

JANA SPILKOVÁ

NOVÝ FENOMÉN: NÁKUPNÍ CENTRUM A UTVÁŘENÍ NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ V TRANSFORMAČNÍM OBDOBÍ

J. Spilková: *Shopping centre – a new phenomenon and developing consumer behaviour in the transformation period.* – Geografie – Sborník ČGS, 108, 4, pp. 277–288 (2003). – This article deals with the question of large-scale retail concepts and in particular with the phenomenon of shopping centres. First, the issues of location and management of large shopping centres are discussed and basic problematical aspects of shopping centres are indicated. The situation of shopping centres and hypermarkets and their development in the Czech Republic are also shortly described. The second part of the article characterises emerging consumer behaviour and some ways of research into this question within this specific field of geography. Foreign experience and research methods concerning consumer behaviour are used in the study of the situation in the Czech Republic. A new model of developing shopping behaviour of customers in transforming economies is postulated. The model follows the basic perspective of social geography, i.e. the interaction between social processes and spatial structures.

KEY WORDS: shopping centre – hypermarkets – retail – consumer behaviour – transforming economies.

1. Úvod

Významným rysem českého obchodu ve druhé polovině 90. let bylo především posilování tržní pozice největších obchodních řetězců, kooperační a integrační tendence malých podnikatelů jako reakce na růst velkých řetězců, internacionalizace a globalizace. Koncentrace obchodních činností se však netýkala pouze organizační dimenze obchodu, ale také dimenze prostorové. Roste nejen počet nových obchodních jednotek, ale roste také obliba velkoplošných obchodních konceptů, a to jak mezi investory, tak i mezi spotřebiteli. V rámci geografie samotné stoupá význam specifického odvětví – geografie maloobchodu, jež bylo dříve spíše zanedbáváno. Znovu se tak ke slovu dostávají lokalizační modely, různé hypotézy týkající se prostorového chování lidí, nákupního chování, veřejné vybavenosti a uspokojování potřeb vůbec. Většina dosud známých modelů a teorií se navíc věnovala regionální, subregionální či městské úrovni. Velmi vzácné jsou studie mikroprostorové, přestože na ně lze aplikovat mnohé dosud známé modely. Zdá se, že v rámci geografie je mikrogeografie opomíjenou oblastí, a proto se v tomto článku mj. věnuji i mikroprostorovému pohledu na nákupní centrum.

Úvodní část článku stručně charakterizuje velkoplošné obchodní koncepty a v jejich rámci se blíže věnuje nákupním centrům. Přibližuje čtenáři problémy spojené s provozem nákupních center, diskutuje jednotlivé, nejčastěji zmiňované, problematické aspekty nákupních center a stručně také seznamuje se situací nákupních center v ČR. Další část je pak věnována spotřebitelskému chování a způsobům jeho studia v geografii. Zahraniční znalosti a metody jsou

pak aplikovány na situaci v České republice a je navržen generalizovaný model utváření nákupního chování spotřebitelů v transformujících se ekonomikách, jehož cílem je naplnění základní myšlenky v sociální geografii – tj. propojování společenských procesů s prostorovými strukturami.

2. Velkoplošné obchodní koncepty, nákupní centra

Devadesátá léta 20. století byla charakteristická dynamickým vývojem v oblasti maloobchodu v České republice. Především pak jejich druhá polovina přinesla masivní rozvoj velkoplošných obchodních konceptů, jako jsou hypermarkety, nákupní centra a moderní obchodně-společenská centra. S výstavbou nových objektů se začalo v podstatě až v druhé polovině devadesátých let. Nová zařízení „na zelené louce“ se objevovala na okrajích velkých měst, ale další i v jejich centrech. Vedle supermarketů jednotlivých obchodních řetězců se začaly objevovat i první hypermarkety, diskonty, velkoobchody „cash & carry“, či další velkoplošné obchodní koncepty, jako např. moderní nákupní a obchodně-společenská centra. Právě díky nim pak dochází k největším přírůstkům prodejních ploch. Jejich počet rostl zpočátku pomalu (v roce 1995 v ČR nebyl ještě žádný skutečný hypermarket), růst se začal zintenzivňovat v roce 1998 a v roce 2000 jejich expanze vyvrcholila uvedením 32 nových hypermarketů do provozu. Trend se tedy vyvíjel spíše ve směru poklesu prodejních míst při zvětšování jejich průměrné velikosti.

Nákupní centrum je „komplex prodejen, stravovacích zařízení a provozoven služeb plánovitě vytvořených, uspořádaných a řízených jedním majitelem, přičemž provozovateli obchodních jednotek jsou nájemci“ (Jindra 1998, s. XXIV). V tomto vymezení se pochopitelně nemusí jednat jen o nákupní centra v příměstských zónách, ale často se moderní nákupní centra uplatňují i při revitalizaci městských center (např. Nový Smíchov v Praze).

