvojové aktivitě v první polovině roku 2017 s 825 000 m<sup>2</sup> ve srovnání s 344 000 m<sup>2</sup> v západní Evropě. Celkově bylo v prvním pololetí roku 2017 zastavěno 1,2 milionů m<sup>2</sup> nových prostor pro nákupní centra, což bylo o 11 % méně, než v první polovině roku 2016. Nejaktivnější bylo Turecko, které Cushman & Wakefield rovněž zahrnují do evropských statistik, a které představovalo 48 % (566 000 m<sup>2</sup>) všech nových evropských prostor nákupních center. Na druhé místo se řadí Rusko se 186 000 m<sup>2</sup>, následované Itálií se 107 000 m<sup>2</sup> (Cushman & Wakefield, 2017).

Vývojovou aktivitu ovlivnila rostoucí konkurence, změna chování spotřebitelů a samozřejmě růst online prodeje. Nicméně nákupní centra neztratila úplný zájem zákazníků. Procházejí pouze obdobím významného přechodu, jak se maloobchod rozvíjí, aby se více soustředil na vytváření atraktivního, inspirativního a zkušenostního prostředí pro zákazníka, které

nemůže být zcela nahrazeno online prodejem. Majitelé nákupních center reagují na tyto změny rozšířením a rekonstrukcí stávajících center a vytvářením různých nájemních mixů založených na potřebách místních komunit. Z pohledu pohodlí, mnoho center zavedlo více sociálně zaměřených služeb a nových technologií, zatímco nájemníci pokračují v testování nových konceptů a formátů. Nicméně se v druhé polovině roku 2017 a v roce 2018 očekává další pokles dokončených nových nákupních center. V tomto období se očekává, že se zastaví 6,8 milionů m<sup>2</sup> plochy. To představuje pokles o 16 % ve srovnání s prognózami učiněnými v listopadu roku 2016. (Cushman & Wakefield, 2017).

Zhruba během let 1995 - 2005 se nákupní centra v České republice stala skutečným fenoménem. Už nebyla neznámou novinkou z konce devadesátých let, kdy se první z nich začala objevovat. Jako symbol globalizace současného českého maloobchodu, jsou nákupní centra často vlastněna a řízena nadnárodními obchodními řetězci (Szczyrba, 2005). Prvním skutečným nákupním centrem v České republice bylo Centrum Černý Most v Praze otevřené roku 1997. V následujících letech výstavba nákupních center pokračovala, přičemž vrcholila v letech 2006-2008 (v období tzv. „developerského boomu“) (Kunc, 2013).

**Obrázek č. 4: Nákupní centrum Černý most v Praze v roce 1997**



*Zdroj: Elektrodesign (2009)*

Podle definice nákupních center Mezinárodní asociace nákupních center (ICSC) se v současné době v České republice nachází 86 nákupních center. Toto číslo nezahrnuje centra s hrubou pronajimatelnou plochou menší než 5 000 m<sup>2</sup>, klasické obchodní domy postavené před rokem 1990, velké hypermarkety s arkádami a outlety (Kunc a kol., 2012).

Prostorové rozložení nákupních center jasně odráží postavení jednotlivých měst v hierarchii rezidenčních systémů České republiky (jasná dominance Prahy, následována Brnem, Ostravou a dalšími velkými městy, zatímco minimum nákupních center se nachází za regionálními městy) a kupní sílu obyvatel žijících v konkrétních regionech (např. centra v Liberci a v Chebu jsou v těsné blízkosti zákazníků z Německa) (Kunc a kol., 2012).

Zejména na začátku developeri upřednostňovali jednodušší způsob – stavby na zelené louce – 41 z 86 českých nákupních center a z toho bylo 31 postaveno před rokem 2005, většinou v příměstských lokalitách. Teprve potom se pozornost developerů zaměřila i na umístění v centru města a od roku 2006 byly v bývalých zastavěných lokalitách otevřeny asi 2/3 nových nákupních center. Nicméně centra na zelené louce zůstala významnější vzhledem k nabízenému prostoru (cca 56 % z celkové pronajaté plochy), zejména ta, která se nacházejí v příměstských zónách. (45 %) (Kunc a kol., 2012).

## **2.2 Nákupní centra v Brně**

Brno patří v rámci České republiky mezi města, kde byla nákupní centra postavena relativně brzy s přihlédnutím k charakteru české maloobchodní transformace a k tomu, kde byl otevřen pro veřejnost první velký hypermarket (Globus) v zemi na konci roku 1996. Dalo by se říci, že se Brno stalo místem pro testování nákupního chování a výsledky mnoha dotazníkových šetření, která předcházela výstavbě prvních velkoplošných obchodů, byly použity pro další specifikaci velkoplošných prodejen v České republice (Kunc a kol., 2012).

Jak lze vidět v *tabulce č. 1*, ochota zákazníků v Brně a jeho širším okolí měnit své nákupní návyky rychle přilákala do města zahraniční developery, aby zde stavěli své hypermarkety a nákupní centra. (Kunc a kol., 2012).

Nákupní centra na okraji města jsou pro obyvatele brněnské aglomerace mnohem větší atrakcí než jen pro nakupování základních potravin. Méně než polovina obyvatel studovaného území (45 %) zde vykonává většinu svých nákupů potravin v porovnání s ostatními maloobchodními nákupními koncepcemi, a to se nejedná o každodenní nakupování, ale o událost často spojenou s dalšími aktivitami (zábava, volný čas) (Kunc a kol., 2012).

**Tabulka č. 1: Největší nákupní centra v rámci funkční struktury maloobchodní sítě v Brně**

<b>Jméno</b>	<b>Rok otevření</b>	<b>Lokalita</b>	<b>Prodejní plocha [m<sup>2</sup>]</b>	<b>Počet jednotek</b>	<b>Počet parkovacích míst</b>
Avion Shopping Park	1998	Periferie	60 000	58	2 550
Olympia	1999	Sousední obec	111 000	220	4 030
Velký Špalíček	2001	Historické centrum	5 800	35	800
Futurum	2001	Periferie	19 500	70	1 500
Nákupní centrum Královo Pole	2004	Širší střed města	17 000	68	80
Galerie Vaňkovka	2005	Střed města	37 000	130	1 000
Omega	2006	Historické centrum	3 500	30	0
Campus Square	2008	Obytná zástavba	13 000	52	620

*Zdroj: Kunc a kol., 2012*



### 3 ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ A NÁKUPNÍCH ZVYKLOSTÍ TEENAGERŮ A SENIORŮ V BRNĚ

Následující kapitola se zabývá analýzou nákupního chování a nákupních zvyklostí teenagerů a seniorů v Brně se zaměřením na dvě největší brněnská nákupní centra – Galerii Vaňkovka a Olympii Brno.

Jak již bylo uvedeno výše, sběr dat probíhal formou hlubších řízených rozhovorů s teenagery a seniory. Jakou podobu měly pokládané otázky lze najít v *příloze č. 1*. Rozhovory se seniory prováděla autorka osobně s pomocí přátel před výše zmíněnými nákupními centry. Data týkající se rozhovorů s teenagery byly autorce poskytnuty doc. RNDr. Josefem Kuncem, Ph.D., který s kolektivem studentů magisterského a doktorského studia prováděl výzkum ve druhé polovině roku 2016 obdobným způsobem (Kunc a kol., 2017). Jednalo se o doplňkové rozhovory k předchozímu výzkumu, který se zabýval teenagery v brněnských nákupních centrech (Kunc a Dvořák, 2016).

#### 3.1 Galerie Vaňkovka

Galerie Vaňkovka je nákupní centrum nacházející se ve středu Brna, které bylo otevřeno v roce 2005. Zaujímá výhodnou pozici mezi hlavním vlakovým nádražím a autobusovým nádražím Zvonařka. Vaňkovka byla postavena na pozemcích bývalé továrny, kterou v roce 1865 založil Friedrich Wannieck, a její součástí je nejen nákupní centrum, ale také obrazová galerie. Současným vlastníkem Vaňkovky je německá společnost ECE, která především v Evropě provozuje mnoho nákupních center (Nákupní centra, 2018a). Galerie Vaňkovka se rozprostírá na 37 000 m<sup>2</sup>, nachází se v ní celkem 130 obchodních jednotek a dvoupodlažní parkoviště poskytuje 1 000 parkovacích míst (Kunc a kol., 2012).

Do výzkumu nákupního chování v nákupním centru Galerie Vaňkovka bylo zapojeno 37 teenagerů ve věku 15 – 19 let, z toho bylo 28 žen a 9 mužů. Seniorů se zapojilo 40. Jednalo se o osoby ve věku 61 – 81 let. Zastoupení mužů a žen bylo poněkud rovnoměrnější než u teenagerů – 21 mužů a 19 žen. V *tabulce č. 2* lze vidět základní demografické charakteristiky respondentů.

**Obrázek č. 5: Galerie Vaňkovka**



Zdroj: vlastní foto

**Tabulka č. 2: Základní demografické charakteristiky (Vaňkovka)**

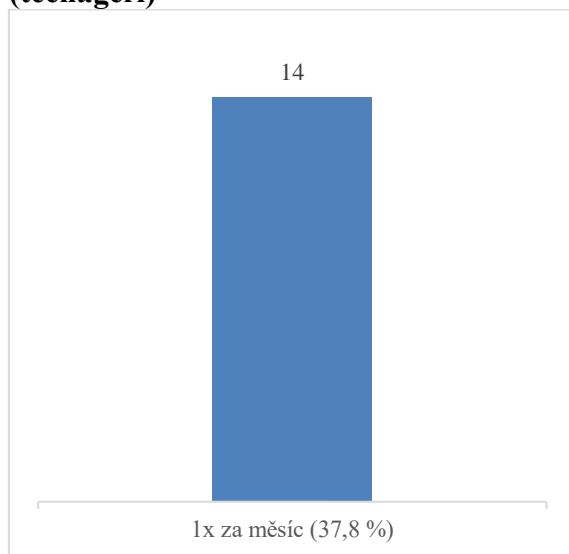
Teenageři		Senioři	
Pohlaví (počet respondentů):		Pohlaví (počet respondentů):	
Muž: 9 (24 %)	Žena: 28 (76 %)	Muž: 21 (52 %)	Žena: 19 (48 %)
Věk (počet respondentů):		Věk (počet respondentů):	
15 let (8), 16 let (4), 17 let (5), 18 let (11), 19 let (9)		61 let (3), 62 let (1), 64 let (1), 65 let (1), 66 let (3), 67 let (1), 68 let (3), 69 let (5), 70 let (3), 71 (3), 72 let (3), 73 let (3), 74 let (3), 75 let (2), 76 let (2), 77 let (1), 80 let (1), 81 let (1)	

Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

Jak lze vidět na *grafech č. 1 a 2*, mezi respondenty převládali ti, kteří navštěvují Vaňkovku jednou měsíčně, a to jak mezi teenagery, tak i mezi seniory. U teenagerů tato četnost návštěv výrazně převažovala, přičemž tvořila 37,8 %. Mezi seniory byla četnost návštěv poněkud vyrovnanější. Nejvíce seniorů rovněž navštěvuje Vaňkovku jednou za měsíc (více jak jedna pětina), nicméně další dvě nejpočetnější skupiny tvoří seniory, navštěvující nákupní centrum dvakrát za měsíc a jednou týdně.

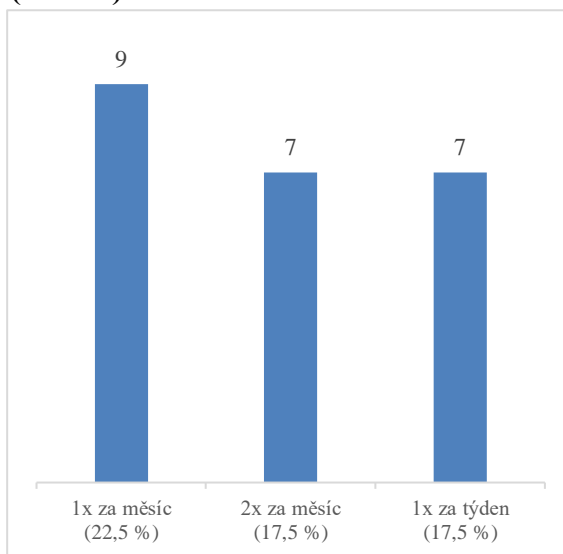


**Graf č. 1: Četnost návštěv Vaňkovky (teenageři)**



Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

**Graf č. 2: Četnost návštěv Vaňkovky (senioři)**



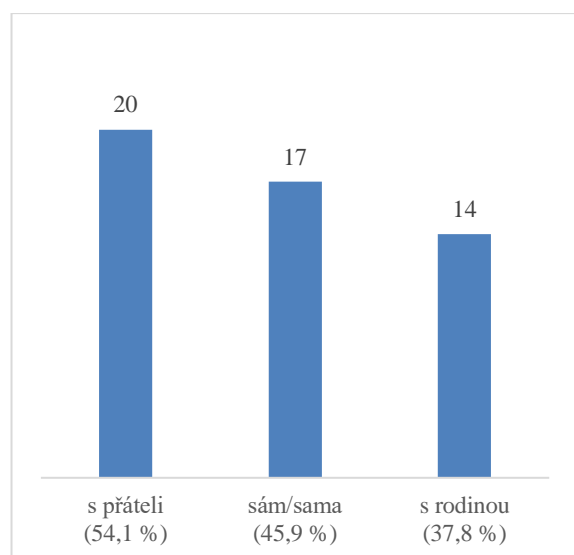
Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

Teenageři nejčastěji navštěvují Vaňkovku s přáteli (více než polovina z celkového počtu), nicméně jsou mezi těmito teenagery i takoví, kteří chodí do Vaňkovky i sami, nebo s rodinou. Teenagerů, kteří chodívají sami, ať už pravidelně, nebo jen příležitostně, je téměř 46 %, a těch, kteří chodí s rodinou, je skoro 38 % (viz graf č. 3). Senioři navštěvují Vaňkovku nejčastěji sami. Často je to z toho důvodu, že jsou již ovdovělí, žijí osamělý život a nemají s kým do nákupního centra zajít (v několika případech dokonce od dotázaných seniorů zaznělo, že pobyt ve Vaňkovce je pro ně jediné místo, kde mohou trávit čas mezi lidmi). Podíl těchto seniorů je téměř totožný s teenagery navštěvujícími nákupní centrum sami - přes dvě pětiny respondentů. Dále senioři navštěvují Vaňkovku v doprovodu manžela či manželky (téměř třetina seniorů), avšak i tito senioři někdy přicházejí s přáteli (takových je necelých 28 %, viz graf č. 4). V obou věkových skupinách převažují mezi těmi, kteří navštěvují Vaňkovku sami, ženy.

Co se týče doby návštěvnosti Vaňkovky (viz grafy č. 5 a 6), lze pozorovat první velký rozdíl mezi teenagery a seniory. Téměř většina (86,5 %) teenagerů navštěvuje Vaňkovku v odpoledních hodinách (což je pochopitelné, vzhledem k dopolední školní docházce). Naproti tomu polovina seniorů chodí do Vaňkovky dopoledne. Tito respondenti uváděli, že se chtějí v dopoledních hodinách vyhnout velkým davům lidí, a také často zaznívalo, že v ranních a dopoledních hodinách navštěvují lékaře ve středu nebo poblíž středu města, tak

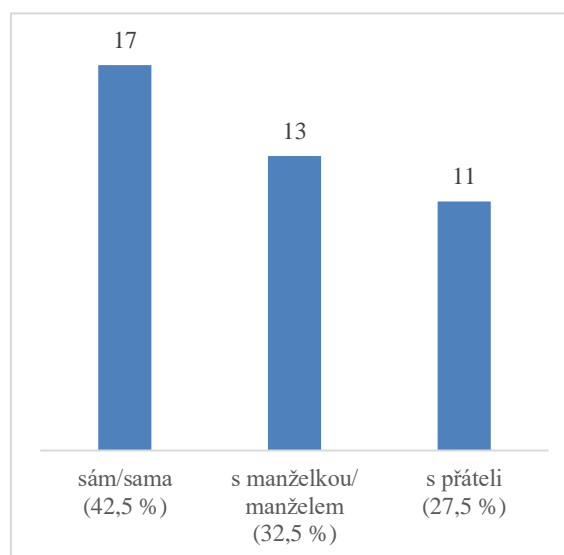
při té příležitosti zajdou navštívit také Vaňkovku, která se rovněž nachází v centru města. Druhá polovina seniorů navštěvuje nákupní centrum buď odpoledne, ve večerních hodinách, nebo u nich není doba rozhodující a jdou sem podle potřeby.

