

OBSAH

Úvod	7
1 Lokalizace obchodu	13
1.1 Lokalizační teorie	14
1.2 Geografie maloobchodu a lokalizace	15
1.3 Rozhodování o umístění provozovny – teoretické koncepty	19
1.4 Lokalizační analýza v praxi	25
1.5 Lokalizace maloobchodu v Česku během transformačního období	29
2 Plánování maloobchodu	41
2.1 Problematické aspekty výstavby velkoplošných maloobchodních jednotek	42
2.2 Historie výstavby velkoplošných maloobchodních jednotek ve světě	45
2.3 Plánování a regulace maloobchodu v zemích EU	49
2.4 Plánování a regulace maloobchodu v Česku	62
2.5 Nastavené zrcadlo: teorie versus praxe plánování maloobchodu v Česku	66
3 Hodnocení dopadů výstavby maloobchodních zařízení	75
3.1 Argumenty pro regulaci maloobchodu a hodnocení dopadů výstavby maloobchodních zařízení	78
3.2 Přehled metodologie RIA	82
3.3 Postup zpracování studie RIA	84
3.4 Kvantitativní posuzování v rámci studie RIA	85
3.5 Kvalitativní posuzování dopadů maloobchodu ve studii RIA	90
3.6 Problematické aspekty studie RIA	97
3.7 Šetření RIA v Česku	100
4 Nákupní chování	107
4.1 Změny nákupního chování české společnosti v období transformace	108
4.2 Typologie nakupujících	111
4.3 Klasifikace nákupního chování	114
4.4 Nákupní chování a motivace	118
4.5 Hodnocení spokojenosti a loajality zákazníků	120
4.6 Trend rekreačního nakupování v Česku	121
4.7 Geodemografické systémy	125
5 Nákupní centrum jako novodobý prostorový a společenský fenomén ...	133
5.1 Nákupní centrum – definice	134
5.2 Provoz nákupních center	137
5.3 Prostor a významy nákupního centra	142
5.4 Nákupní centrum jako prostorový systém	145
5.5 Mládež v nákupních centrech – tzv. čeští „mall junkies“	162

6 Mikrogeografie maloobchodu: maloobchodní prostředí	
a environmentální psychologie	169
6.1 Environmentálně psychologický pohled na maloobchodní prostředí	171
6.2 Mikrogeografie nákupního centra – vnější prostředí	173
6.3 Mikrogeografie nákupního centra – interiér	176
6.4 Lifestyle centra	180
6.5 Efektivní uspořádání maloobchodního prostoru	182
6.6 Mikrogeografie spotřebitelského chování v praxi – studie pohybu nakupujících v nákupním centru	185
6.7 Mikrogeografie spotřebitelského chování v praxi – ekonomie pohybu	190
7 Spotřeba a spotřebitelská společnost	197
7.1 Spotřeba v historické perspektivě	198
7.2 Teorie spotřeby	200
7.3 Geografie spotřeby	202
7.4 Spotřeba a město	204
7.5 Geografie jídla a pití (jako příklad aplikace geografie spotřeby na jednotlivých geografických měřících)	210
7.6 Alternativní spotřeba	213
7.7 Společenská odpovědnost firem	216
7.8 Spravedlivý obchod	217
Závěr	223
Slovníček odborných pojmů	227
Seznam používaných zkratek	229
Bibliografie	231
Seznam tabulek, obrázků a boxů	243