Obchodně-společenská centra pak vedle hypermarketu s kompletní nabídkou potravinářského i běžného spotřebního zboží, množství specializovaných obchodů a služeb, nabízejí také možnost odpočinku v příjemném prostředí a zábavy (multikina, sportovní zařízení).

Klasifikace nákupních center je ale složitá záležitost a neexistuje zde jednotná shoda na kritériích či kategoriích třídění. Nákupní centra můžeme klasifikovat z několika hledisek. Jedním z těchto hledisek je např. klasifikace dle teorie centrálních míst, dle velikosti a funkce nákupního centra, klasifikace podle fyzické formy centra, klasifikace dle vlastnictví a nájemních vztahů a především velmi zajímavé hledisko účelu nákupní cesty. Podle lokalizace je důležité třídění na nákupní centra 1. v centrálních částech, mimo historické jádro města (edge-of-centre), 2. mimo centrální části (out-of-centre; v Praze např. poválečné městské čtvrti) a 3. na okraji města, příměstská nákupní místa (out-of-town).

Nákupní centra se stávají novým fenoménem, mají velký vliv na nákupní a rekreační chování obyvatelstva měst. Spojují v sobě veřejné a soukromé instituce, stejně jako to dělá samo město, výrazně ovlivňují tradiční sociální a ekonomickou hegemonii městského centra, stávají se novými vedlejšími městskými jádry a mění sociálně prostorovou strukturu města.

2.1. Provoz nákupních center

Na problematiku vzniku a provozování nákupních center lze nahlížet z několika stanovisek. Liší se pohled developerů, provozovatelů a nájemců ná-

kupních center. Developer se snaží především o zajištění vhodných pozemků ve vhodných lokalitách, zpracovává první studie a vyjednává např. změny územního plánu, územní rozhodnutí či koupi pozemků. Poté, co je z této strany vše zajištěno, prodává projekt investorovi. Provozovatel je zpravidla i investorem, pronajímá plochy jednotlivým nájemcům a zajišťuje úspěšný chod celého centra. Nájemce se pak snaží snižovat počáteční investice, dosáhnout výhodného nájemného, vytváří konkurenční prostředí s ostatními nájemci a zajišťuje provoz své vlastní jednotky.

Základními kritérii úspěšné expanze v oblasti velkoplošných obchodních konceptů je dobře provedená analýza celého trhu, analýza jednotlivých lokalit (spádová oblast, kupní síla, konkurence, prognóza rozvoje lokality atd.) a důkladná příprava a realizace celého projektu. Vlastní úspěch nákupního centra pak závisí na kvalitě magnetu, mixu jednotlivých nájemců, s tímto souvisejícím mixem nabízených sortimentů a poskytovaných služeb, výhodných cenách, na dobré reklamě a marketingu a na kvalitě vedení centra.

Velmi důležitý je právě mix nájemců působících v nákupním centru. Páteří prvních nákupních center byly obchody s potravinami. S rozvojem decentralizovaných nákupních center ale nastoupil nový trend a mnoho nákupních center na vyšší hierarchické úrovni začalo fungovat spíše jako společenská centra a místa setkávání. Začala nabízet rekreační a zábavní zařízení, sportovní vyžití a různé druhy restauračních jednotek. Se zvyšováním hierarchické úrovně nákupního centra (obecní – regionální – nadregionální) klesá podíl prodejních ploch potravin a univerzálního zboží ve prospěch prodejen oděvů, obuvi a dalších specializovaných jednotek (Golledge, Stimson 1997).

2.2. Problematické aspekty

Rozvoj velkoplošných obchodních konceptů s sebou přinesl i specifické problémy, kterým byla věnována nejedna konference územních plánovačů a dalších důležitých aktérů v oblasti rozvoje měst. Nejčastěji diskutovanými problémy v souvislosti s příměstskými nákupními centry je úpadek městských center a odliv obchodních funkcí na okraj města, dopravní problémy, zejména nutnost řešení parkovacích ploch, zábory zemědělské půdy, nutnost legislativní regulace velkoplošných konceptů, likvidace malých obchodníků, změna nákupního chování obyvatel, architektonické hledisko (Zběžek 1998) atd.

První hypermarkety a nákupní centra vznikala na okrajích měst v exponované poloze při klíkových dopravních tepnách. Obchod byl odjakživa spojen s fungováním města a přesun obchodních funkcí z center měst na jejich okraj znamená samozřejmě změny funkční organizace celých metropolitních aglomerací. Podle J. Zběžka (1998, s. 17) byla příčinou těchto změn „stále se rozšiřující nabídka zboží, jež vyžadovala stále větší prodejní plochy, které bylo možné jen velmi obtížně v centrech měst nalézt, což spolu se zvyšující se mobilitou obyvatel vedlo k výstavbě nových velkoplošných, velmi jednoduše koncipovaných prodejních objektů na okrajích měst“. Za obchodem pak následovaly i další městské funkce, centrum se začalo vylidňovat a tyto tendence vedly ke zpuštění a úpadku center některých, především amerických měst, a jejich následné změně na administrativní či gentrifikované lokality.