**Graf č. 3: S kým navštěvují Vaňkovku (teenageři)**



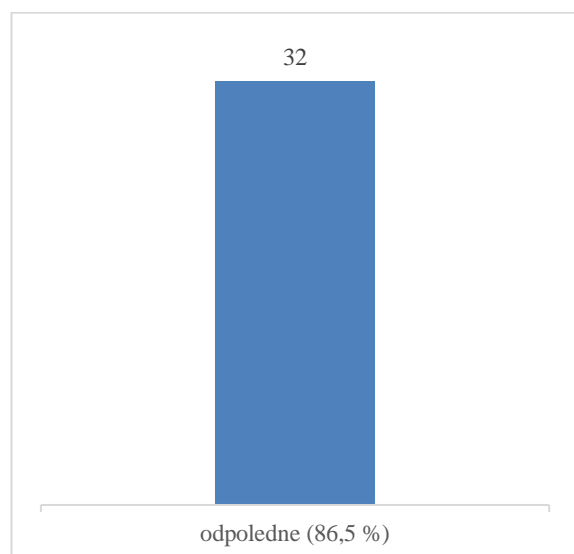
Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

**Graf č. 4: S kým navštěvují Vaňkovku (senioři)**



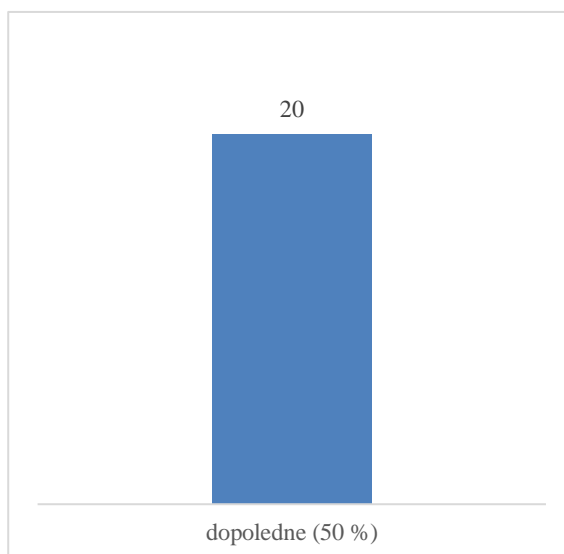
Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

**Graf č. 5: Doba návštěv Vaňkovky I. (teenageři)**



Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

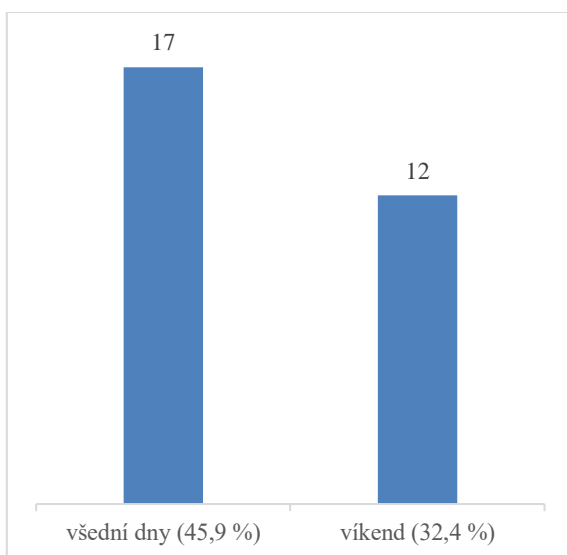
**Graf č. 6: Doba návštěv Vaňkovky I. (senioři)**



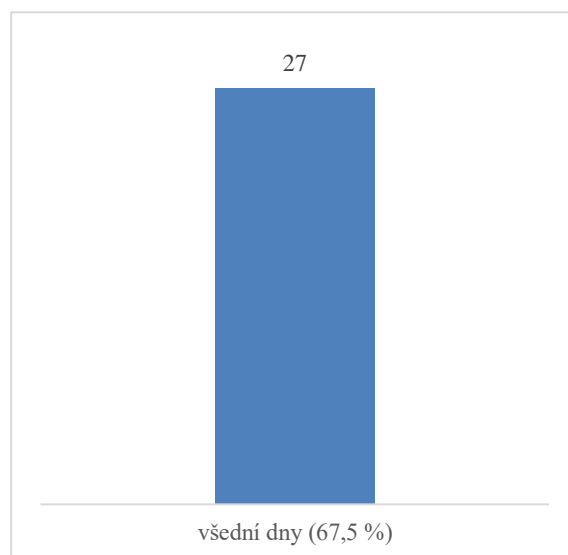
Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

Den v týdnu je pro řadu respondentů také rozhodující. Zde se však obě skupiny opět chovají podobně, tzn. jak teenageri, tak senioři chodí do nákupního centra převážně ve všední dny (viz grafy č. 7 a 8). U seniorů představují tito respondenti víc jak dvě třetiny, u teenagerů je to nicméně o něco méně (necelá polovina), poněvadž poměrně velká část navštěvuje Vaňkovku spíše o víkendech (téměř třetina). Zajímavým zjištěním je, že víc jak třetina seniorů má svůj oblíbený konkrétní den v týdnu, ve kterém Vaňkovku navštěvuje, zatímco u teenagerů konkrétní den rozhoduje jen u necelé sedminy dotázaných.

**Graf č. 7: Doba návštěv Vaňkovky II. (teenageři)**      **Graf č. 8: Doba návštěv Vaňkovky II. (senioři)**



*Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování*

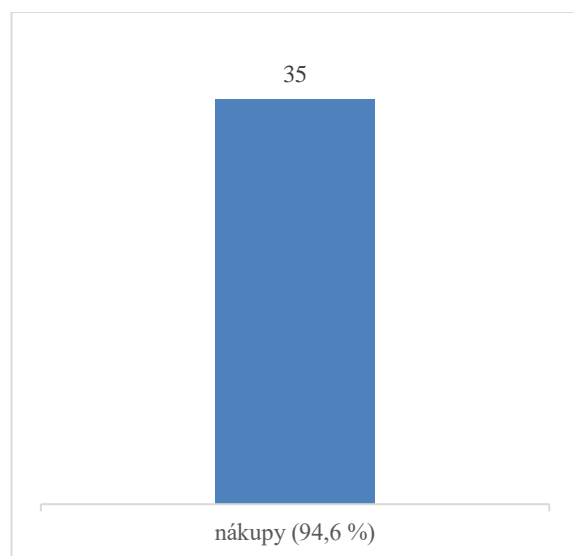


*Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování*

Shoda mezi mladistvými a seniory panuje rovněž v účelu návštěvy Vaňkovky. Jak je možné vidět na grafech č. 9 a 10, obě skupiny nejčastěji chodí do nákupního centra kvůli vlastním nákupům zboží. Nákupy, jako jeden z hlavních účelů návštěvy, uvedly tři čtvrtiny seniorů a u teenagerů převážná většina (téměř 95 %). Nicméně necelá pětina teenagerů využívá návštěvu Vaňkovky rovněž k setkávání s přáteli a přes 13 % se chodívá do nákupního centra najíst. Několik jedinců uvedlo, že často využívá Vaňkovku pouze jako průchod k autobusovému nádraží. Ze seniorů uvedla více jak čtvrtina dotázaných jako další účel návštěvy kromě nákupů také setkávání s přáteli, pětina seniorů využívá Vaňkovku pro zábavu

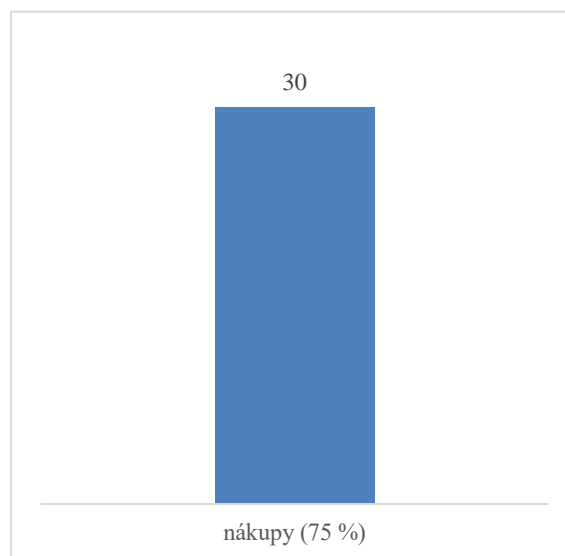
a 15 % seniorů si chce často pobytem ve Vaňkovce pouze ukrátkit dlouhé chvíle a tzv. „zabít čas“. Jedná se především o ty jedince, kteří navštěvují nákupní centrum sami.

**Graf č. 9: Účel návštěvy Vaňkovky (teenageři)**



*Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování*

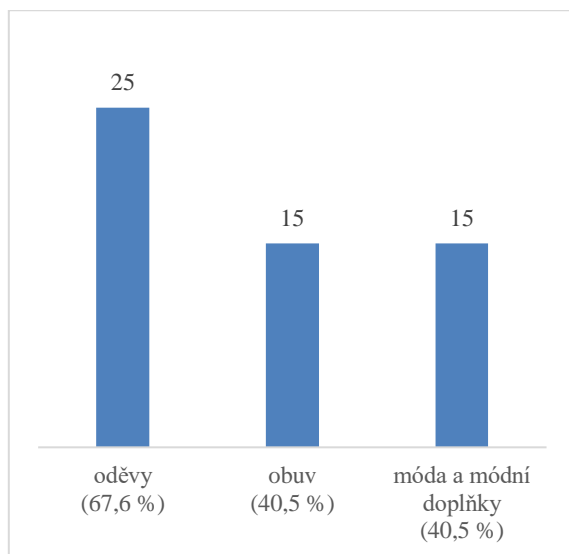
**Graf č. 10: Účel návštěvy Vaňkovky (senioři)**



*Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování*

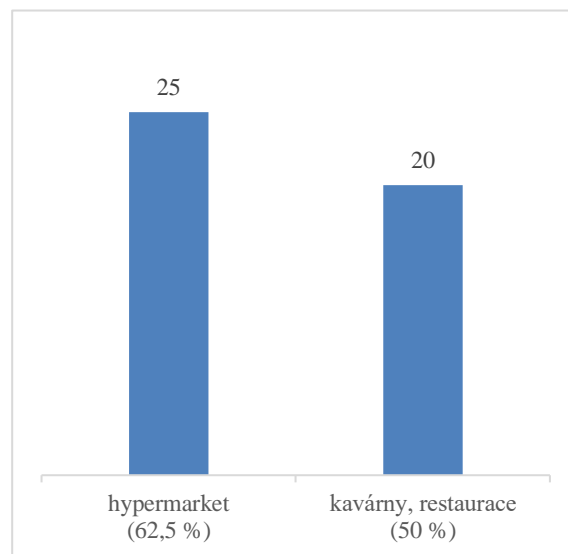
Mezi teenagery jsou nejčastěji navštěvovaným typem obchodů oděvy, obuv a móda a módní doplňky (viz graf č. 11). Toto se dalo do jisté míry očekávat, vzhledem k tomu, že víc jak tři čtvrtiny dotázaných mladistvých, tvoří ženy. Do obchodů s oděvy chodí přes dvě třetiny z dotázaných teenagerů a obuv a módu a módní doplňky navštěvují shodně dvě pětiny teenagerů. Mezi další často navštěvované obchody či služby mezi teenagery patří také restaurace a kavárny (necelá pětina teenagerů), které do jisté míry využívají pro setkávání a povídání s přáteli, dále sport (přes jednu šestinu dotázaných) a v neposlední řadě také fast foody, hypermarket a drogerie (všechny tři typy obchodů navštěvuje shodně 13,5 % teenagerů). Ze seniorů nejvíce dotázaných uvedlo, že chodí ve Vaňkovce do hypermarketu (62,5 %), kde uskutečňují pravidelný nákup potravin, a dále do kaváren či restaurací, které už pravidelně či příležitostně navštěvuje rovná polovina seniorů (viz graf č. 12). Oblíbenost mezi seniory mají rovněž obchody s oděvy a obuví a knihkupectví. Oděvy navštěvuje víc jak pětina seniorů, přičemž převážnou většinu tvoří ženy, obchody s obuví navštěvuje stejný podíl starších respondentů a do knihkupectví jich zavítá rovná čtvrtina.

**Graf č. 11: Typy navštěvovaných obchodů ve Vaňkovce (teenageři)**



Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

**Graf č. 12: Typy navštěvovaných obchodů ve Vaňkovce (senioři)**



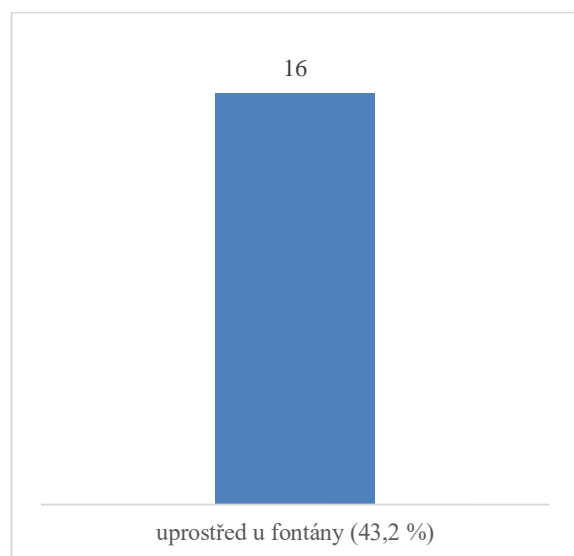
Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

Další odlišnost mezi teenagery a seniory lze zpozorovat u otázky týkající se místa setkání s přáteli (viz grafy č. 13 a 14). Teenageři se nejčastěji scházejí uprostřed Vaňkovky u fontány (přes dvě pětiny) a dále také před vchodem či u konkrétního obchodu nebo restaurace (shodně zhruba šestina mladistvých). Mezi teenagery je i téměř čtvrtina dotázaných, kteří se nikde ve Vaňkovce nescházejí, jelikož již do nákupního centra s přáteli přijdou, zatímco ze seniorů se s nikým nescházejí přes 60 %. To se dá vysvětlit tím, že nejvíce seniorů navštěvuje Vaňkovku samotných, nebo v doprovodu manžela či manželky, jak již bylo řečeno výše. Nicméně ti senioři, kteří chodí do Vaňkovky s přáteli, tak se nejčastěji setkávají v kavárně nebo restauraci.

Ačkoliv by se dalo do jisté míry očekávat, že senioři budou mít předem vymyšlený plán, kam ve Vaňkovce zajdou, a teenageři se budou pohybovat spíše náhodně, je to přesně naopak. Téměř 60 % teenagerů uvedlo, že chodí do Vaňkovky s jasným záměrem do předem vybraných obchodů (graf č. 15). To je poněkud překvapivé zjištění, jelikož by se spíše očekávalo, že se teenageři budou procházet po nákupním centru bez jasného cíle a obchody si budou vybírat náhodně. Náhodně podle situace a chuti se však po Vaňkovce pohybuje jen zhruba pětina teenagerů. Zbývající teenageři chodí cíleně pouze do restaurace, fast foodu či kavárny a žádné obchody ve Vaňkovce nenavštěvují. Oproti tomu víc jak polovina seniorů se

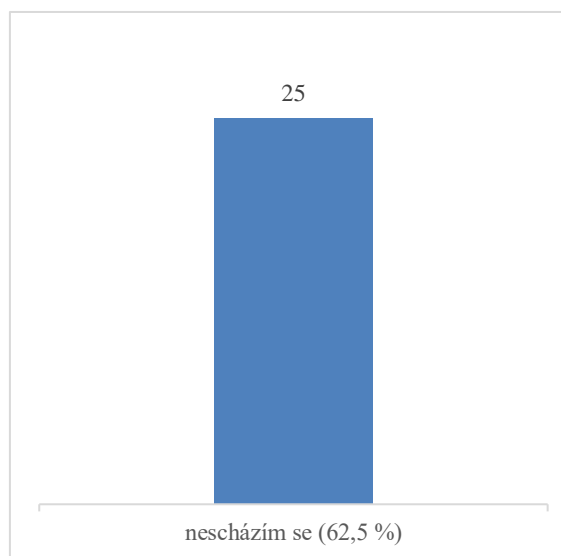
pohybuje po Vaňkovce náhodně, podle chuti a situace, a předem vybrané obchody a jasný záměr má v porovnání s teenagery pouze necelá třetina seniorů (*graf č. 16*). Mezi seniory byli rovněž tací, kteří přišli vyloženě jen posedět do kavárny nebo restaurace (takových bylo 15 %).

**Graf č. 13: Místo setkání s přáteli ve Vaňkovce (teenageři)**



Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

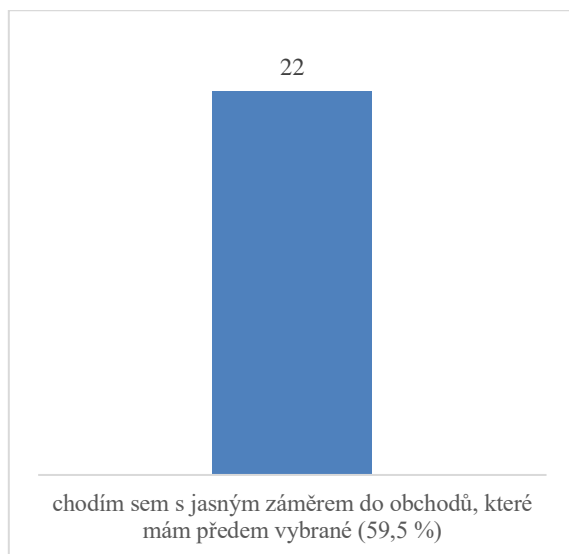
**Graf č. 14: Místo setkání s přáteli ve Vaňkovce (senioři)**



Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

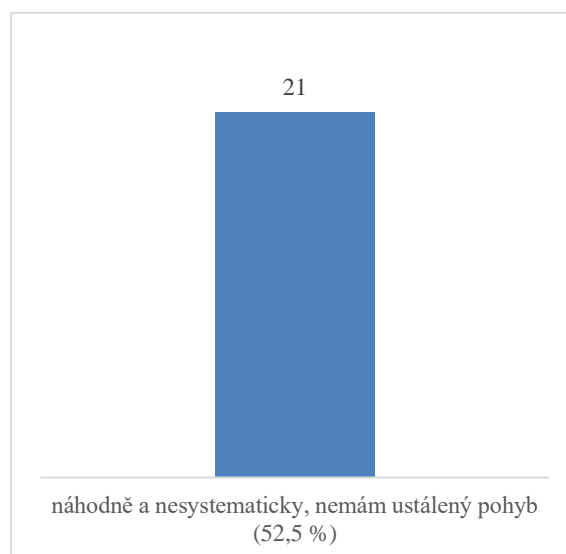
Co se týče oblíbenosti obchodů, naprostá většina teenagerů (přes 95 %) má nějaký svůj oblíbený obchod, který navštěvuje nejraději a nejčastěji. Mezi mladistvými v oblíbenosti převládají obchody s oděvy (viz *graf č. 17*). Nejčastěji uváděli teenageři obchod H&M, který má mezi svými oblíbenými obchody přes 43 % respondentů, následovaný obchody C&A (přes dvě pětiny teenagerů) a Reserved (také téměř dvě pětiny dotázaných). U teenagerů lze dále ještě zmínit i New Yorker či Peek & Cloppenburg. Jedná se o obchody s trendy módou nejen pro mladé za přijatelné ceny. Mezi seniory je nejvíce takových respondentů, kteří žádný oblíbený obchod nemají (téměř třetina, viz *graf č. 18*). Nicméně mezi těmi, kteří nějaký oblíbený obchod uvedli, převažovala oblíbenost obchodu C&A (čtvrtina seniorů), přičemž až na jednu výjimku, všichni tito respondenti byli ženského pohlaví. Oblibu mezi seniory mají také obchody Knihy Dobrovský a Albert hypermarket (oba oblíbené u 15 % seniorů).

