

GENDEROVÉ ROZDÍLY VE VYUŽITÍ NÁKUPNÍCH CENTER V OSTRAVĚ.

Autor

Aleš Halekal (*Student OU, U lípy 29, 71600 Ostrava, ČR, tel: +420776109026, Email: R12107@student.osu.cz*)

Andrea Marie Janková (*Student OU, Gorkého 14, 79401 Krnov, ČR, tel: +420603588910, Email: j.andrea.marie@seznam.cz*)

Lucie Macurová (*Student OU, Lidická 35/955, 73601 Havířov, ČR, tel: +420776630042, Email: macurova.luss@email.cz*)

Tatiana Ontkovičová (*Student OU, Dubová 11, 08001 Prešov, SR, tel: +421949781345, Email: nyalster@gmail.com*)

Abstrakt

Cílem našeho výzkumu je rozpracování tématu, které se týká rozdílů ve využití nákupních center mezi muži a ženami, s důrazem na situaci v Ostravě, na základě konkrétního výzkumu, který provedeme.

V současné době se rozdíly mezi muži a ženami stále zmenšují, a ani oblast nakupování už zdaleka není pouze ženskou záležitostí, což bychom chtěli v našem výzkumu ověřit. Dřívější studie, zabývající se vlivem pohlaví na nákupní chování, potvrzují zažitá stereotypy. V článku obchodního časopisu Whartonské univerzity [1] se píše, že muži chtějí koupit určitou věc a dostat se ven, zatímco ženy nakupování milují a užívají si jej. Tedy "muži kupují a ženy nakupují". Z toho vyplývá, že ženy stráví v nákupních centrech více času než muži, k čemuž dospěli i Pare, Atkinson a Tung Ha [2]. Podle studie Gramanové [3] mají ženy obecně lepší vztah k nakupování a nákupní centra vnímají velice kladně, zatímco mužské dojmy z nákupních center jsou spíše záporné. Právě platnost těchto zažitých genderových stereotypů v oblasti nakupování bychom chtěli v našem výzkumu otestovat. A zjistit, zda se vlivem stále modernějších nákupních center od těchto stereotypů upouští a rozdíly mezi pohlavími se opravdu smazávají.

Naš výzkum by chtěl také ověřit určitá fakta, protože ne všechny předešlé studie dospěly ke stejným závěrům. Výzkum Vanička a Klufové [4] uvádí, že ženy jsou dvakrát častějšími návštěvnicemi obchodů než muži. Ale už v článku z roku 1987 přišla Imbrie [5] na to, že se pomalu zvyšuje návštěvnost mužů v nákupních centrech. A nedávná studie Pare, Atkinsona a Tung Ha [2] dokonce tvrdí, že muži navštěvují nákupní centra častěji než ženy. Proto bychom chtěli zjistit, zda tento trend platí už i v České republice, respektive v Ostravě.

Dále budeme chtít zjistit v jakém doprovodu se v nákupním centru muži a ženy pohybují. Které druhy obchodů navštěvují více ženy a které více muži. Také nás bude zajímat kolik obchodů v průměru navštíví ženy při jedné návštěvě nákupního centra a kolik jich navštíví muži. Rovněž bychom se chtěli pokusit objasnit, z jakých důvodů navštěvují muži a ženy nákupní centra, tedy co je nejčastějším motivem jejich návštěvy.

Naš výzkum budeme provádět v Ostravě během dubna ve třech nákupních centrech. Vzorek lidí vybereme zcela náhodně. Chtěli bychom lidi různých věkových skupin a jsme si vědomi toho, že náš vzorek nebude reprezentovat celou populaci. Jako metody našeho výzkumu, kdy budeme sledovat pohyb lidí po obchodním centru a zjišťovat motivaci, délku a četnost návštěv obchodního centra, jsme si vybrali dotazník a pozorování. Na vyhodnocení získaných dat použijeme kvantitativní metodu. Hlavně budeme používat relativní a absolutní četnost.

Co se týče harmonogramu výzkumu, tak výzkum budeme provádět tři neděle v dubnu. Každou neděli budeme rozdávat dotazníky a pozorovat v jiném obchodním centru. Při pozorování se každý z nás postaví na místo, ze kterého má největší rozhled, aby toho do záznamového archu zaznačil co nejvíc. Budeme pozorovat, jaké skupiny lidí se tam pohybují; jakým směrem chodí muži a jakým ženy; zda lidé chodí v párech, samostatně nebo po skupinách, atd. Následně vyhodnotíme dotazníky a

pozorovací archy. Vytvoříme závěr, kde zjistíme, zda se naše hypotézy potvrdily nebo ne. Výsledky výzkumu budou zveřejněny až na studentské vědecké konferenci vzhledem k harmonogramu.

Klíčová slova: *gender; nákupní chování; stereotypy; prostorové chování.*

Literatura

[1.] Knowledge@Wharton [online]. Wharton School of the University of Pennsylvania. 2007- [cit. 10. prosince 2012]. Dostupné na Internetu: <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=1848>.

[2.] PARE, Vipul. - ATKINSON, Geoffrey. - TUNG HA, Thanh. *Differences in shopping mall patrons: An Indian context* [online]. Ehrenberg Bass Institute for Marketing Science of the University of South Australia. [cit. 15. prosince 2012]. Dostupné na World Wide Web: <http://anzmac.org/conference/2011/Papers%20by%20Presenting%20Author/Pare,%20Vipul%20Paper%20509.pdf>.

yberemepráce. České Budějovice: EkF JU, 2012.

[4.] Urbanismus a územní rozvoj [online]. České Budějovice: Jihočeská univerzita. 2004- [cit. 10. prosince 2012] Dvuměsíčník. Dostupné na Internetu: http://www.uur.cz/images/publikace/uur/2004/2004-01/02_nakupovani.pdf. ISSN 1212-0855.

[5.] Providence Journal [online]. Providence, R.I., Unites States. 1987- [cit. 30. ledna 2013]. Dostupné na Internetu: <http://search.proquest.com/docview/396701229/13BE62206037DCEB429/24?accountid=16718>.