Nutnost řešit tyto problémy se tak dostala na přední místa agendy jednotlivých městských managementů a v rámci revitalizace městských center se jako řešení začala uplatňovat nákupní centra i v centrech měst. Představovala tak protipól příměstských center, posilovala vlastní centrum města a využívala specifické atmosféry středu města. Při rozsáhlých přestavbách městské

ho centra se uplatnila např. v Liverpoolu (Bull-Ring-Center) nebo v Západním Berlíně (Europa-Zentrum). Centra jsou řešena individuálně, většinou využívají pasáže v několika úrovních (Passau), propojení několika objektů atd. Obecně lze říci, že „základem je vzdušný a světlý společný prostor obvykle ve formě vícepodlažních pasáží (galerií) s proskleným zastřešením, rozvíjený malými náměstími i přilehlými zákoutími v místech křížení a setkávání” (Zběžek 1998, s. 18). Společný prostor obklopuje řada různých velkých specializovaných prodejen s rozmanitým sortimentem, nabízena je také řada služeb, tuto nabídku doplňují také menší restaurace, kavárny apod. Takovýto prostor pak neslouží jen nakupování, ale také k různým společenským příležitostem, setkávání, odpočinku, kulturním akcím, zábavě atd., čímž se samozřejmě velmi blíží funkci skutečného městského centra.

Větší atraktivita ploch na okrajích měst souvisí s mnoha aspekty, zejména pak ale s tím, že zde jsou k dispozici velké nezastavěné plochy s vyjasněnou majetkovou držbou, snadnější podmínky regulace a především mnohem nižší cena pozemků než v centrech měst. Provozování takovýchto zařízení s sebou přináší také růst dopravní zátěže, se kterou se musí příměstská lokalita vyrovnat a vyplývá zde tedy nutnost řešit dopravní přístup k těmto nákupním centrům, jež jsou orientována především na mobilizovaného zákazníka. Tím však dochází k určité diskriminaci obyvatel, kteří nemají automobil (Pernica 2001).

Mohutný rozvoj velkoplošných obchodních kapacit s sebou také přináší otázku, zda má být jejich výstavba regulována. Ve většině zemí Evropské unie o umístění prodejních jednotek přesahujících určitou velikost rozhodují místní úřady podle existujících legislativních nástrojů regulujících výstavbu velkoplošných obchodních jednotek. K podobným opatřením přistoupily i některé země s transformující se ekonomikou, kde se stejně jako u nás tento fenomén objevil v relativně nedávné době a vznikla nutnost jej podchytit a řešit. V České republice je situace v tomto směru zatím komplikovanější. O umístění nových obchodních objektů rozhodují sama města a obce, jež se však výrazně liší ve svých přístupech k řešení tohoto problému. Některá volí spíše liberální přístup a nechávají výstavbě velkoplošných jednotek v podstatě volný průběh, jiná se přiklání k restriktivnějšímu přístupu a snaží se výstavbu nových projektů plánovat a regulovat. Chybějící legislativní nástroj se snažilo Ministerstvo průmyslu a obchodu řešit v roce 1998 vydáním metodické příručky Rozvoj a optimalizace dimenzí maloobchodních sítí v území (tzv. „žlutá kniha”). Tato příručka by měla pomoci místním či regionálním orgánům harmonicky usměrňovat další vývoj v souladu s potřebami obyvatel. Jednotlivé části této příručky pak upozorňují na nutnost vycházet při projektování rozvoje obchodní sítě z analýzy nákupních příležitostí, odvození budoucí kapacity a struktury prodejních ploch (kapacitní výpočty) a také představují nástroje ovlivňování rozvoje maloobchodní vybavenosti (realitní politika, účast v rozvojových projektech a regulativy územně plánovací dokumentace).

Dalším velmi často diskutovaným problémem je likvidace drobných živnostníků nejen v centrech měst (odlivem obchodní funkce na okraj), ale i v sousedství nákupních center, kdy tito malí obchodníci nemohou velkoplošným zařízením konkurovat. Na obranu velkých nákupních center pak zaznívají argumenty, že malí dodavatelé mohou s provozovateli spolupracovat (dodávky čerstvých potravin atd.) a malí obchodníci se mohou uplatnit v rámci těchto center jako provozovatelé specializovaných prodejen. Často se argumentuje také tím, že velkoplošná zařízení nabídnou nové pracovní příležitosti (což ale může být velice sporné právě vzhledem k likvidaci pracovních míst v drobných provozovnách).