**Graf č. 15: Typický pohyb po Vaňkovce (teenageři)**



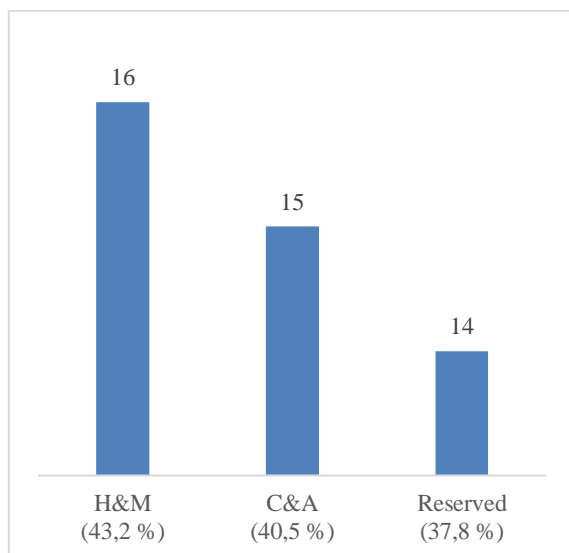
Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

**Graf č. 16: Typický pohyb po Vaňkovce (senioři)**



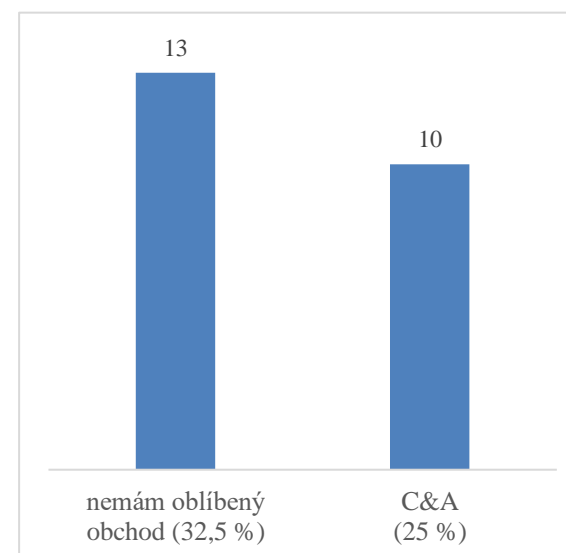
Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

**Graf č. 17: Oblíbené obchody ve Vaňkovce (teenageři)**



Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

**Graf č. 18: Oblíbené obchody ve Vaňkovce (senioři)**

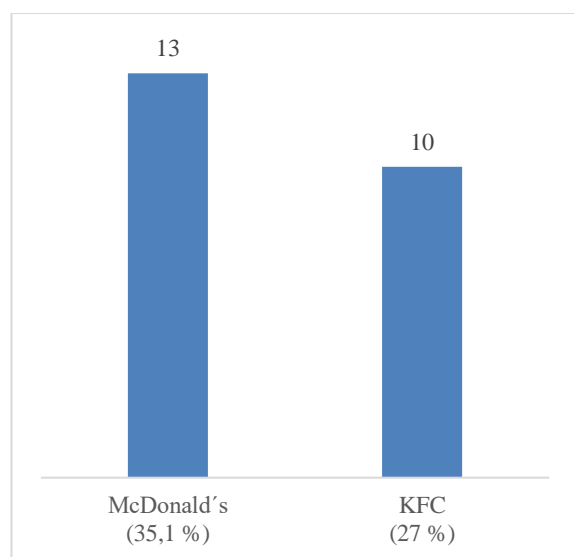


Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

Ze stravovacích zařízení jsou mezi teenagery nejoblíbenější fast foody, a to konkrétně McDonald's, který navštěvuje více jak třetina teenagerů, a dále KFC, které zařadila mezi své oblíbené fast foody zhruba čtvrtina dotázaných (viz graf č. 19). Svou oblibu má mezi

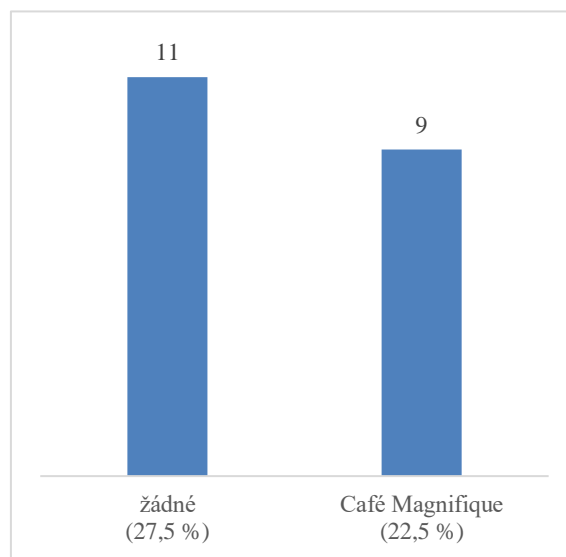
teenagery také asijské bistro Bok, či kavárna Starbucks. U seniorů je situace odlišná. Nejvíce z dotázaných seniorů (téměř třetina) žádný fast food, kavárnu ani restauraci ve Vaňkovce nenavštěvuje (viz *graf č. 20*). Častý důvod, který senioři uváděli, proč do žádného stravovacího zařízení nechodí, je vysoká cena. Mezi těmi dotázanými, kteří nějaké stravovací zařízení navštěvují, má největší oblibu Café Magnifique. Tuto kavárnu má nejraději víc jak pětina seniorů. Dále senioři rádi navštěvují kavárny Starbucks, Caffè Zatti či Tchibo.

**Graf č. 19: Navštěvovaný fast food, kavárna a restaurace ve Vaňkovce (teenageři)**



*Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování*

**Graf č. 20: Navštěvovaný fast food, kavárna a restaurace ve Vaňkovce (senioři)**



*Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování*

Se vzhledem vnitřních prostor Vaňkovky (množství a rozmístění laviček, zeleň, výstavní prostory, výzdoba...) jsou obě skupiny poměrně spokojené (viz *grafy č. 21 a 22*). Z teenagerů i seniorů považuje vzhled interiéru za příjemný větší polovina respondentů. Mezi teenagery i seniory je nicméně dost respondentů, kteří by uvítali ve Vaňkovce více laviček (takových laviček, jako je na *obrázku č. 6* je na celkový počet návštěvníků za den ve Vaňkovce opravdu nedostatek). Těchto teenagerů jsou zhruba dvě pětiny, u seniorů je to o něco méně (jedna čtvrtina). Někteří respondenti jak z řad teenagerů tak seniorů vyzdvihli na vzhledu pěknou výzdobu, převážně tu vánoční a velikonoční.

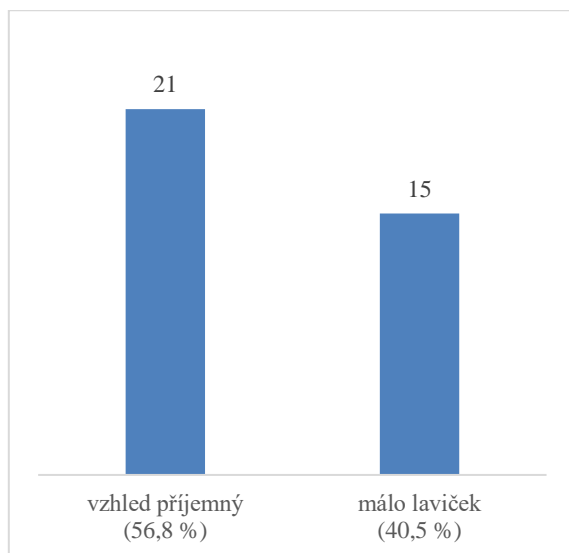


**Obrázek č. 6: Lavičky ve Vaňkovce**



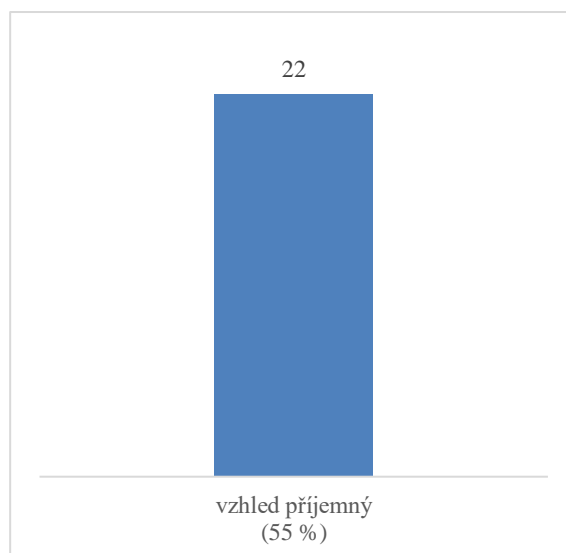
*Zdroj: vlastní foto*

**Graf č. 21: Vnitřní vzhled Vaňkovky (teenageři)**



*Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování*

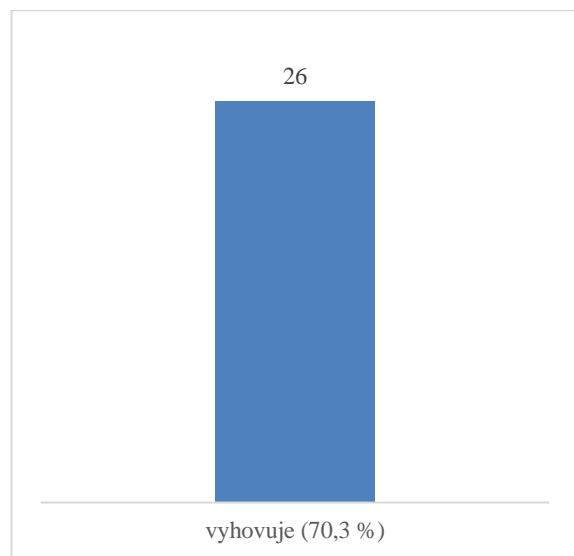
**Graf č. 22: Vnitřní vzhled Vaňkovky (senioři)**



*Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování*

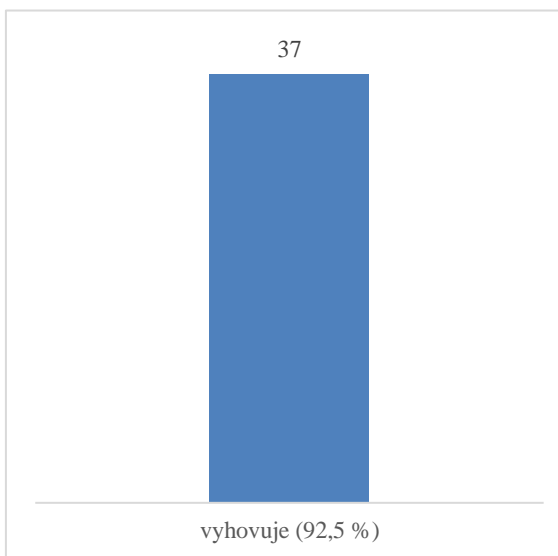
Většině respondentů z obou skupin technické vybavení Vaňkovky, jako je počet a rozmístění výtahů, eskalátorů, množství parkovacích míst, WC apod., vyhovuje (viz grafy č. 23 a 24). S vybavením je spokojeno přes 70 % teenagerů a dokonce přes 90 % seniorů. U obou věkových skupin se nachází pár jedinců, kteří se domnívají, že je v nákupním centru málo toalet, nicméně jedná se opravdu o malé procento respondentů.

**Graf č. 23: Technické vybavení Vaňkovky (teenageři)**



*Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování*

**Graf č. 24: Technické vybavení Vaňkovky (senioři)**



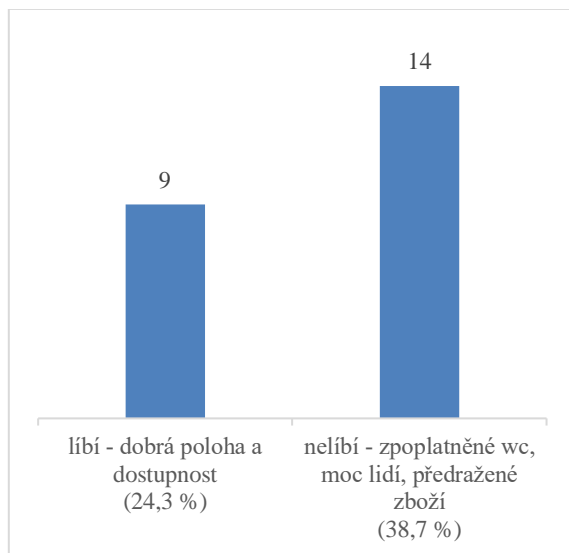
*Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování*

Při celkovém zhodnocení Vaňkovky se teenagerům nejvíce líbí dobrá poloha a dostupnost nákupního centra (líbí se téměř jedné pětině dotázaných) a dále se jim zamlouvá velký výběr obchodů a rovněž výzdoba. Nelíbí se jim naopak zpoplatněné wc, davy lidí a předražené zboží. Alespoň s jednou z těchto položek nejsou spokojeni téměř dvě pětiny teenagerů (viz graf č. 25). Poplatek za wc činí jen pět korun, jak lze vidět na obrázku č. 7, nicméně i tak s ním mnozí respondenti nesouhlasí. Ze seniorů uvedla víc jak čtvrtina dotázaných, že se jim na Vaňkovce líbí vše a nic by neměnili a dále 17,5 %, že se jim líbí poloha a dobrá dostupnost do centra, stejně jako teenagerům (viz graf č. 26). Jediné, co se seniorům na Vaňkovce nelíbí, je placené wc (to vadí čtvrtině dotázaných) a několika jedincům také vadí zpoplatněné parkoviště.

Na otázku ohledně nápadů na vylepšení Vaňkovky uvedlo přes 82 % seniorů, že jim v nákupním centru nic nechybí, ani tam nic nepřebývá, a celkově jim vše vyhovuje (graf č. 27). Pouze pár dotázaných by uvítalo ve Vaňkovce např. kino či bowling jako je v Olympii, dále dětský koutek pro vnučata nebo obchod Takko, který ve Vaňkovce býval, ale před pár lety jej zrušili. Z teenagerů vše vyhovuje víc jak čtvrtině respondentů (graf č. 28). Více jak čtvrtině teenagerů však ve Vaňkovce chybí nějaký konkrétní obchod (např. Zara, Mango,

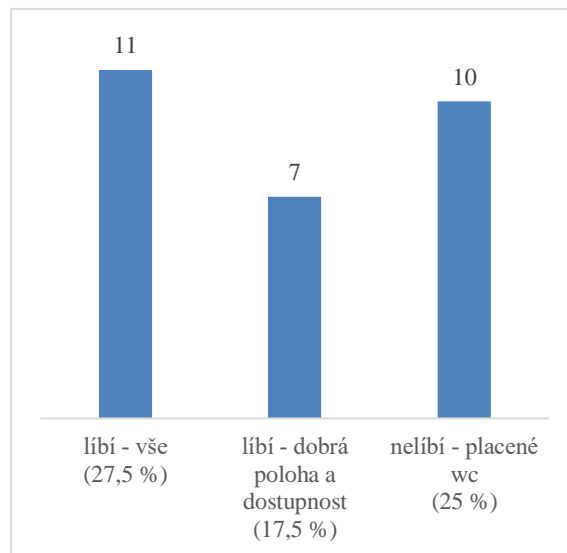
Marks and Spencer, Gate, již zmíněné Takko apod.) a víc jak jedna pětina teenagerů opět uvedla, že v nákupním centru málo laviček.

**Graf č. 25: Co se líbí a nelíbí ve Vaňkovce (teenageři)**



Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

**Graf č. 26: Co se líbí a nelíbí ve Vaňkovce (senioři)**



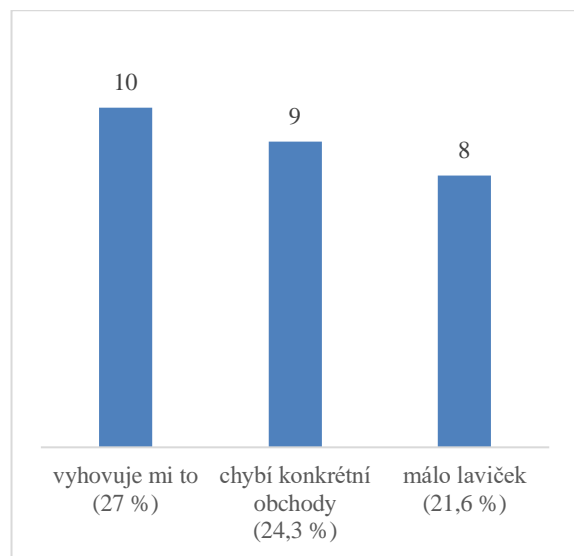
Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

**Obrázek č. 7: Automat na wc ve Vaňkovce**



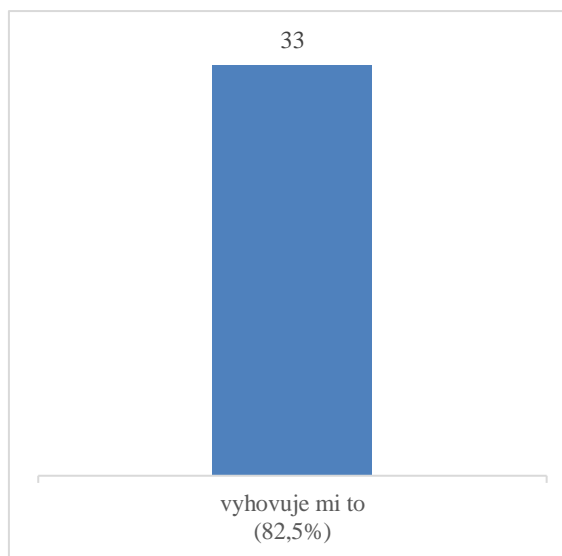
Zdroj: vlastní foto

**Graf č. 27: Nápady, jak Vaňkovku vylepšit (teenageři)**



Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

**Graf č. 28: Nápady, jak Vaňkovku vylepšit (senioři)**



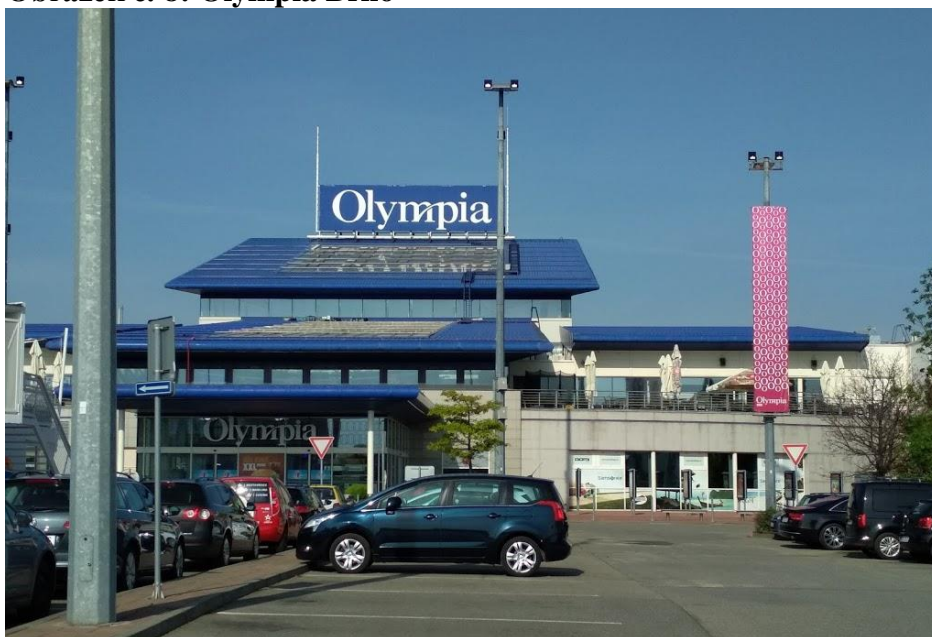
Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

### 3.2 Olympia Brno

Olympia Brno je nákupní a zábavní centrum ležící na jižním okraji města Brna. Jedná se o jedno z prvních velkých nákupních center v Brně a okolí (Nákupní centra, 2018b). V nákupním centru se nachází celkem 200 obchodních jednotek, které vytváří 1 000 pracovních míst. Pronajimatelná plocha činí 110 000 m<sup>2</sup> a na bezplatném parkovišti se nachází 4 027 parkovacích míst. V Olympii se kromě obchodů nachází také multikino, bowling, dětský koutek a vláček pro děti, v zimních měsících je návštěvníkům k dispozici ledové kluziště (Olympia Brno, 2015).