Změna nákupního chování neoddiskutovatelně provází rozvoj velkoplošných obchodních konceptů. Zákazníci ve vyspělých evropských zemích (ale stále častěji i Češi) dávají před malými prodejny přednost supermarketům, hypermarketům a velkým nákupním centrům. Stále oblíbenější formou obchodních provozoven jsou pak diskontní prodejny, které konkurují nižšími cenami (při omezení sortimentu). Klesá také frekvence nákupů (posun k tzv. týdenním nákupům) a stále více obyvatel používá k nákupům osobní automobil. T. Drtina (1998) na základě výsledků studií Supermarket společnosti Incoma Praha a GfK Praha konstatuje, že preference supermarketů a hypermarketů roste s velikostí sídla, s dosaženou úrovní vzdělání i s příjmovou hladinou domácnosti, naopak klesá s rostoucím věkem. Důležitým rysem ve změně nákupního chování je také to, že nákupy se staly jakýmsi novým druhem turistiky. Nákupní centra se stávají stále oblíbenějším cílem rodinných výletů. Tento trend je nazýván jako „fun shopping“ či „experience shopping“. Již nejde jen o samotné nakupování, ale také o trávení volného času. Nákupní centra se tedy stávají obchodně-společenskými centry a nabízejí různé příležitosti zábavy (multikina, bowling, herny), odpočinku (relaxační salóny, osobní služby), sportovního vyžití (fitcentra, bazény, kurty) apod.

Hledisko samotného vzhledu nákupních center bývá také často diskutováno. Kritizuje se především uniformní vzhled těchto staveb (typizace, halové objekty), často připomínající spíše výrobní haly, jejich necitlivé umístění do okolní krajiny, kde často působí velmi rušivě, nesoulad měřítek apod. Pozornost je tak věnována pouze vnitřním prostorům objektů, zatímco venkovní vzhled nehraje důležitou roli. Palčivou otázkou je také likvidace těchto objektů poté, co přestanou sloužit svému nynějšímu účelu. Tyto problémy se ale většinou netýkají nákupních objektů budovaných v centrech měst, které naopak často představují vysoce individuální přístup moderní architektury, citlivě reagující na okolí, vytvářející příjemné prostředí k nákupům i společenskému vyžití a využívající např. i některých původních prvků (viz Nový Smíchov v Praze).

Výstavba nových hypermarketů a nákupních center a také rostoucí vliv nadnárodních společností, které tyto objekty provozují, se také stávají terčem kritiky různých občanských a ekologických sdružení a odpůrců globalizace vůbec.

2.3. Nákupní centra v ČR

Prvním skutečně komplexním nákupním centrem v České republice se stalo Centrum Černý Most v Praze, jehož první etapa byla uvedena do provozu 30. listopadu roku 1997. Zde byl umístěn již nejen hypermarket a hobbymarket Globus, ale i nákupní galerie s mnoha prodejny. O rok později vznikla další nová velká centra: Shopping Park v Brně a Praze (magnety IKEA a Tesco hypermarket), Borská Pole v Plzni s hypermarketem Carrefour či Shopping Centrum Spektrum v komerční zóně Průhonice–Čestlice. Na počátku roku 2003 bylo v ČR již 127 nákupních center s hypermarketem. Celkem 39 z těchto 127 center má rozsah čistých prodejních ploch převyšující 10 000 m². Většina z těchto center představuje tzv. „out-of-town“ projekty, vznikající „na zelené louce“ v okrajových částech měst. Mezi nejsledovanější a nejdiskutovanější vnitroměstská centra (tzv. „inner-city-developments“) patří např. nákupní centrum Nový Smíchov v lokalitě bývalé Tatry Smíchov s magnetem Carrefour, jež reprezentuje příklad možné revitalizace bývalých průmyslových prostor vklíněných do oblastí vnitřního města.

Tab. 1 – Největší nákupní centra podle prodejních ploch k 1.1.2003

Nákupní centrum	Město	Prodejní plocha v tis. m ² *	Počet jednotek
Shopping Park Ostrava	Ostrava	40	66
Shopping Park Zličín	Praha	32	22
Obchodní centrum Letňany	Praha	30	105
Europark Štěrboholy	Praha	28	41
Borská Pole	Plzeň	26	44
Nový Smíchov	Praha	25	128
Centrum Černý Most	Praha	25	80
Shopping Park Brno	Brno	24	52
Futurum Ostrava	Ostrava	22	60
Olympia Brno	Brno	21	94
Centro Zlín	Zlín	20	46
Hypernova+Spektrum	Průhonice	20	90
Tesco Plzeň	Plzeň	20	63
Futurum Brno	Brno	20	78

Zdroj: SHOPPING CENTER 2003. Praha, Incoma Research, GfK Praha, 2003.

*Pozn.: Jedná se o čisté maloobchodní plochy.

Tabulka 1 představuje největší nákupní centra podle prodejních ploch k 1.1.2003 a také celkový počet jednotek v těchto centrech.

V nedávné době se pak objevil zcela nový prvek a v souvislosti s prosazováním trendů „experience“ či „fun shopping“ jsou do celkové nabídky center začleňována různá zábavní zařízení. Jedná se především o multikina, herny, specializované restaurace či sportovní zařízení.

3. Spotřebitelské chování

Oblíbeným tématem v geografii je spotřebitelské (nákupní) chování. Spotřebitelská aktivita a její prostorové vyjádření (to, kde spotřebitel nakupuje) má úzký vztah k organizaci maloobchodního systému a lokalizaci jednotlivých obchodních jednotek. Velmi zajímavé je tedy sledovat vztahy mezi spotřebitelským chováním a prostorovou strukturou maloobchodního prostředí.

V behaviorálním výzkumu se mimo jiné prokázalo, že spotřebitelé se při nakupování nechovají pouze striktně racionálně, ale často jej podřizují subjektivním faktorům, jako je např. kvalita obsluhy, poskytované služby, důvěrnost, přátelské prostředí, image centra apod. Ke slovu se pak dostává klasická Maslowova teorie (1970, cit. v McGoldrick 1995), ve které je postulována hierarchie potřeb od těch nejzákladnějších až po ty více civilizované či sofistikovanější. Z tohoto pohledu je spotřebitelské chování vysoce komplexní činností, neboť uspokojuje jak fyziologické potřeby, tak také potřebu někam patřit (zařadit se mezi určitou skupinu spotřebitelů – identita), potřebu seberealizace (koupím si, co já chci, co se mi líbí) či potřebu klást si cíle a dosahovat jich (strádání a následná koupě vytouženého produktu).

Mnoho studií na tomto poli bylo věnováno také mentálním mapám vytvořeným jednotlivými zákazníky, které pomáhají vysvětlit individuální chování zákazníků. Ti se totiž při nakupování řídí více právě vlastní mentální mapou, než skutečným prostředím. Dalším zjištěním bylo také to, že spotřebitelské chování není jen opakující se neměnná činnost, ale prochází procesem formování. Spotřebitel podstupuje proces prostorového hledání před tím, než nasbírá potřebné informace o maloobchodních příležitostech, aby z nich mohl po-

stupně vyřadit ty, které jsou pro něj z různých důvodů nevýhodné (Golledge, Stimson 1997). Tato skutečnost se velmi dobře projevila i v našem průzkumu a je velmi charakteristická pro české spotřebitele zejména z nižších příjmových skupin a pro tzv. fázi B předloženého modelu.

Podle rozdílného chování můžeme pak v behaviorální geografii rozdělit zákazníky na určité skupiny. O podobnou klasifikaci se pokusil např. Stone (1954, cit. V Walmsley, Lewis 1984), který identifikoval čtyři skupiny spotřebitelů: spotřebitele, který se řídí cenou, zákazníka, který je vázán zvykem a který dává přednost osobním kontaktům, zákazníka, který zastává etickou pozici, jako např. podporu malých obchodníků, a apatické spotřebitele, kteří se nezabývají tím, které obchody navštíví. Toto dělení předpokládá existenci dostatečného výběru zařízení, kde lze nákup realizovat, avšak velmi se přibližuje skutečným postojům zákazníků při nakupování. Velmi zajímavé třídění nabízí také Kotler (1965, cit. v Brown 1992). Zákazníky rozděluje na Marshalliánské (ekonomicky racionální), Pavlovovské (řízené podněty), Freudiánské (orientované na fantazii), Veblenovské (ovlivněné určitou skupinou spojovanou s lepším původem a vyšším statusem, ke které chce daný jedinec patřit (peer group) a Hobbesiánské (organizačně založené) zákazníky. Tomuto dělení však lze vytknout to, že zákazník většinou vykazuje více charakteristik a více motivů pro nákup. Zákazníky můžeme členit i podle řady jiných hledisek – způsobu dopravy, frekvence nakupování atd.

Velmi často se ve výzkumech týkajících se spotřebitelského chování uplatňuje také klasifikace podle účelu nákupu. C. M. Guy (1998) rozlišuje tzv. základní nákupy (convenience shopping), které směřují do center se supermarkety či jinými velkými obchody s potravinami. Nakupování pro domácnost (household shopping) se realizuje především ve velkých nákupních centrech. Osobní nákupy (personal/fashion shopping) představují více prohlížení výkladů a porovnávání sortimentu, tudíž jsou spojeny spíše s městskými centry nebo nákupními pasážemi. Dalším významným druhem je rekreační nakupování (leisure shopping), které zahrnuje factory outlet centra, atraktivní nákupní centra apod. Nahodilé nákupy (incidental shopping) jsou charakteristické pro dojíždějící a často cestující osoby. Spojujeme je s drobnými obchody i s většími jednotkami nacházejícími se především na různých dopravních terminálech (nádrazích, letištích). Často se však setkáváme se zjednodušenou klasifikací na účelové nakupování (purpose shopping), rekreační nakupování (leisure shopping) a stále častější víceúčelové nákupy (multipurpose shopping), která Guyovu klasifikaci generalizuje, avšak pro charakterizování účelu nákupu plně dostačuje.