V nákupním centru Olympia Brno bylo s teenagery provedeno 35 rozhovorů, z nichž se uskutečnilo 13 s mužem a 22 se ženou ve věku 15 – 19 let. Seniorů ve věku 61 – 78 let se do výzkumu zapojilo 40, z toho bylo 19 mužů a 21 žen. Zastoupení mužů a žen je v obou skupinách podobné jako ve Vaňkovce. Mezi teenagery byla nadpoloviční většina ženského pohlaví, muži a ženy z řad seniorů byly zastoupeny rovnoměrněji – muži tvořili 48 % a ženy 52 %. Bližší demografické charakteristiky respondentů lze vidět v *tabulce č. 3*.

**Obrázek č. 8: Olympia Brno**



*Zdroj: vlastní foto*

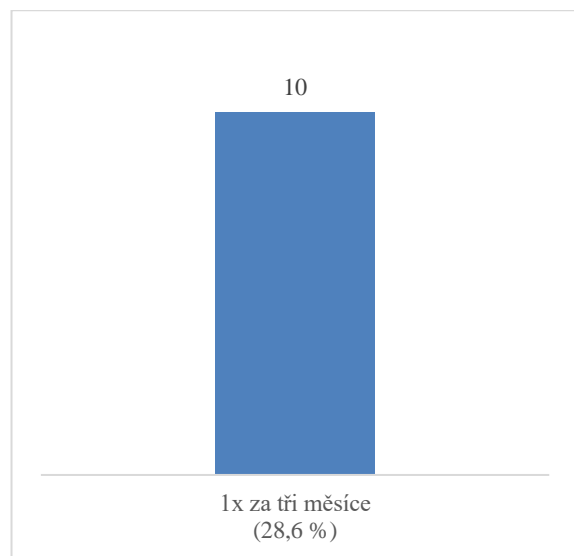
**Tabulka č. 3: Základní demografické charakteristiky respondentů v Olympii**

Teenageři		Senioři	
Pohlaví (počet respondentů):		Pohlaví (počet respondentů):	
Muž: 13 (37 %)	Žena: 22 (63 %)	Muž: 19 (48 %)	Žena: 21 (52 %)
Věk (počet respondentů):		Věk (počet respondentů):	
15 let (6), 16 let (3), 17 let (8), 18 let (10), 19 let (8)		61 let (3), 62 let (3), 63 let (6), 64 let (3), 65 let (2), 66 let (1), 67 let (2), 68 let (3), 69 let (1), 70 let (4), 71 let (2), 72 let (1), 73 let (2), 74 let (3), 75 let (2), 78 let (2)	

*Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování*

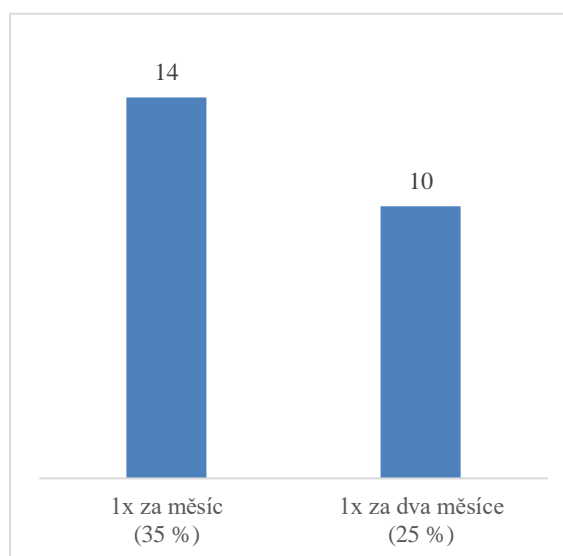
Četnost návštěv Olympie je poněkud nižší než u Vaňkovky, což je dáno především vzdáleností od středu města. Jak lze vidět na *grafech č. 29 a 30*, mezi teenagery bylo nejvíce respondentů (téměř 30 %), kteří navštěvují Olympii přibližně jednou za tři měsíce. Poté následuje skupina teenagerů, která zde chodí jednou za měsíc, a tvoří ji přes 17 % respondentů. Ze seniorů chodí do nákupního centra nejvíce osob stejně jako ve Vaňkovce jednou za měsíc (více jak třetina z dotázaných) a přesně čtvrtina z dotázaných seniorů zavítá do Olympie jednou za dva měsíce.

**Graf č. 29: Četnost návštěv Olympie (teenageři)**



Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

**Graf č. 30: Četnost návštěv Olympie (senioři)**

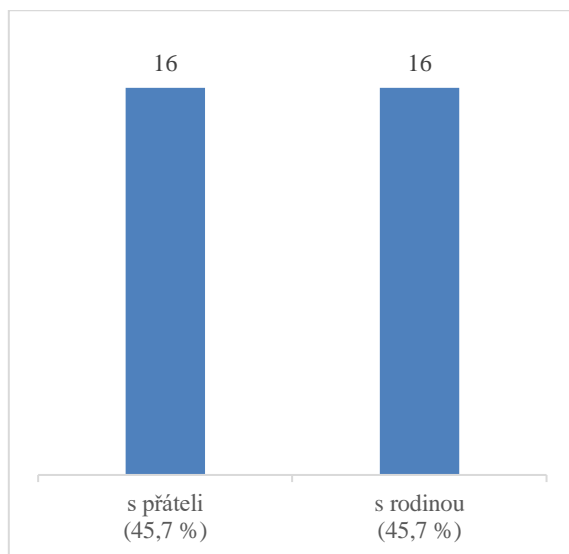


Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

Teenagerům dělá v Olympii nejčastěji společnost rodina nebo přátelé (viz graf č. 31). Více jak 45 % teenagerů uvedlo, že navštěvuje nákupní centrum s přáteli a stejné procento mladistvých zde chodí rovněž s rodinou. Téměř 30 % dotázaných také uvedlo, že chodívá do Olympie sám/sama a stejný počet teenagerů sem zavítá v doprovodu partnera či partnerky. Na grafu č. 32 lze vidět, že ze seniorů nejvíce dotázaných (více jak dvě pětiny) chodí do nákupního centra sami (ze stejných důvodů, které již zazněly u Vaňkovky) a druhou nejpočetnější skupinu tvoří respondenti, kteří navštěvují Olympii s manželem či manželkou (ti tvoří 30 %). S přáteli chodí do Olympie pouze desetina seniorů.

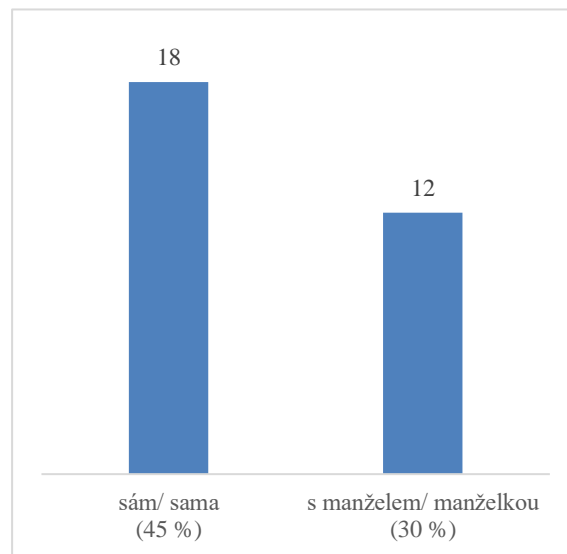
Stejně jako u Vaňkovky, tak i v Olympii lze mezi teenagery a seniory pozorovat výrazný rozdíl v době návštěv (grafy č. 33 a 34). Téměř tři čtvrtiny teenagerů navštěvuje Olympii v odpoledních hodinách, zatímco nejvíce seniorů (přesně polovina) zde chodí spíše dopoledne, aby se vyhnuli největším návalům lidí, které se objevují spíše odpoledne. Ostatní teenageři navštěvují Olympii také v dopoledních hodinách, ze seniorů necelých 28 % respondentů do nákupního centra chodí odpoledne a u zbytku seniorů není denní doba rozhodující, tzn., že navštěvují Olympii pokaždé v jinou dobu.

**Graf č. 31: S kým navštěvují Olympii (teenageři)**



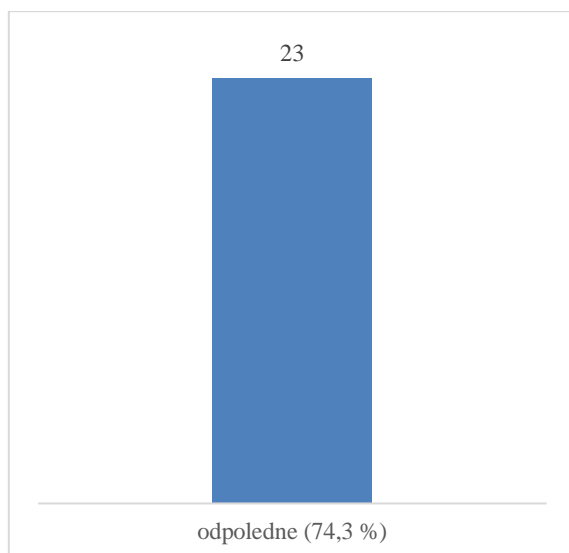
Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

**Graf č. 32: S kým navštěvují Olympii (senioři)**



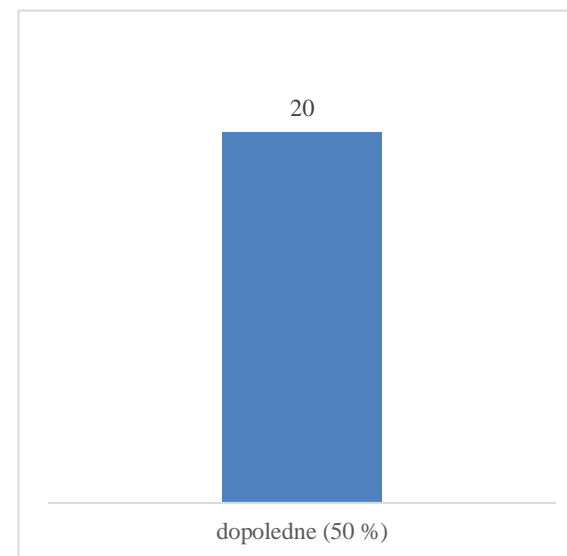
Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

**Graf č. 33: Doba návštěv Olympie I. (teenageři)**



Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

**Graf č. 34: Doba návštěv Olympie I. (senioři)**

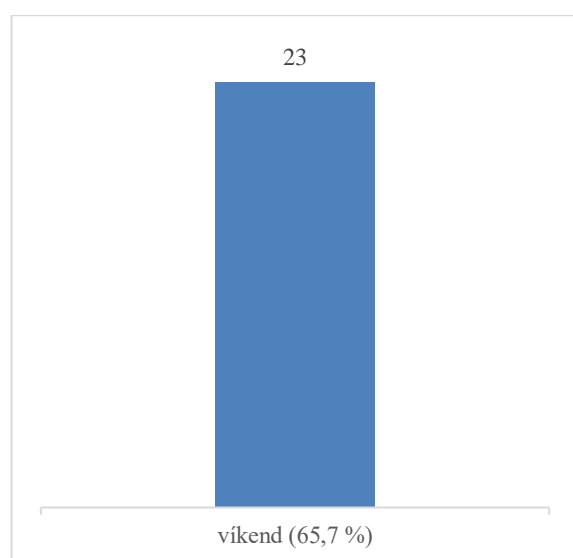


Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

Rozdílnost mezi oběma skupinami panuje rovněž i u dnů v týdnu, ve kterém nákupní centrum navštěvují (viz grafy č. 35 a 36). Nejvíce teenagerů chodí do Olympie jen o víkendech (téměř dvě třetiny respondentů), což může být dáno vzdáleností Olympie od centra města

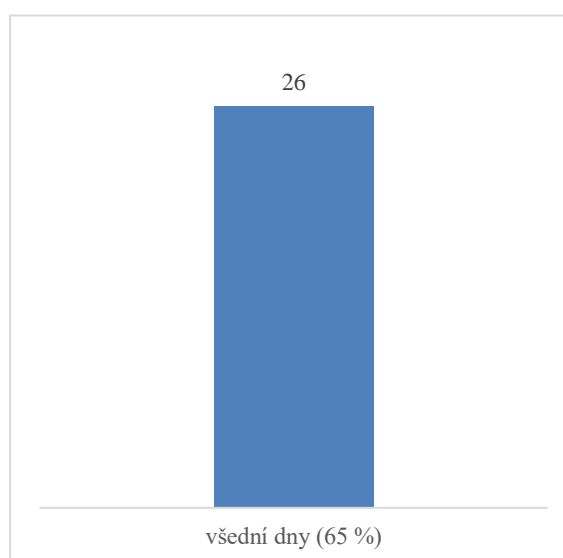
a z toho plynoucím důvodem strávit v nákupním centru více času. Delší pobyt zde může souviset i s návštěvou multikina. Jen pětina mladistvých navštěvuje nákupní centrum ve všedních dnech a zbývající respondenti chodí do Olympie jak o víkendech, tak ve všední dny, podle situace. Naproti tomu nejvíce seniorů (65 % z nich) navštěvuje Olympii ve všedních dnech. Častým důvodem byla opět snaha vyhnout se velkým davům lidí, které se vyskytují v nákupním centru o víkendech. Pouhá osmina starších respondentů chodí do Olympie o víkendech a pro víc jak pětinu dotázaných není den rozhodující a chodí do nákupního centra jak ve všední dny, tak i o víkendech, podle času a situace.

**Graf č. 35: Doba návštěv Olympie II. (teenageři)**



Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

**Graf č. 36: Doba návštěv Olympie II. (senioři)**

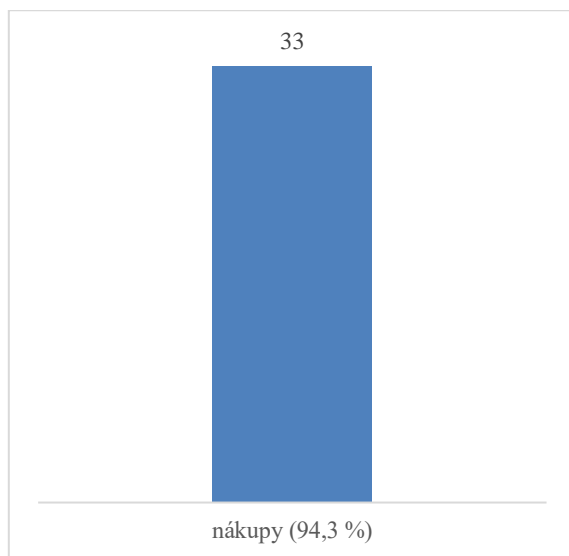


Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

Co se týče účelu návštěv Olympie, opět panuje mezi teenagery a seniory shoda – u obou skupin byly nejčastějším účelem návštěvy vlastní nákupy zboží (grafy č. 37 a 38). Nákupy jako hlavní účel návštěvy uvedly přes tři čtvrtiny dotázaných seniorů a teenagerů dokonce téměř 95 %. Téměř třetina teenagerů navíc uvedla jako další účel návštěvu kina a přes 14 % i jiný druh zábavy. Mezi seniory byla téměř třetina respondentů, kteří kromě nákupů chodí do Olympie kvůli zábavě a pětina seniorů kvůli setkávání s přáteli. Přes 12 % seniorů rovněž uvedlo, že navštěvují Olympii, aby byli mezi lidmi a aby si ukrátili dlouhé chvíle.