Zvolený metodologický přístup (kap 3.1.) vychází ze zahraničních zkušeností při zkoumání obchodních center především ve Velké Británii a USA (Brown 1992), avšak Brownovy zkušenosti jsem kriticky zhodnotila z pohledu jejich uplatnitelnosti v českém maloobchodním prostředí a nechala se inspirovat především jeho klasifikací behaviorálních přístupů ke geografickému studiu maloobchodu – dělením na empiricko-behaviorální, kognitivně-behaviorální a humanistický směr behaviorálního výzkumu (vysvětlení jednotlivých směrů viz Spilková 2002). Tyto tři směry pak téměř ideálně pokrývají pokus zkoumat to nejzákladnější v behaviorálním výzkumu spotřebitelského chování – pohyb zákazníka v prostředí nákupního centra a organizovanost tohoto pohybu, kognitivní zobrazování nákupního prostředí, preference a faktory ovlivňující výběr navštěvovaných prodejen, kvalitativní ocenění reality nákupního prostředí zákazníkem a vedlejší podněty při nakupování.

3.1. Nákupní chování zákazníků podle pohybu v mikroprostoru nákupního centra

Data pro sledování pohybu zákazníka v mikroprostoru centra byla získána během vlastního dotazníkového šetření v nákupním Centru Černý Most (CČM), v šetření byly zastoupeny všechny dny týdne. CČM bylo vybráno jako místo konání šetření proto, že ze všech pražských nákupních center nejlépe vyhovovalo požadavkům na rozsah a charakter tohoto šetření. Období šetření bylo zvoleno tak, aby odráželo běžné nákupní chování zákazníků. Soubor dotazovaných se skládal z 313 respondentů. Při výběru byla použita pseudo-náhodná (quasi-random) procedura výběru respondentů. Na konci denního dotazování byly revidovány proporce a skupiny respondentů, které byly nedostatečně zastoupeny, byly dotazovány v následujících rozhovorech, kdy se postupovalo stejnou metodou výběru.

Počet dotazníků realizovaných v jednotlivé dny byl určen podle statistického rozložení odpovídajícímu návštěvnosti nákupního centra v jednotlivé dny. Respondentům bylo kladeno devět otázek týkajících se nákupního chování, poté jim byl předložen plánek nákupního centra a byli dotázáni na dnes navštívená místa a také pořadí, v jakém je navštívili. Nakonec byly zjišťovány základní statistické údaje o respondentovi.

Při analyzování získaných dat jsem používala statistický program SPSS. Každý dotazník byl označen identifikačním číslem 1–313. V každém dotazníku bylo určeno, který den, v jakou hodinu a u kterého vchodu byl rozhovor realizován. Samostatný soubor byl pak věnován nákupní trase jednotlivých respondentů a obchody, které byly navštíveny byly dotovány hodnotou 2, nenavštívené obchody pak hodnotou 1. Statisticky byla zjišťována významnost jednotlivých rozdělení a charakteristik respondentů a samostatně zpracování vyžadovalo i studium pohybu zákazníků v mikroprostoru centra.

Na základě vlastního pozorování (podrobně viz Spilková 2002) tak mohou v podstatě rozlišit tři druhy nákupního chování zákazníků podle pohybu v nákupním centru. Jednak jsou to účelové nákupy, kdy nakupující navštíví pouze jeden obchod, a to většinou právě magnet centra a chovají se tak, jako kdyby nakupovali v jakékoliv jiné prodejně. Nákupní centrum volí jen proto, že je např. nejbližší jejich domovu a nebo proto, že zde jednou za čas provedou větší nákup. Tuto strategii volí velmi často právě důchodci, pro něž jsou charakteristické jednoúčelové nákupy v hypermarketu, doprava pěšky, doba nakupování v ranních hodinách a příchod hlavním vchodem.

Druhý způsob nákupního chování je v souladu s moderním trendem „experience/fun shopping“ a v tomto případě zákazníci procházejí celé centrum a prohlízejí víceméně všechny obchody (méně již provozovny služeb), v některých pak příležitostně (tj. většinou neplánovaně) nakoupí. Jejich pohyb je v podstatě logický a je veden uspořádáním nákupního centra, od zvoleného vchodu procházejí po jedné straně pasáže a druhou stranou se vrací ve většině případů ke vchodu, kterým přišli. Tato trasa se s drobnými obměnami objevila téměř u všech případů zákazníků, kteří prošli celé centrum.