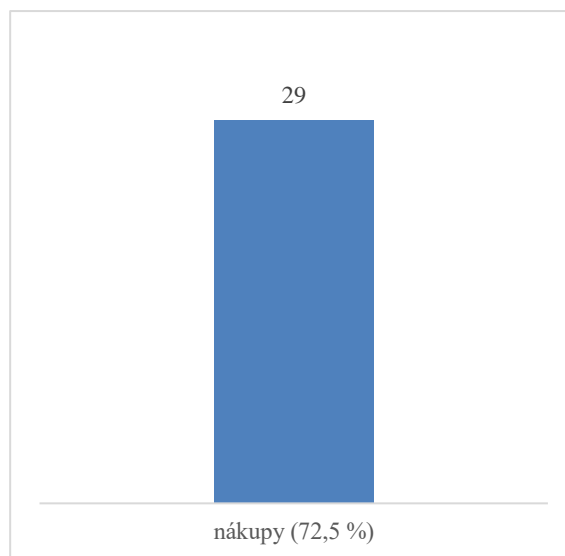


**Graf č. 37: Účel návštěvy Olympie  
(teenageři)**



Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

**Graf č. 38: Účel návštěvy Olympie  
(senioři)**



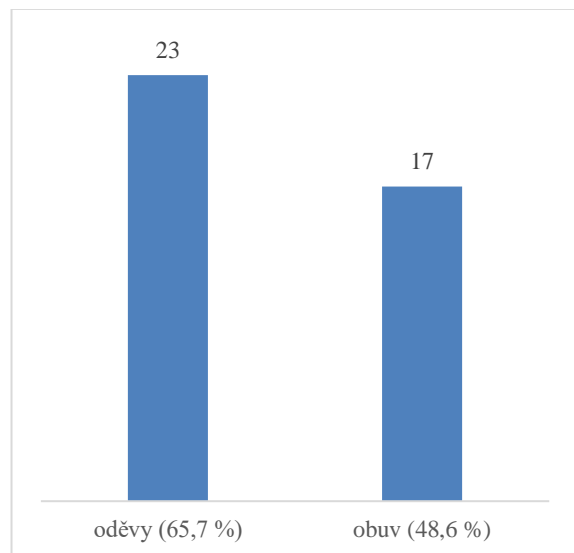
Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

Mezi nejčastěji navštěvované typy obchodů mezi teenagery patří stejně jako ve Vaňkovce oděvy a obuv (*graf č. 39*) a opět se to dalo očekávat, vzhledem k převaze žen nad muži. Obchody s oděvy navštěvují téměř dvě třetiny dotázaných teenagerů a do obchodů s obuví chodí skoro polovina. Mezi další oblíbené typy obchodů teenagerů patří sport (navštěvuje přes 28 % z nich) a obchody s módou a módními doplňky (do těchto obchodů chodí pětina respondentů). Ze seniorů nejvíce osob navštěvuje hypermarket (více než polovina z dotázaných), kde uskutečňují především nákupy potravin, a druhým nejnavštěvovanějším typem obchodu jsou podobně jako u teenagerů oděvy (viz *graf č. 40*). Do obchodů s oděvy zavítá během svého pobytu v Olympii 45 % seniorů, z toho je 61 % žen. Necelá třetina respondentů z řad seniorů dále mezi navštěvované obchody uvedlo drogerii a téměř 28 % kavárnu či restauraci, jako další typ obchodu či zařízení, kam v Olympii rádi zavítají.

Další shoda mezi oběma věkovými skupinami respondentů panuje v místě setkání s přáteli (*grafy č. 41 a 42*). U obou skupin uvedlo nejvíce dotázaných, že se s přáteli nikde v Olympii neschází. Mezi teenagery zazněla tato odpověď ve 40 % a mezi seniory dokonce ve víc jak třech čtvrtinách. Toto je dáno především tím, že dotázaní často již do Olympie přijdou v doprovodu přátel, anebo sem chodí sami či s jinou společností (manžel/manželka, jiný člen rodiny). Nicméně ti teenageři, kteří se v Olympii schází s přáteli, si dávají nejčastěji sraz buď

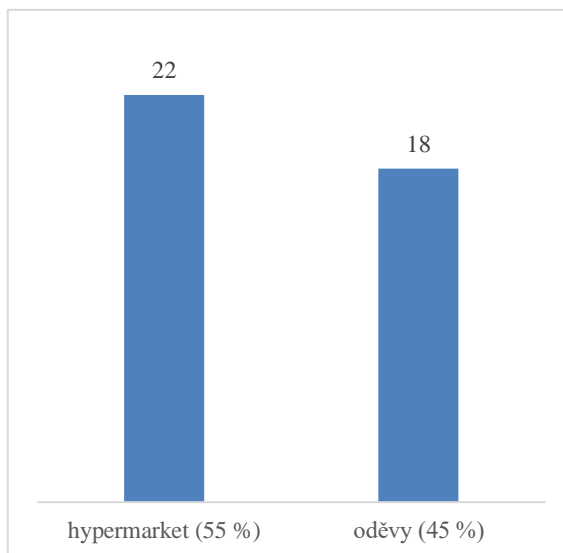
uprostřed Olympie u občerstvení, nebo před kinem a senioři se scházejí s přáteli převážně v kavárně či restauraci.

**Graf č. 39: Typy navštěvovaných obchodů v Olympii (teenageři)**



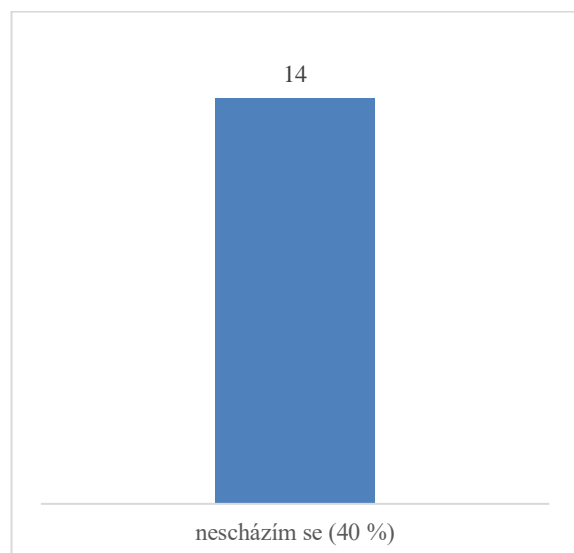
Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

**Graf č. 40: Typy navštěvovaných obchodů v Olympii (senioři)**



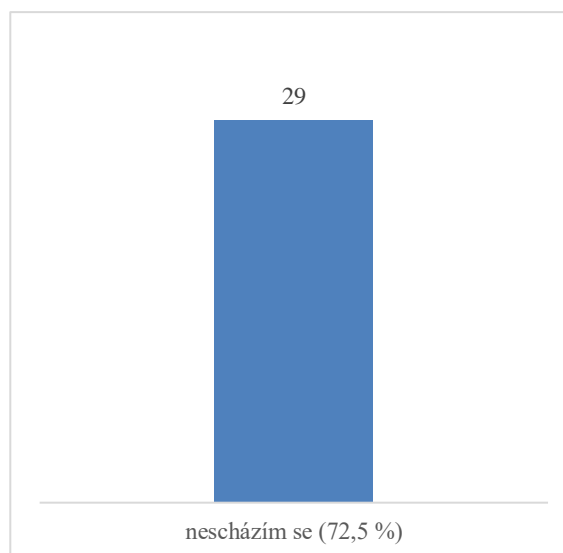
Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

**Graf č. 41: Místo setkání s přáteli v Olympii (teenageři)**



Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

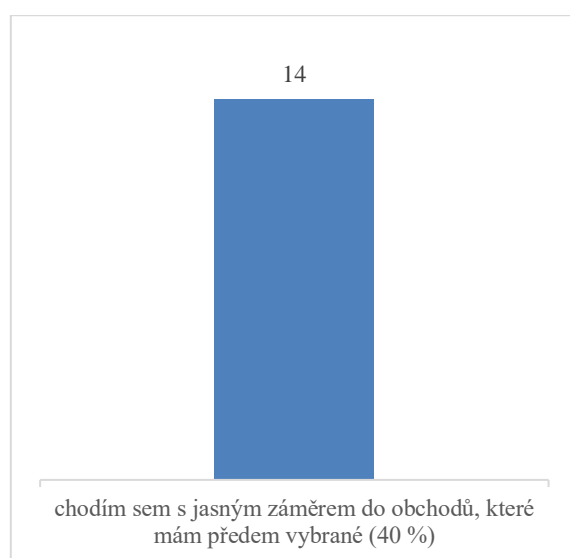
**Graf č. 42: Místo setkání s přáteli v Olympii (senioři)**



Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

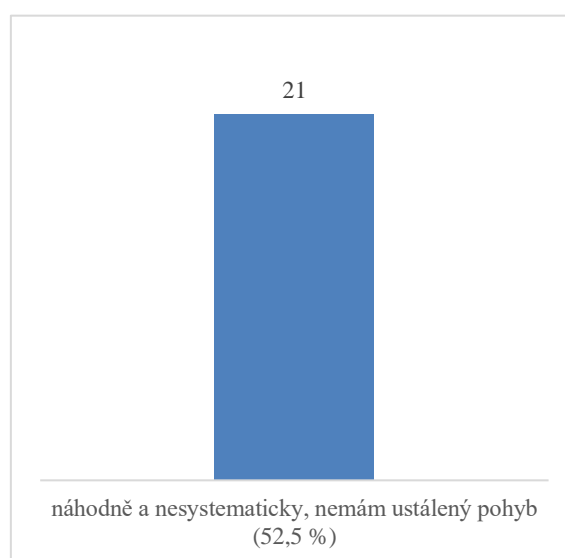
Podobně jako v případě Vaňkovky je poněkud překvapivé, že teenageři chodí do Olympie nejčastěji s jasným záměrem do obchodů, které si dopředu vyberou, a senioři se většinou pohybují po Olympii náhodně a nesystematicky (viz grafy č. 43 a 44). Jasný plán návštěvy mívají dvě pětiny teenagerů a naopak seniorů bez ustáleného pohybu je víc jak polovina. Z teenagerů se necelých 30 % rovněž pohybuje náhodně a nesystematicky a skoro čtvrtina z dotázaných mladistvých si prochází celou Olympii a rozhoduje se podle situace, které obchody navštíví. Ze seniorů chodí do Olympie s jasným záměrem necelé dvě pětiny respondentů a 10 % dotázaných seniorů chodí v Olympii cíleně jen do kavárny či restaurace.

**Graf č. 43: Typický pohyb po Olympii (teenageři)**



Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

**Graf č. 44: Typický pohyb po Olympii (senioři)**

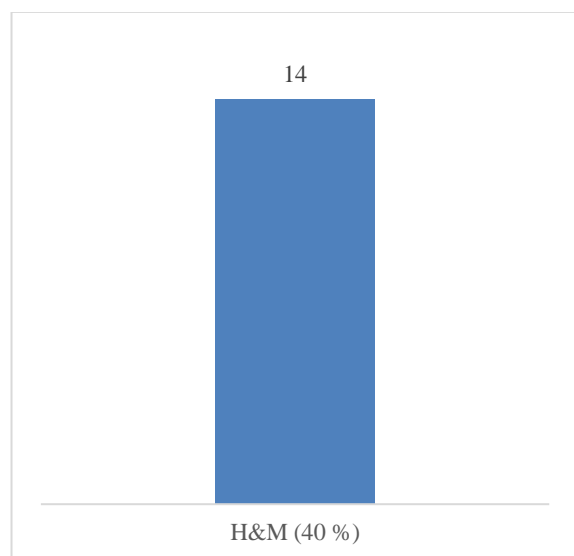


Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

Oblíbenost obchodů je rovněž podobná té z Vaňkovky (viz grafy č. 45 a 46). Dvě pětiny teenagerů mají jako jeden z nejoblíbenějších obchodů obchod s oděvy H&M. Dále následují v oblíbenosti obchody C&A a New Yorker, které má rádo shodně zhruba čtvrtina teenagerů. Mezi další oblíbené obchody mezi teenagery patří např. Reserved, Mango nebo Peek & Cloppenburg. Ze seniorů pětina respondentů uvedla, že do obchodů nechodí a další pětina, že žádný oblíbený obchod nemá. Nicméně 22,5 % seniorů uvádí jako oblíbený obchod C&A (z toho je opět převážná většina žen) následovaný hypermarketem Albert, který považuje za oblíbený 17,5 % seniorů. Oblíbenost Albertu vyplývá spíše než z nějakého

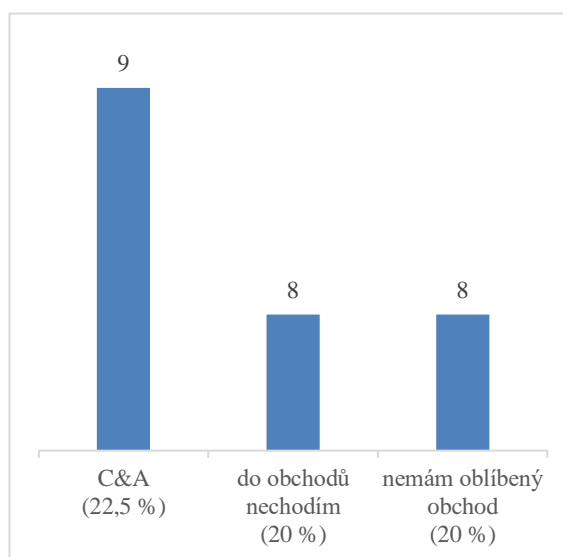
výjimečného vztahu k tomuto obchodu, z faktu, že se mnohdy jedná o jediný navštěvovaný nebo nejčastěji navštěvovaný obchod, a z toho důvodu ho senioři označili za oblíbený.

**Graf č. 45: Oblíbené obchody v Olympii (teenageři)**



Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

**Graf č. 46: Oblíbené obchody v Olympii (senioři)**



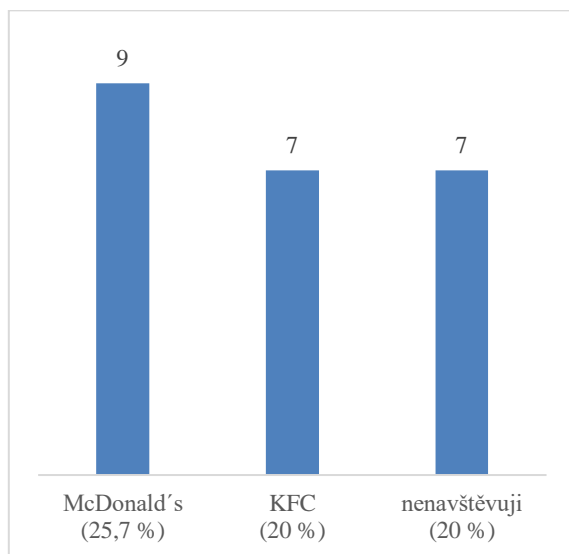
Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

Z fast foodů je mezi teenagery stejně jako ve Vaňkovce nejoblíbenější McDonald's, který navštěvuje zhruba čtvrtina mladistvých a dále KFC, kam ráda zavítá pětina dotázaných. Další pětina teenagerů do žádného fast foodu, kavárny ani restaurace nechodí (viz graf č. 47). Oblibu má mezi teenagery rovněž Burger King, Ugova čerstvá šňáva či Starbucks. Ze seniorů nejvíce osob žádné stravovací zařízení nenavštěvuje (35 %, viz graf č. 48). Opět stejně jako ve Vaňkovce zazníval důvod, že je to tam moc drahé. Ti, kteří se přece jen zajdou někam rádi občerstvit, mají v oblíbě Café Zatti 2 (navštěvuje 15 % respondentů) a dále kavárny McCafé a Coffeeshop a fast food KFC (všechny tři navštěvuje shodně desetina seniorů).

Vnitřní vzhled Olympie, jako je množství a rozmístění laviček, zeleň, výstavní prostory, výzdoba apod. připadá oběma skupinám většinou příjemný (viz grafy č. 49 a 50). Z teenagerů je se vzhledem vnitřních prostor spokojena víc jak polovina respondentů a mezi seniory jsou téměř tři čtvrtiny osob, kterým se vzhled Olympie líbí. Mezi teenagery byla nicméně pětina respondentů, která by v Olympii uvítala více zeleně, několik osob by chtělo více laviček a tři respondenti považují Olympii špatnou na orientaci. Ze seniorů si myslí téměř pětina

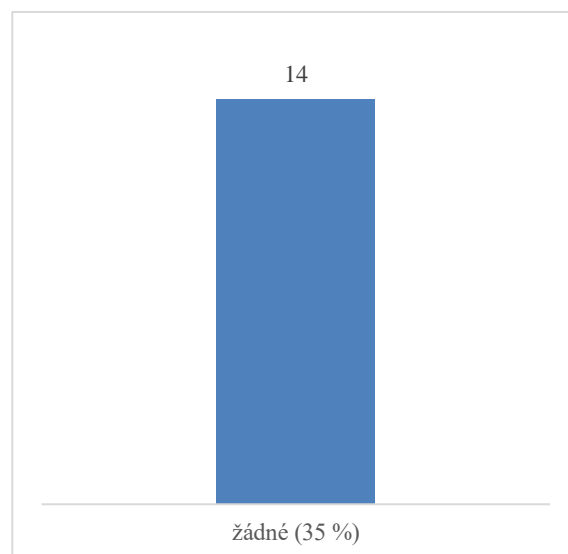
dotázaných, že je v nákupním centru málo laviček, a 10 % seniorů by zde chtělo více zeleně. Takových míst k odpočinku, jako je na *obrázcích č. 9 a 10*, je v Olympii několik. Ale ačkoliv se na první pohled zdá, že je jich dostatek, v dobách největší návštěvnosti může být jejich počet opravdu nedostatečný.