Poslední způsob je kombinací obou předchozích a spočívá v tom, že respondent navštíví jen určité obchody (téměř vždy je to kombinace hypermarketu a dalších) a mezi nimi se pohybuje víceméně také logickým způsobem a opět je veden spíše fyzickým uspořádáním jednotlivých obchodů v centru. V tomto případě se jedná o víceúčelové nákupy, které ale nejsou spojeny s trávením volného času (experience shopping). Malá část zákazníků se však v této skupině pohybovala i naprosto chaoticky. Rozhodování o pořadí navštívených ob-

chodů bylo impulsivní a předem neplánované, v tomto případě se tedy jedná o určitý typ nakupování pro zábavu, kdy není stanoven pevný cíl či cíle, avšak preferovány jsou pouze obchody atraktivní pro zákazníka a ostatní obchody jsou z jeho zájmu ihned vyloučeny. Tento podtyp je tedy jakousi racionálnější variantou „experience shopping“.

3.2. Modelování formace nákupního chování českých spotřebitelů v transformačním období

Procesem formování však prochází i nákupní chování na úrovni celé společnosti v jednotlivých fázích ekonomického vývoje (vyspělé země x země s transformující se ekonomikou x rozvojové země). Lidé si postupně zvykají na nové nákupní podmínky a podle toho, do jaké míry se již přizpůsobili novým trendům a začali využívat nových možností, rozlišujeme jednotlivá stadia vývoje nákupního chování. Tato tvrzení jsou dále rozpracována v tabulce 2.

Je jisté, že veškeré spotřebitelské chování nelze zjednodušit a shrnout do jednoho obecného modelu, přesto se však při určité generalizaci můžeme dojít k modelu utváření nákupního chování spotřebitelů v transformačních se ekonomikách. Předložený model má tři základní fáze, přičemž první je v podstatě ještě slučitelná se situací v maloobchodě v ekonomice s centrálním plánováním, druhá představuje nástup tržní ekonomiky do maloobchodu a třetí v podstatě již stav obdobný vyspělým ekonomikám, kde jsou přebírány nejen prostorové formy maloobchodu z vyspělých zemí, ale také jejich nákupní chování a nové trendy.

Pro porovnání lze stručně popsat i vývoj v zahraničí, v ekonomikách s již fungujícím tržním hospodářstvím (podrobněji Spilková 2002). Zde samozřejmě chybí „typicky socialistická“ fáze A. V rámci fungujícího tržního hospodářství byl dříve výběr zajištěn především menšími rodinnými prodejny, avšak kvalita služeb a profesionální přístup byl zaručen díky fungující silné konkurenci mezi podnikateli. Nicméně v Západní Evropě jsou velkokapacitní prodejní místa známá již od poloviny dvacátého století, k boomu výstavby velkoplošných obchodních konceptů pak došlo v 70. a 80. letech. Oblíbené byly především supermarket y a diskonty. Kapacita provozoven rostla, funkce se koncentrovaly a nové koncepty přinesly vyšší zisky podnikatelům a na druhé straně nižší ceny zákazníkům. I zde tedy pozorujeme jakousi dobu fáze B našeho modelu, její trvání však bylo kratší. Zákazníci si tento typ prodejen rychle oblíbili a obchodníci reagovali další expanzí. Supermarketům a menším obchodům postupně klesala produktivita a vývoj rychle pokračoval směrem k větším střediskům, orientovaným na motorizovaného a náročnějšího zákazníka, tj. směrem k fázi C navrženého modelu. V některých zemích již došlo k nasycení spotřebitelské poptávky a hypermarketů naopak dokonce ubývá.

Na základě výsledků empiricko-behaviorálního šetření v nákupním Centru Černý Most (bliže viz Spilková 2002) můžeme s jistým stupněm generalizace tvrdit, že spotřební chování našich zákazníků se nachází zhruba na přechodu mezi fázemi B a C našeho modelu. Zákazníci vykazují neorganizovaný pohyb po obchodních komplexech, snižují frekvenci nákupů a přistupují na tzv. „týdenní nákupy“. Stále však preferují tradiční aktivity pro trávení volného času, zákazníci se snaží chovat racionálně alespoň ve smyslu porovnávání cen či kvality zboží a služeb (charakteristiky fáze B). Zároveň však v rámci pohybu po mikroprostoru nákupních center vnímáme vliv magnetů, vliv vstupních a výstupních bodů, zákazníci mnohem více využívají osobní automobil a také začínají spojit nakupování s ostatními činnostmi, jako např. uspokojování služeb, zá-

Tab. 2 – Model utváření nákupního chování spotřebitelů v transformujících se ekonomikách