**Graf č. 47: Navštěvovaný fast food, kavárna a restaurace v Olympii (teenageři)**



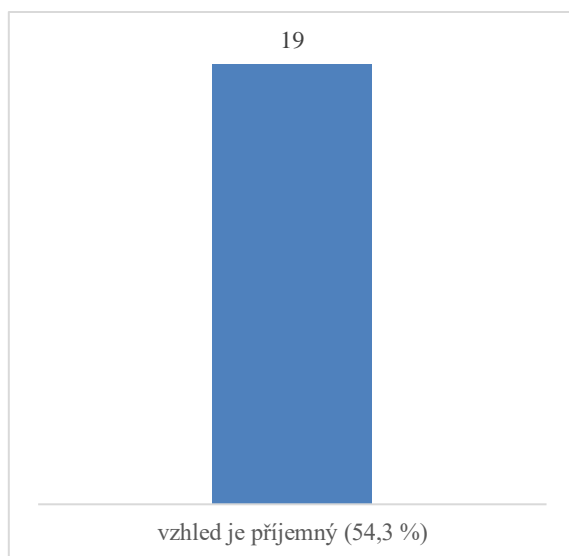
*Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování*

**Graf č. 48: Navštěvovaný fast food, kavárna a restaurace v Olympii (senioři)**



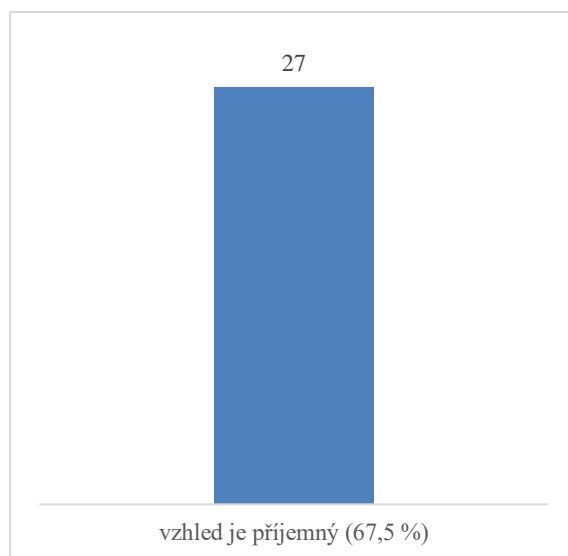
*Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování*

**Graf č. 49: Vnitřní vzhled Olympie (teenageři)**



*Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování*

**Graf č. 50: Vnitřní vzhled Olympie (senioři)**



*Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování*

**Obrázek č. 9 a 10: Lavičky v Olympii**

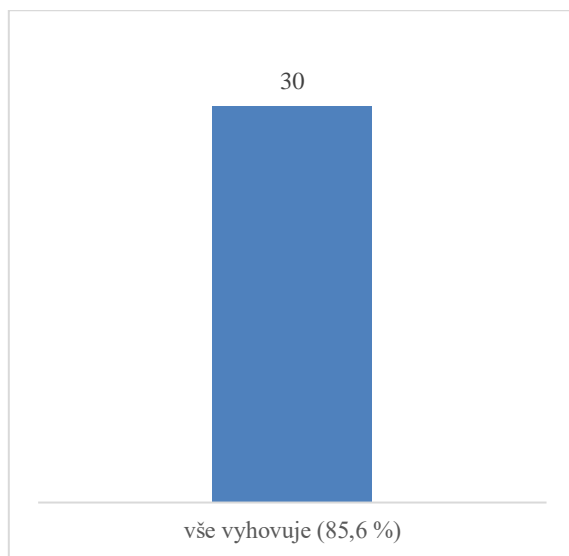


*Zdroj: vlastní foto*

Co se týče technického vybavení Olympie (počet a rozmístění výtahů, eskalátorů, množství parkovacích míst, WC apod.), většině respondentů z obou věkových skupin vše vyhovuje (grafy č. 51 a 52). Teenagerů je s vybavením spokojeno 85,6 % a seniorů dokonce 90 %. Jediné nedostatky spatřují někteří seniori v nízkém počtu toalet (desetina dotázaných) a několik teenagerů si postěžovalo na nedostatek parkovacích míst a rovněž na nedostatek toalet.

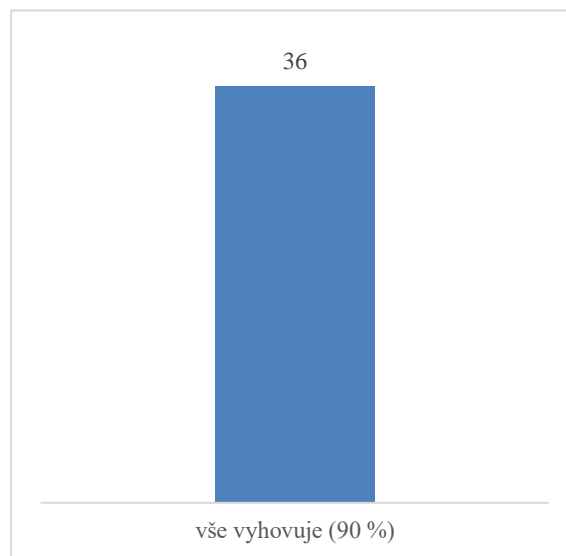
Při celkovém zhodnocení Olympie se teenagerům nejvíce líbí množství a různorodost obchodů. Jako pozitivum to na Olympii uvedla více než třetina teenagerů (viz graf č. 53). Co se mladistvým naopak nelíbí, je vzdálenost nákupního centra od centra města. S tímto není spokojeno přes 31 % respondentů. Ze seniorů nejvíce osob (čtvrtina dotázaných) uvedlo, že se jim na Olympii líbí vše (viz graf č. 54). Jako pozitivum vidí více než pětina seniorů autobusy jezdící k Olympii z centra města zdarma (viz obrázek č. 11) a přesně pětina oceňuje také přítomnost kina či bowlingu. Seniorům se však nelíbí nepřehlednost a chaotičnost Olympie a dále množství lidí, navštěvující nákupní centrum (tyto dva body nemá na Olympii ráda shodně 20 % dotázaných).

**Graf č. 51: Technické vybavení Olympie (teenageři)**



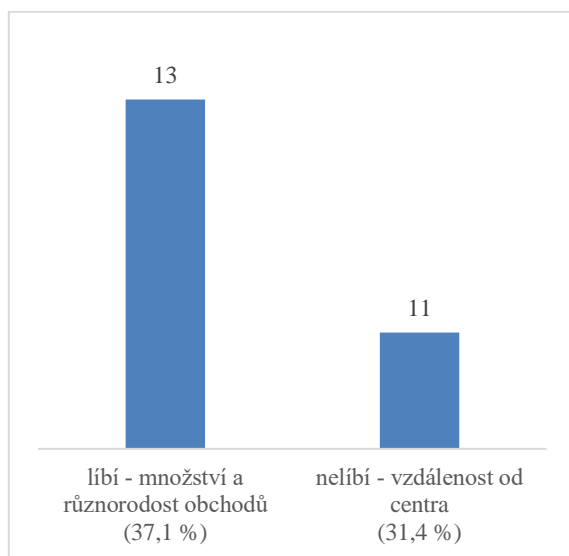
Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

**Graf č. 52: Technické vybavení Olympie (senioři)**



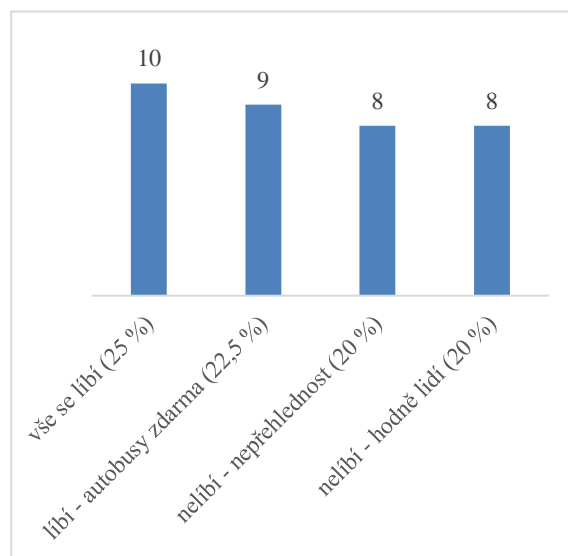
Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

**Graf č. 53: Co se líbí a nelíbí v Olympii (teenageři)**



Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

**Graf č. 54: Co se líbí a nelíbí v Olympii (senioři)**



Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování

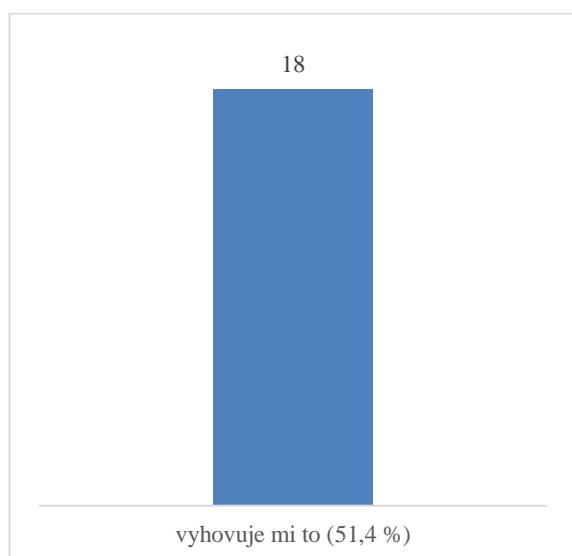
**Obrázek č. 11: Olympia bus**



*Zdroj: vlastní foto*

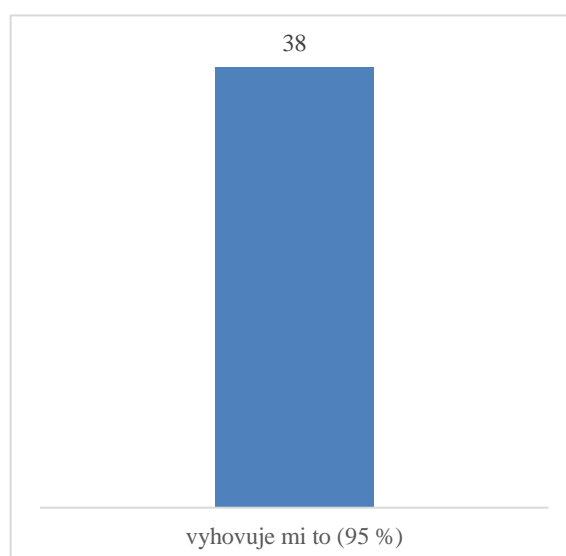
U poslední otázky týkající se jakýchkoliv nápadů na vylepšení Olympie uvedlo 95 % seniorů, že jim v Olympii vše vyhovuje, tzn., že jim v nákupním centru nic nechybí ani tam nepřebývá (graf č. 56) a nic by tím pádem ani neměnili. Ze seniorů pouze dva respondenti v Olympii postrádají opravnu obuvi a čistírnu prádla. Z teenagerů vše v Olympii vyhovuje více než polovině respondentů (graf č. 55), nicméně téměř víc jak pětina teenagerů zde postrádá nějaký konkrétní obchod, převážně s módou (jako např. Berschka, Zara, Primark, Terranova, House apod.). Několik jedinců by dále uvítalo v Olympii více informační tabulí, které by usnadnily orientaci po nákupním centru.

**Graf č. 55: Nápady, jak Olympii vylepšit (teenageři)**



*Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování*

**Graf č. 56: Nápady, jak Olympii vylepšit (senioři)**



*Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování*



### 3.3 Shrnutí výsledků z Vaňkovky a Olympie

V tabulce č. 4 je možné vidět souhrnný přehled všech nejčastějších odpovědí respondentů jak z Olympie, tak z Vaňkovky. Podle nejčastějších odpovědí je zřejmé, že v některých aspektech se teenageři a senioři chovají shodně či podobně, v něčem mezi nimi naopak existují značné rozdíly.

Shoda mezi věkovými skupinami panuje například v účelu návštěvy těchto nákupních center. Teenageři a senioři se rovněž shodují v tom, že se jim vnitřní vzhled líbí a působí na ně příjemně. Také technické vybavení nákupních center oběma skupinám vyhovuje. Poslední otázka, u které odpovídali mladiství i senioři shodně, se týkala nápadů na vylepšení nákupních center, přičemž většina respondentů uvedla, že je nic na vylepšení nenapadá a že jim vše vyhovuje tak, jak to je.

Rozdílnosti mezi chováním teenagerů a seniorů lze spatřit hned v několika ohledech. Například teenageři navštěvují nákupní centra většinou s přáteli či rodinou, kdežto senioři chodívají nejčastěji sami. Dále se teenageři od seniorů odlišují dobou, kdy nákupní centra navštěvují. Teenageři zde chodí v odpoledních hodinách, zatímco senioři spíše v těch dopoledních. Typy navštěvovaných obchodů jsou také rozdílné. Mladiství navštěvují nejčastěji obchody s oděvy, senioři chodívají nejvíce do hypermarketu. Teenageři chodí do nákupních center s jasným záměrem do obchodů, které mají předem vybrané, kdežto pohyb seniorů po nákupních centrech je neustálený a nesystematický. Teenageři a senioři se odlišují také v návštěvnosti stravovacích zařízení. Teenageři v obou centrech nejčastěji navštěvují fast foody (především McDonald's), ale senioři do žádného fast foodu, kavárny ani restaurace nechodí.

Určité rozdíly lze najít i mezi návštěvníky jednotlivých center. Obě skupiny navštěvují Vaňkovku jednou měsíčně, Olympie je seniory rovněž navštěvovaná jednou za měsíc, ale teenageři sem chodí jednou za tři měsíce a celkově je četnost návštěv Olympie nižší než ve Vaňkovce, což je dáno především vzdáleností nákupního centra od středu města. Dále teenageři Vaňkovku využívají pro setkávání s přáteli, se kterými se nejčastěji schází uprostřed nákupního centra u fontány, kdežto Olympii pro tento účel teenageři nevyužívají a senioři se neschází s přáteli ani ve Vaňkovce, ani v Olympii. Co se týče oblíbenosti obchodů, teenageři

jak ve Vaňkovce, tak i v Olympii označili za svůj oblíbený obchod shodně H&M, zatímco senioři navštěvující Vaňkovku oblíbený obchod nemají a v Olympii mají nejraději C&A. Poslední otázka, ve které panují určité rozdíly mezi návštěvníky obou nákupních center, se týká celkového zhodnocení nákupních center a toho, co na nich považují za pozitiva a kde naopak shledávají nedostatky. Vaňkovka mezi teenagery byla pozitivně hodnocena za svou dobrou polohu v centru města a za dobrou dostupnost. Na Olympii ocenili především množství a různorodost obchodů. Senioři neuvádějí nic konkrétního, jsou se vzhledem i vybaveností spokojeni. Negativně hodnotí teenageři Vaňkovku za zpoplatněné toalety, mnoho lidí a předražené zboží. Na Olympii se jim nelíbí hlavně velká vzdálenost od centra města. Seniorům se na Vaňkovce rovněž nezamlouvají placené toalety a na Olympii se jim nelíbí nepřehlednost až chaotičnost uspořádání nákupního centra a také hodně lidí, kteří sem chodí.

Z výše uvedeného výzkumu dále vyplynulo, že z teenagerů navštěvují ve větší míře nákupní centra spíše ženy než muži, což je v souladu s jinými dříve provedenými výzkumy (např. od Radové, 2008).

**Tabulka č. 4: Souhrn nejčastějších odpovědí z obou nákupních center**

	VAŇKOVKA		OLYMPIE	
	teenageři	senioři	teenageři	senioři
<b>četnost návštěv NC</b>	1x za měsíc	1x za měsíc	1x za 3 měsíce	1x za měsíc
<b>s kým NC navštěvují</b>	s přáteli	sám/sama	s přáteli/rodinou	sám/sama
<b>doba návštěv NC</b>	odpoledne ve všedních dnech	dopoledne ve všedních dnech	odpoledne o víkendech	dopoledne ve všedních dnech
<b>účel návštěvy NC</b>	nákupy	nákupy	nákupy	nákupy
<b>typy navštěvovaných obchodů NC</b>	oděvy	hypermarket	oděvy	hypermarket
<b>místo setkání s přáteli</b>	uprostřed u fontány	nescházím se	nescházím se	nescházím se
<b>typický pohyb po NC</b>	chodím sem s jasným záměrem do obchodů, které mám předem vybrané	náhodně a nesystematicky, nemám ustálený pohyb	chodím sem s jasným záměrem do obchodů, které mám předem vybrané	náhodně a nesystematicky, nemám ustálený pohyb
<b>oblíbené obchody v NC</b>	H&M	nemám oblíbený obchod	H&M	C&A

<b>navštěvovaný fast food, kavárna a restaurace</b>	McDonald's	žádné	McDonald's	žádné
<b>vnitřní vzhled NC</b>	vzhled příjemný	vzhled příjemný	vzhled příjemný	vzhled příjemný
<b>technické vybavení NC</b>	vyhovuje	vyhovuje	vyhovuje	vyhovuje
<b>co se líbí a nelíbí na NC</b>	líbí - dobrá poloha a dostupnost	líbí - vše	líbí - množství a různorodost obchodů	líbí - vše
	nelíbí - zpoplatněné wc, moc lidí, předražené zboží	nelíbí - placené wc	nelíbí - vzdálenost od centra	nelíbí - nepřehlednost, moc lidí
<b>nápady na vylepšení NC</b>	vyhovuje mi to	vyhovuje mi to	vyhovuje mi to	vyhovuje mi to

*Zdroj: Kunc a kol. (2016), vlastní šetření, vlastní zpracování*



## ZÁVĚR

Nákupní chování prošlo velkou změnou oproti dobám, kdy se v České republice nákupní centra nevyskytovala. Tato změna se dotkla celé české populace. Nákupní centra představují fenomén dnešní doby a je o ně ze strany zákazníků čím dál větší zájem. Nákupní centra představují prostory určené nejen k nakupování zboží, ale také jde o místa, kde se dá trávit volný čas, proto lidé (mnohdy celé rodiny) často berou návštěvu těchto center za jakýsi výlet, kde mohou strávit klidně celý den.

Vznik nákupních center výrazným způsobem ovlivnil nákupní chování především teenagerů a seniorů. Teenageři začali vyhledávat nákupní centra nejen pro účely nákupu zboží, ale také jako místo pro trávení volného času a setkávání s přáteli. Mnohdy v nákupním centru ani nic nekoupí, pouze si tam povídají s přáteli, anebo se jen procházejí. Senioři jsou často do nákupního centra přilákáni hypermarketem, kde mohou uskutečnit pravidelný nákup potravin, ale rovněž jako teenageři využívají nákupní centra i k trávení volného času. Mnohdy však senioři nenavštěvují nákupní centrum za účelem nákupů, ale jen kvůli potřebě sociálního kontaktu (být mezi lidmi, být součástí společnosti, nebýt sám).

Cílem této práce bylo analyzovat a vyhodnotit nákupní chování teenagerů a seniorů v nákupních centrech v modelovém městě Brně. Z výzkumu prováděného s teenagery a seniory navštěvujícími nákupní centra Galerie Vaňkovka a Olympia Brno vyplynulo, že mezi oběma věkovými skupinami existují v nákupním chování podobnosti, ale také značné rozdíly.

Podobnosti mezi teenagery a seniory, které jsou pro obě nákupní centra stejné, lze spatřit v účelu návštěvy nákupních center, v hodnocení vnitřního vzhledu NC, technickém vybavení NC a u nápadů na vylepšení NC. Rozdíly mezi oběma skupinami panují hlavně v tom, s kým nákupní centrum navštěvují, v jakou dobu do NC zavítají, do jakých obchodů nejčastěji chodí a jaké stravovací zařízení navštěvují.

Určité odlišnosti existují i mezi chováním teenagerů a seniorů z jednotlivých nákupních center. Odlišná je např. četnost návštěv teenagerů ve Vaňkovce a Olympii, místo setkání

teenagerů s přáteli, oblíbený obchod seniorů a dále celkové hodnocení jak teenagerů, tak seniorů.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Literatura

- [1] Action for Children's Television. *Testimony before the Federal Trade Commission*. 1971, **10**.
- [2] BANDURA, Albert. *Social learning theory*. Englewood Cliffs, 1977.
- [3] CAMPBELL, Colin. Shopping, pleasure and the sex war. *The shopping experience*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1997, s. 166-176. ISBN 0761950672.
- [5] CATEORA, Philip R. An Analysis of the Teenage Market. *Bureau of Business Research*. University of Texas, 1974, **7**.
- [6] COLEMAN, P. 2006. *Shopping environments: evolution, planning and design*. Oxford: Architectural press.
- [7] TIMOTHY, Dallen J. *Shopping tourism, retailing and leisure*. Clevedon: Channel View Publications, c2005. Aspects of tourism. ISBN 1-873150-60-1.
- [8] FALK, Pasi. a Colin CAMPBELL. *The shopping experience: the science of shopping*. 23. print. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1997. ISBN 07-619-5067-2.
- [9] FERNIE, J. a S. J. FERNIE. The development of a US retail format in Europe: the case of factory outlet centres. *J. Retail Distr. Manag.* 1989, **25**, 342-350.
- [10] HOYER, Wayne D., Deborah J. MACINNIS a Rik G. M. PIETERS. *Consumer behavior*. Sixth edition. Australia: South-Western Cengage Learning, 2013. ISBN 978-1-133-27449-0

- [11] JAMES, Don L. Youth, Media and Advertising. *Bureau of Business Research*. University of Texas, 1971.
- [12] JENSEN, Jeff. Nike, Adidas ads target younger golfwear buyers. *Advertising Age*. 1998, **69**(4). ISSN 0001-8899.
- [13] JINDRA, J.: Nákupní centra. Supermarkety – příloha časopisu *Obchodník*, VI, 1998, č. 1, s. 22.
- [14] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Grada, Praha 2001, 10. rozš. Vyd., 719 s., ISBN 80-247-0016-6.
- [15] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997.
- [16] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-86730-01-8.
- [17] KUNC, Josef. *Časoprostorové modely nákupního chování české populace*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6020-3.
- [18] KUNC, Josef a Zdeněk DVOŘÁK. Atraktivita brněnských nákupních center pro teenagery: Vaňkovka nebo Olympia. In V. Klímová, V. Žítek. *XIX. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. Brno: Masarykova univerzita, 2016. s. 556-564, 9 s. ISBN 978-80-210-8273-1. doi:10.5817/CZ.MUNI.P210-8273-2016-71.
- [19] LANTOS, Geoffrey Paul. *Consumer behavior in action: real-life applications for marketing managers*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, c2011. ISBN 978-0765620903.
- [20] LEWIS, George H. Rats and Bunnies: Core Kids in an American Mall. *Adolescence*. 1989, (24) 881-889.



- [21] LOUDON, David L., Robert E. STEVENS a Bruce. WRENN. *Marketing management: text and cases*. New York: Best Business Books, an imprint of The Haworth Press, 2004. ISBN 978-0789002907.
- [22] MATLOVIČ, René. *Transformačné procesy intraurbánných štruktúr Prešova ako odraz celospoločenských zmien v ostatnom decéniu*. In Matlovič, R. (ed.): *Urbánný vývoj na rozhraní milénií. Urbánne a krajinné štúdie Nr.3*, FF PU Prešov, 2000, s. 27-38.
- [23] MITCHELL, Anita M., G.Brian JONES a John D. KRUMBOLTZ. *Social learning and career decision making*. Cranston, R.I.: Carroll Press, 1979. ISBN 978-091-0328-227.
- [24] MOODY, Stanley. *Nakupovanie a architektúra. Projekt Revue*. 1996, **38**(4), 56-57.
- [25] MOSCHIS, George P., Roy L. MOORE a Lowndens F. STEPHENS. *Purchasing Patterns of Adolescent Consumers. Journal of Retailing Volume*. 1977, **53**(1). ISSN 0022-4359.
- [26] MOWEN, John C. *Consumer behavior*. 2. ed. New York: Macmillan Publishing Company, 1990.
- [27] PARKER, Hillier. *Retail Warehouse Park Development Master List 1994*. London: Hillier Parker, 1994.
- [28] PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2., přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.
- [29] RADOVÁ, L. *Trávení volného času teenagerů v Praze*. Bakalářská práce, Praha, PrF UK, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje 2008.

- [30] REYNOLDS, Jonathan. The proliferation of the planned shopping centre. BROMLEY, Rosemary D. F. a Colin J THOMAS. *Retail change: contemporary issues*. London: UCL Press, 1993, s. 70-87. ISBN 1857280598.
- [31] SCOTT, Peter. *Geography and Retailing*. 2. New Brunswick and London: Aldine Transaction, 1970.
- [32] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. xxii, 933. ISBN 80-251-0094-4.
- [33] SCHMITT, Bernd H. *Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers*. New York: Wiley, c2003. ISBN 978-0-471-23774-7.
- [34] SOLOMON, Michael, Gary BAMOSSY, Soren ASKEGAARD a Margaret K. HOGG. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3. Harlow: Prentice Hall Europe, 2006. ISBN 978-0273-68752-2.
- [35] SPILKOVÁ, Jana. *Nový fenomén nákupní centrum a model formování nákupního chování spotřebitelské populace v transformačním období*. Geografie Sborník ČGS. 2003;108(4):33-44.
- [36] SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-1951-4.
- [37] STRÁTESKÝ, Václav. *Diference ve spotřebním chování mužů a žen: význam kritéria pohlaví v segmentaci spotřebních trhů*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-65-1.
- [38] SZCZYRBA, Zdeněk. *Maloobchod v ČR po roce 1989: vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2005. ISBN 80-244-1274-8.

- [39] SÝKORA, Luděk. *Proměny prostorové struktury Prahy v kontextu postkomunistické transformace*. In: Hampl, Martin (ed): *Regionální vývoj: specifika české transformace, evropská integrace a obecná teorie*. Praha: Univerzita Karlova, 2001, 127-166.
- [40] TURČÍNKOVÁ, Jana. *Nákupní chování obyvatel České republiky v procesech integrace a globalizace*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2011. *Folia Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis: edice původních vědeckých prací a monografií = edition of original papers and monographs*. ISBN 978-80-7375-576-8.
- [41] UNDERHILL, Paco. *Why we buy: the science of shopping*. 23. print. New York [u.a.]: Routledge, 2000. ISBN 06-848-4914-3.
- [42] UNDERHILL, Paco. *Call of the Mall*. New York: Simon & Schuster, New York, NY, 2004. ISBN 9780743235914.
- [43] WALMSLEY, Dennis J., Gareth J. LEWIS *Human Geography: Behavioural Approaches*. 1. London: Logman Group, 1984. ISBN 0582300916.
- [44] WĘCŁAWOWICZ, Grzegorz. *Geografia społeczna miast: zróżnicowania społeczno-przestrzenne*. Wydaw. Naukowe PWN; 2003.
- [45] WEE, Chow-Hou. *Shopping Behaviour of Different Age Groups: How Different are They?* EREM, Tunc, Kenneth D. BAHN a M. Joseph SIRGY. *Proceedings of the 1993 World Marketing Congress*. Cham: Springer, 2015, s. 498-503. ISBN 3319173227.
- [46] WHITE, Rob, Bill KOSKY a Marc KOSKY. *MCS Shopping Centre Youth Project : A youth-friendly approach to shopping centre management*. 1. Hobart, Australia: Australian Clearinghouse for Youth Studies, 2001. ISBN 9781875236527.
- [47] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. *Marketing*. ISBN 978-80-247-2049-4.

- [48] ZMUDA, N. Coca-Cola launches global music effort to connect with teens. *Advertising Age*. 2011.
- [49] ZOLLO, Peter. Wise Up To Teens: Insights into Marketing and Advertising to Teenagers. *New Strategist Publications*. 1995.

### Internetové zdroje

- [50] ADLER, Richard P. *Research on the effects of television advertising on children: a review of the literature and recommendations for future research : report prepared for National Science Foundation, Research Applications Directorate, RANN--Research applied to National Needs, Division of Advanced Productivity Research and Technology* [online]. NSF: Supt. of Docs., U.S. Govt. Print. Off., 1977 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED145499.pdf>
- [51] ANTHONY, Kathhryn H. The Shopping Mall: A Teenage Hangout. *Adolescence* [online]. 1989, **78**(20), 307-312 [cit. 2017-11-29]. Dostupné z: [https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/25502/2324\\_001.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/25502/2324_001.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- [52] BACKHAUS, Klaus, Robert WILKEN a Thomas HILLIG. Predicting Purchase Decisions with Different Conjoint Analysis Methods: A Monte Carlo Simulation. *International Journal of Market Research* [online]. 2007, **49**(3), 341-364 [cit. 2018-04-21]. DOI: 10.1177/147078530704900306. ISSN 1470-7853. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/147078530704900306>
- [53] BAKER, Julie a Diana HAYTKO. The Mall as Entertainment: Exploring Teen Girls' Total Shopping Experiences. *Journal of Shopping Center Research* [online]. 2010, **7**(1), 29-58 [cit. 2017-11-29]. Dostupné z: [http://jrdelisle.com/JSCR/IndArticles/Baker\\_N100.pdf](http://jrdelisle.com/JSCR/IndArticles/Baker_N100.pdf)

- [54] BEARDEN, William O. a J. Barry MASON. Profiling the Shopping Behavior of Elderly Consumers. *The Gerontologist* [online]. 1978, **18**(5), 454-461 [cit. 2018]. Dostupné z: [https://doi.org/10.1093/geront/18.5\\_Part\\_1.454](https://doi.org/10.1093/geront/18.5_Part_1.454)
- [55] BERNHARDT, Kenneth L. a Thomas C. KINNEAR. Profiling the Senior Citizens Market. *Advances in Consumer Research* [online]. 1976, **3**, 449-452 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=9214>
- [56] BELLENGER, Danny N., Dan H. ROBERTSON a Elizabeth C. HIRSCHMAN. Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research* [online]. 1978, **18**(6), 15-18 [cit. 2018-02-01]. ISSN 0021-8499. Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=7566c1d9-c6b6-4436-a3e8-951eb2883430%40sessionmgr101>
- [57] BLACKMAN, Tim, Lynne MITCHELL, Elizabeth BURTON a kol. The Accessibility of Public Spaces for People with Dementia: A new priority for the 'open city'. *Disability & Society* [online]. 2003, **18**(3), 357-371 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/0968759032000052914?needAccess=true>
- [58] BLOCH, Peter H., Nancy M. RIDGWAY a Scott A. DAWSON. The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing* [online]. 1994, **70**(1), 23-42 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0022435994900264>
- [59] BLOOM, Paul a Mark J. SILVER. Consumer education: marketers take heed. *Harvard Business Review* [online]. 1976, **54**(1), 32-42 [cit. 2018-04-20]. ISSN 0017-8012. Dostupné z: <http://resolver.ebscohost.com/openurl?sid=google&aunit=PN&aust=Bloom&atitle=Consumer+education->

marketers+take+heed&title=Harvard+Business+Review&volume=54&issue=1&date=1976&spage=32&issn=0017-8012

- [60] BRIESCH, Richard A., Pradeep K. CHINTAGUNTA a Edward J. FOX. How Does Assortment Affect Grocery Store Choice? *Journal of Marketing Research* [online]. 2009, **46**(2), 176-189 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkr.46.2.176>
- [61] BROWN, A. Chapter 6 Class Notes [online]. 2006 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www1.udel.edu/alex/chapt6.html>
- [62] BUTLER, Richard W. West Edmonton Mall as a tourist attraction. *The Canadian Geographer* [online]. 1991, **35**(3), 287-295 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1991.tb01103.x>
- [63] CARR, D., J. FLOYD a D. L. WESTLING. Effect of single setting versus multiple setting training of learning to shop in department shop. *American Journal on Mental Retardation* [online]. 1990, **6**(94), 616-624 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z: [http://apps.webofknowledge.com/full\\_record.do?product=WOS&search\\_mode=GeneralSearch&qid=6&SID=S2w7mmkjEKqmmhyqBTT&page=1&doc=1](http://apps.webofknowledge.com/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=6&SID=S2w7mmkjEKqmmhyqBTT&page=1&doc=1)
- [64] CUSHMAN & WAKEFIELD: European Shopping Centre Development Report, September 2011. In: Cushman & Wakefield: Knowledge Centre [online]. Dostupné z: <http://www.cushwake.be/cwglobal/jsp/kcReportDetail.jsp?Country=EMEA&Language=EN&catId=700003&pId=c37800004p>
- [65] CUSHMAN & WAKEFIELD. European Shopping Centres: The Development story, November 2017. In: Cushman & Wakefield: Knowledge Centre [online]. Dostupné z: <http://www.cushmanwakefield.cz/en-gb/research-and-insight/2017/european-shopping-centres-the-development-story-nov-17/>

- [66] ČSÚ: *Senioři*. Český statistický úřad [online]. 2016. [cit. 11. 10. 2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/seniori>
- [67] DEGEN, Monica M. a Gillian ROSE. The Sensory Experiencing of Urban Design: The Role of Walking and Perceptual Memory. *Urban Studies* [online]. 2012, **49**(15), 3271-3287 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0042098012440463>
- [68] DEGEN, Monica M., Catlin DESILVEY a Gillian ROSE. Experiencing visualities in designed urban environments: Learning from Milton Keynes. *Environment and Planning A* [online]. 2008, **40**(8), 1901-1920 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/23540098\\_Experiencing\\_visualities\\_in\\_designed\\_urban\\_environments\\_Learning\\_from\\_Milton\\_Keynes](https://www.researchgate.net/publication/23540098_Experiencing_visualities_in_designed_urban_environments_Learning_from_Milton_Keynes)
- [69] E15.CZ. Retail parky mají větší šanci přežít než velká nákupní centra. *E15.cz* [online]. 2009 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <http://magazin.e15.cz/bydleni/retail-parky-maji-vetsi-sanci-prezit-nez-velka-nakupni-centra-979431>
- [70] Elektrodesign. Praha [online]. [cit. 2018-04-23]. 2009 Dostupné z: <http://www.elektrodesign.cz/web/cs/o-firme/reference/praha>
- [71] FERNIE, John. The coming of the fourth wave: new forms of retail out-of-town development. *J. Retail Distr. Manag* [online]. 1995, **23**(1), 4-11 [cit. 2017-11-29]. DOI: 10.1108/09590559510078061. ISSN 0959-0552. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09590559510078061>
- [72] FINN, Adam, Shaun MCQUITTY a John RIGBY. Residents' acceptance and use of a mega-multi-mall: West Edmonton Mall evidence. *International Journal of Research in Marketing* [online]. 1994, **11**(2), 127-144 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0167811694900248>

- [73] FIRAT, Fuat A. Gender and consumption: Transcending the feminine? *Gender issues and consumer behavior* [online]. 1994, **28**(1), 205-228 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: [http://tci.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gweb.cgi?o=dnclret&s=id=%22TCI0001907174%22.&searchmode=basic&tcihsspage=tcisearch\\_opt2\\_search](http://tci.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gweb.cgi?o=dnclret&s=id=%22TCI0001907174%22.&searchmode=basic&tcihsspage=tcisearch_opt2_search)
- [74] Flickr. Bull Ring Centre & Woolworths [online]. 2012 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/geoffsimages/8445819796/in/photostream/>
- [75] GELB, Betsy D. Exploring the gray market segment. *MSU business topics* [online]. 1978, **26**(2), 41-46 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <https://www.econbiz.de/Record/exploring-the-gray-market-segment-gelb-betsy/10002401458>
- [76] GENTINA, Elodie, Raphaelle BUTORI, Gregory M. ROSE a Aysen BAKIR. How national culture impacts teenage shopping behavior: Comparing French and American consumers. *Journal of Business Research* [online]. 2014, **4**(67), 464-470 [cit. 2017-11-02]. Dostupné z: [http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296313001276?\\_rdoc=1&fmt=high&\\_origin=gateway&\\_docanchor=&md5=b8429449ccfc9c30159a5f9aeaa92ffb](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296313001276?_rdoc=1&fmt=high&_origin=gateway&_docanchor=&md5=b8429449ccfc9c30159a5f9aeaa92ffb)
- [77] GUY, Clifford M. Whatever Happened to Regional Shopping Centres?. *Geography* [online]. 1994, **79**(4), 293-312 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/40572461>
- [78] GUY, Clifford M. Classifications of retail stores and shopping centres: some methodological issues. *GeoJournal* [online]. 1998a, **45**(4), 255-264 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1006960414161>
- [79] GUY, Clifford M. Controlling New Retail Spaces: The Impress of Planning Policies in Western Europe. *Urban Studies* [online]. 1998b, **35**(5-6), 953-979 [cit. 2018]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/0042098984637>



- [80] HOFSTEDE, Geert. Reviewed Work: Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations. *Journal of Marketing* [online]. 2003, **67**(2), 151-153 [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/30040529>
- [81] International Council of Shopping Centres (2012) [online]. Shopping Centres Definitions. Dostupné z: <http://www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions.php>
- [82] KIM, Chankon, Zhiyong YANG a Hanjoon LEE. Cultural differences in consumer socialization: A comparison of Chinese–Canadian and Caucasian–Canadian children. *Journal of Business Research* [online]. 2009, **62**(10), 955-962 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296308002427>
- [83] KING, Michelle M. a Karen D. MULTON. The Effects of Television Role Models on the Career Aspirations of African American Junior High School Students. *Advances in Consumer Research* [online]. 1996, **23**(2), 111-125 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/089484539602300202?journalCode=jcdb>
- [84] KOPALLE, Praveen K. Modeling Retail Phenomena. *Journal of Retailing* [online]. 2010, **86**(2), 117-124 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/247258712\\_Modeling\\_Retail\\_Phenomena](https://www.researchgate.net/publication/247258712_Modeling_Retail_Phenomena)
- [85] KOTLER, Philip. Behavioral Models for Analyzing Buyers. *Journal of Marketing* [online]. 1965, **29**(4), 37-45 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/pdf/1249700.pdf?refreqid=excelsior%3Aa279afc03513cba77cd7a0a02ffc6c8d>

- [86] KUNC, Josef, Petr TONEV, Zdeněk a Bohumil FRANTÁL. The Formation of Identity in Teenage Mall Microculture: A Case Study of Teenagers in Czech Malls: Shopping centres and selected aspects of shopping behaviour (Brno, the Czech Republic). *Geographia Technica* [online]. 2012, **2012**(2), 39-51 [cit. 2017-11-29]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/259332506\\_Shopping\\_centres\\_and\\_selected\\_aspects\\_of\\_shopping\\_behaviour\\_Brno\\_the\\_Czech\\_Republic](https://www.researchgate.net/publication/259332506_Shopping_centres_and_selected_aspects_of_shopping_behaviour_Brno_the_Czech_Republic)
- [87] LESSER, Jack A. a Marie Adele HUGHES. Towards a typology of shoppers. *Business Horizons* [online]. 1986, **29**(6), 56-62 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0007681386900388>
- [88] LUMPKIN, James R. Shopping Orientation Segmentation of the Elderly Consumers. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. South Carolina: Charleston, 1985, **13**(1-2), 271-289 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02729720>
- [89] MARTIN, Claude R. A Transgenerational Comparison: The Elderly Fashion Consumer. *Advances in Consumer Research* [online]. 1976, **3**, 453-456 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <http://www.acrwebsite.org/volumes/9215/volumes/v03/NA-03>
- [90] MARTIN, Craig A. a Alan J. BUSH. Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior? *Journal of Consumer Marketing* [online]. 2000, **5**(17), 441-453 [cit. 2017-11-02]. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/07363760010341081>
- [91] MASON, Barry J. a William o. BEARDEN. Profiling the Shopping Behavior of Elderly Consumers. *The Gerontologist* [online]. 1978, **5**(18), 454-461 [cit. 2017-11-02]. Dostupné z: [https://academic.oup.com/gerontologist/article/18/5\\_Part\\_1/454/626657/Profiling-the-Shopping-Behavior-of-Elderly](https://academic.oup.com/gerontologist/article/18/5_Part_1/454/626657/Profiling-the-Shopping-Behavior-of-Elderly)

- [92] MORSCHETT, Dr. Dirk, Bernhard SWOBODA a Thomas FOSCHT. Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: The role of shopping motives. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* [online]. 2005, **15**(4), 423-447 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09593960500197552>
- [93] MOSCHIS, George P. a Gilbert A. CHURCHULL, JR. Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research* [online]. 1978, **15**(4), 599-609 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/3150629>
- [94] MOSCHIS, George P., Roy L. MOORE a Ruth B. SMITH. He Impact of Family Communication on Adolescent Consumer Socialization. *Advances in Consumer Research* [online]. 1984, **11**, 314-319 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://acrwebsite.org/volumes/6265/volumes/v11/NA-11>
- [95] Nákupní centra. Vaňkovka Brno [online]. 2018a [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <http://www.nakupni-centra.com/nc-vankovka-brno/>
- [96] Nákupní centra. Centrum Olympia Brno [online]. 2018b [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <http://www.nakupni-centra.com/nc-vankovka-brno/>
- [97] NETOPIIL, Tomáš, Veronika ANTOŠOVÁ a Jana TURČÍNKOVÁ. Retirees: How do they Choose their Grocery Store? How do They Shop? *Procedia Economics and Finance* [online]. 2014, (12), 480-488 [cit. 2017-11-02]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114003700>
- [98] Olympia Brno. O centru [online]. ©2015 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: [http://www.olympia-centrum.cz/cz/olympia\\_brno](http://www.olympia-centrum.cz/cz/olympia_brno)
- [99] OTNES, Cele a Mary Ann MCGRATH. Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal of Retailing* [online]. 2001, **77**(1), 111-137 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <https://ac.els-cdn.com/S0022435900000476/1-s2.0->

S0022435900000476-main.pdf?\_tid=aa8529b4-073d-11e8-8f2a-00000aab0f6b&acdnat=1517482387\_475bb79badc0ca3038d849c8779ba256

- [100] Pinterest. Collection of London Transport Museum [online]. 2013 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://www.pinterest.co.uk/pin/401031541790696643/>
- [101] POLLAY, Richard W., S. SIDDARTH, Michael SIEGEL, Anne HADDIX, Robert K. MERRITT, Gary A. GIOVINO a Michael P. ERIKSEN. The Last Straw? Cigarette Advertising and Realized Market Shares among Youths and Adults, 1979-1993. *Journal of Marketing* [online]. 1996, **60**(2), 1-16 [cit. 2018-04-10]. DOI: 10.2307/1251927. ISSN 00222429. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/1251927?origin=crossref>
- [102] REID, Leonard N., Jesse E. TEEL a Bruce C. VAN DEN BERGH. Perceived Risk and Interest Reducing Information on the Elderly. *Proceedings of the Southern Marketing Association* [online]. South Carolina: Charleston, 1980, , 123-126 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1362/026725706776861163?needAccess=true>
- [103] SHIM, Soyeon a Kenneth C. GEHRT. Hispanic and native American adolescents: An exploratory study of their approach to shopping. *Journal of Retailing* [online]. 1996, **3**(72), 307-324 [cit. 2017-11-02]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435996900329#>
- [104] Shopper Typology 2008. *Regal* [online]. 2008, **18**(8), 1 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: [http://download.ihned.cz/download/DOT\\_nwsltr/Regal\\_2008\\_18.pdf](http://download.ihned.cz/download/DOT_nwsltr/Regal_2008_18.pdf)
- [105] SINHA, Piyush Kumar a Arindam BANARJEE. Store choice behaviour in an evolving market. *International Journal of Retail & Distribution Management* [online]. 2013, **32**(10), 482-494 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09590550410558626>

- [106] SPILKOVÁ, Jana a Matěj HOCHÉL. Toward the Economy of Pedestrian Movement in Czech and Slovak Shopping Malls. *Environment and Behavior* [online]. 2009, **41**(3), 443-455 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0013916508325003>
- [107] SPILKOVÁ, Jana a Lucie RADOVÁ. The Formation of Identity in Teenage Mall Microculture: A Case Study of Teenagers in Czech Malls. *Sociologický časopis* [online]. 2011, **47/2011**(03), 565-586 [cit. 2017-11-29]. Dostupné z: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=216508>
- [108] STONE, Gregory P. City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life. *American Journal of Sociology* [online]. 1954, **60**(1), 36-45 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/pdf/2772780.pdf?refreqid=excelsior%3Ac32c2726fb10a5c6a0051e8564d7f92e>
- [109] SZCZYRBA, Zdeněk. Shopping Gravity of Large-scale Stores—Example of Terno Olomouc Hypermarket (Contribution to the Study of the Problematic). *Geographica* [online]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2002, **37**, 91-96 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.385.9667&rep=rep1&type=pdf>
- [110] TRIVEDI, Minakshi. Regional and Categorical Patterns in Consumer Behavior: Revealing Trends. *Journal of Retailing* [online]. 2011, **87**(1), 18-30 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435910000795>
- [111] TURČÍNKOVÁ, Jana, Ladislav STEJSKAL a Jana STÁVKOVÁ. *Chování a rozhodování spotřebitele*. Brno: MSD, 2007. ISBN 978-80-7392-013-5. Dostupné také z: <http://kramerius.mzk.cz/search/handle/uuid:4ed1b220-bb88-11e5-b5dc-005056827e51>

- [112] View from the Mirror. A History of the Elephant & Castle (Part Two) [online]. 2012 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://blackcablondon.net/2012/10/26/a-history-of-the-elephant-castle-part-two/>
- [113] WARD, Scott. Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research* [online]. 1974, **1**(2), 1-14 [cit. 2018-04-20]. DOI: 10.1086/208584. ISSN 0093-5301. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcr/article-lookup/doi/10.1086/208584>
- [114] WHITE, Rob, Julie-Anne TOOHEY a Nicole. ACQUITH. Seniors in shopping centres. *Journal of Sociology* [online]. 2015, **3**(51), 582-595 [cit. 2017-11-02]. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1440783313507494#articleCitationDownloadContainer>
- [115] WILLIAMS, Peter, Phil HUBBARD, David CLARK a Nigel BERKELEY. Consumption, exclusion and emotion: the social geographies of shopping. *Social & Cultural Geography* [online]. 2001, **2**(2), 203-220 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: [http://www.academia.edu/362418/Consumption\\_Exclusion\\_and\\_Emotion\\_the\\_Social\\_Geographies\\_of\\_Shopping](http://www.academia.edu/362418/Consumption_Exclusion_and_Emotion_the_Social_Geographies_of_Shopping)
- [116] ZEITHAML, Valarie A. The New Demographics and Market Fragmentation. *Journal of Marketing* [online]. 1985, **49**(3), 64-75 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: [https://www.jstor.org/stable/1251616?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/1251616?seq=1#page_scan_tab_contents)

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Nákupní centrum Bull Ring Centre v Birminghamu v roce 1966.....	44
Obrázek č. 2: Nákupní centrum Elephant & Castle v Londýně v 60. letech 20. století.....	44
Obrázek č. 3: Nákupní centrum Brent Cross v Londýně v roce 1976 .....	45
Obrázek č. 4: Nákupní centrum Černý most v Praze v roce 1997 .....	51
Obrázek č. 5: Galerie Vaňkovka .....	56
Obrázek č. 6: Lavičky ve Vaňkovce .....	65
Obrázek č. 7: Automat na wc ve Vaňkovce .....	67
Obrázek č. 8: Olympia Brno .....	69
Obrázek č. 9 a 10: Lavičky v Olympii .....	78
Obrázek č. 11: Olympia bus .....	80

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Četnost návštěv Vaňkovky (teenageři) .....	57
Graf č. 2: Četnost návštěv Vaňkovky (senioři).....	57
Graf č. 3: S kým navštěvují Vaňkovku (teenageři) .....	58
Graf č. 4: S kým navštěvují Vaňkovku (senioři) .....	58
Graf č. 5: Doba návštěv Vaňkovky I. (teenageři) .....	58
Graf č. 6: Doba návštěv Vaňkovky I. (senioři).....	58
Graf č. 7: Doba návštěv Vaňkovky II. (teenageři).....	59
Graf č. 8: Doba návštěv Vaňkovky II. (senioři).....	59
Graf č. 9: Účel návštěvy Vaňkovky (teenageři).....	59
Graf č. 10: Účel návštěvy Vaňkovky (senioři) .....	60
Graf č. 11: Typy navštěvovaných obchodů ve Vaňkovce (teenageři) .....	61
Graf č. 12: Typy navštěvovaných obchodů ve Vaňkovce (senioři) .....	61
Graf č. 13: Místo setkání s přáteli ve Vaňkovce (teenageři) .....	62
Graf č. 14: Místo setkání s přáteli ve Vaňkovce (senioři).....	62
Graf č. 15: Typický pohyb po Vaňkovce (teenageři) .....	63
Graf č. 16: Typický pohyb po Vaňkovce (senioři) .....	63
Graf č. 17: Oblíbené obchody ve Vaňkovce (teenageři) .....	63
Graf č. 18: Oblíbené obchody ve Vaňkovce (senioři).....	63
Graf č. 19: Navštěvovaný fast food, kavárna a restaurace ve Vaňkovce (teenageři).....	64

Graf č. 20: Navštěvovaný fast food, kavárna a restaurace ve Vaňkovce (senioři) .....	64
Graf č. 21: Vnitřní vzhled Vaňkovky (teenageři) .....	65
Graf č. 22: Vnitřní vzhled Vaňkovky (senioři) .....	65
Graf č. 23: Technické vybavení Vaňkovky (teenageři).....	66
Graf č. 24: Technické vybavení Vaňkovky (senioři) .....	66
Graf č. 25: Co se líbí a nelíbí ve Vaňkovce (teenageři).....	67
Graf č. 26: Co se líbí a nelíbí ve Vaňkovce (senioři) .....	67
Graf č. 27: Nápad, jak Vaňkovku vylepšit (teenageři) .....	68
Graf č. 28: Nápad, jak Vaňkovku vylepšit (senioři).....	68
Graf č. 29: Četnost návštěv Olympie (teenageři) .....	70
Graf č. 30: Četnost návštěv Olympie (senioři).....	70
Graf č. 31: S kým navštěvují Olympii (teenageři) .....	71
Graf č. 32: S kým navštěvují Olympii (senioři) .....	71
Graf č. 33: Doba návštěv Olympie I. (teenageři) .....	71
Graf č. 34: Doba návštěv Olympie I. (senioři).....	71
Graf č. 35: Doba návštěv Olympie II. (teenageři) .....	71
Graf č. 36: Doba návštěv Olympie II. (senioři) .....	72
Graf č. 37: Účel návštěvy Olympie (teenageři) .....	73
Graf č. 38: Účel návštěvy Olympie (senioři) .....	73
Graf č. 39: Typy navštěvovaných obchodů v Olympii (teenageři) .....	73
Graf č. 40: Typy navštěvovaných obchodů v Olympii (senioři).....	74
Graf č. 41: Místo setkání s přáteli v Olympii (teenageři) .....	74
Graf č. 42: Místo setkání s přáteli v Olympii (senioři).....	74
Graf č. 43: Typický pohyb po Olympii (teenageři) .....	74
Graf č. 44: Typický pohyb po Olympii (senioři) .....	75
Graf č. 45: Oblíbené obchody v Olympii (teenageři).....	76
Graf č. 46: Oblíbené obchody v Olympii (senioři) .....	76
Graf č. 47: Navštěvovaný fast food, kavárna a restaurace v Olympii (teenageři) .....	77
Graf č. 48: Navštěvovaný fast food, kavárna a restaurace v Olympii (senioři) .....	77
Graf č. 49: Vnitřní vzhled Olympie (teenageři) .....	77
Graf č. 50: Vnitřní vzhled Olympie (senioři).....	77
Graf č. 51: Technické vybavení Olympie (teenageři) .....	77
Graf č. 52: Technické vybavení Olympie (senioři) .....	79



Graf č. 53: Co se líbí a nelíbí v Olympii (teengeři) .....	79
Graf č. 54: Co se líbí a nelíbí v Olympii (senioři) .....	79
Graf č. 55: Nápady, jak Olympii vylepšit (teenageři) .....	80
Graf č. 56: Nápady, jak Olympii vylepšit (senioři).....	80

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka č. 1: Největší nákupní centra v rámci funkční struktury maloobchodní sítě v Brně ..	53
Tabulka č. 2: Základní demografické charakteristiky (Vaňkovka).....	56
Tabulka č. 3: Základní demografické charakteristiky respondentů v Olympii.....	69
Tabulka č. 4: Souhrn nejčastějších odpovědí z obou nákupních center .....	82

## **SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK**

ČSÚ	Český statistický úřad
ICSC	International Council of Shopping Centers (Mezinárodní asociace nákupních center)
NC	Nákupní centrum

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1: Otázky pro návštěvníky nákupních center
---

# PŘÍLOHY

## Příloha č. 1: Otázky pro návštěvníky nákupních center

### OTÁZKY PRO NÁVŠTĚVNÍKY NÁKUPNÍHO CENTRA (GALERIE VAŇKOVKA/OLYMPIE)

Pohlaví:

Věk:

#### 1. Pobyť v nákupním centru

- Jak často navštěvujete Galerii Vaňkovka/Olympii a s kým?
- V jakou denní dobu a které dny v týdnu do Vaňkovky/Olympie nejčastěji chodíte?
- Za jakým účelem sem chodíte nejčastěji? (zábava, nákupy, setkání s přáteli...)

#### 2. Prostorové preference

- Které typy obchodů ve Vaňkovce/Olympii nejčastěji navštěvujete? (sport, volný čas, oděvy, obuv, móda a módní doplňky..., hypermarket..., drogerie, knihy..., fast foody, kavárny...)
- Ve které části Galerie Vaňkovka/Olympie se nejčastěji scházíte s přáteli?
- Charakterizujte Váš klasický pobyt ve Vaňkovce/v Olympii (Jakým způsobem se zde pohybujete? Je tento pohyb nějak ustálený, tzn., že máte svůj oblíbený obchod, který navštívíte většinou jako první a pak pokračujete?)

#### 3. Oblíbená místa v nákupním centru

- Jmenujte několik Vašich oblíbených obchodů v Galerii Vaňkovka/Olympii. Které rychlé občerstvení, fast food nebo kavárnu navštěvujete nejčastěji?

#### 4. Vzhled interiéru (uspořádání prostoru)

- Jak se Vám líbí vnitřní vzhled Galerie Vaňkovka/Olympie? (množství a rozmístění laviček, zeleň, výstavní prostory, výzdoba...)
- Vyhovuje Vám technické vybavení obchodního centra? (počet a rozmístění výtahů, eskalátorů, množství parkovacích míst, WC...)

#### 5. Další specifika

- Co se Vám celkově nejvíce líbí a naopak nelíbí na Galerii Vaňkovka/Olympie? Co Vás bez většího přemýšlení napadne?
- Máte nějaké (jakékoliv) nápady, jak Vaňkovku/Olympii vylepšit? Co zde např. chybí za obchody, služby, zařízení volného času, nebo naopak přebývá?