Fáze A	Fáze B	Fáze C
zákazník za zbožím (shánění zboží)	zboží za zákazníkem (zboží je dostatek, větší výběr), ale i zákazník za zbožím (zjišťování informací, porovnávání cen, racionální chování zákazníka)	zboží za zákazníkem (obrovský výběr a variabilita, nutnost marketingových strategií, akcí, reklamy – zákazník na prvním místě)
<i>Prostorová struktura a forma obchodu a nakupování</i>		
<ul style="list-style-type: none"> – malé, hůře vybavené prodejny se základním zbožím v krajové zóně, na sídlištích v rámci občanské vybavenosti nákupní centra se samoobsluhami a dalšími provozovnamy služeb (samoobsluha, drogerie, obuv, oděvy, čistírna apod.), v centru obchodní domy s větším výběrem a širším sortimentem – malé prodejny, unifikovaná nákupní centra, obchodní domy – zákazník shání zboží (jediný důvod návštěvy obchodů stejného typu – nucený pohyb) 	<ul style="list-style-type: none"> – nástup větších obchodních konceptů (supermarkety atd.) – lepší vybavenost na periferii i v centru – roste obliba větších komplexů – více druhů provozoven v rámci jednoho komplexu – atraktivní jsou všechny typy provozoven v centru jelikož nabízejí to, co zde dlouho chybělo, z čehož vyplývá neorganizovaný pohyb po obchodních komplexech 	<ul style="list-style-type: none"> – růst prodejních ploch – příchod velkých nákupních a společenských center – současně však proliferace malých specializovaných prodejen – centrum města se začíná specializovat na luxusní zboží – v centrech je patrný vliv magnetů – projevuje se vliv vstupních a výstupních bodů – zákazníci se pohybují mezi obchody stejného typu a sortimentu – pohyb zákazníka je organizovaný, promyšlený, např. snaha minimalizovat celkovou vzdálenost
<i>Nakupování</i>		
<ul style="list-style-type: none"> – malý výběr, stejné ceny a stejné zboží, méně typů u jednoho výrobku, užší sortiment – častější nákupy – nákupy pro denní potřebu – převažují jednoúčelové nákupy – méně nákupů s použitím automobilu – občasný nedostatek zboží, nedostatečné zásobování prodejen – nákupy jsou více plánovány, řízeny – nakupování téměř bez emocionální odezvy, nedostatek stimulů (faktická neexistence reklamy a nefunkčnost marketingových strategií) 	<ul style="list-style-type: none"> – zboží je dostatek, větší výběr – lépe funguje zásobování provozoven – snižuje se frekvence nákupů, objevují si i větší "týdenní" nákupy – stále spíše účelové nákupy, ale již i impulsivní a přesně neplánované nákupy – při trávení volného času však přetrvávají tradiční aktivity (nakupování je sice zábavnější, ale nakupování ještě není „Zábava“) 	<ul style="list-style-type: none"> – velký výběr všeho zboží – efektivní zásobování obchodů – široký sortiment – mnoho variant u stejného typu výrobků – převládají víceúčelové nákupy – využívání automobilu – nakupování se spojuje s dalšími činnostmi (setkávání, společenské aktivity, zábava, sport, občerstvení, jiné služby) – na zákazníka při nakupování cíleně působí různé stimuly (reklama, akce, prostředí...) – nové trendy („fun shopping, leisure shopping, experience shopping“)

Zákazník		
<ul style="list-style-type: none"> – nejsou velké rozdíly ve využívání provozoven podle jednotlivých dnů v týdnu (závislost pouze na pracovní době) – stejné provozovny využívají všechny věkové skupiny, sociálněekonomické skupiny atd. 	<ul style="list-style-type: none"> – rozdíly ve využívání jednotlivých typů provozoven mezi zákazníky se zvyšují – zákazník se chová racionálně, dochází k porovnávání cen, kvality, služeb apod. mezi jednotlivými obchody (comparison shopping) 	<ul style="list-style-type: none"> – existují velké rozdíly ve využívání provozoven a nákupních center např. mezi jednotlivými dny v týdnu, mezi jednotlivými obdobími dne nebo mezi jednotlivými skupinami zákazníků – nedochází k porovnávání cen a obcházení více obchodů před koupí

bava, občerstvení, sport (což jsou charakteristiky fáze C). Dá se předpokládat další vývoj ve směru ke ztotožnění s trendy pozorovanými ve vyspělých ekonomikách, a tudíž další přesun charakteristik dnešního zákazníka směrem k charakteristikám fáze C našeho modelu utváření nákupního chování.

4. Závěr

Historie nákupních center v České republice je poměrně krátká a nákupní centra jsou vpravdě novým fenoménem. Prvním skutečně komplexním nákupním centrem (ve smyslu komplexu prodejen, stravovacích zařízení a provozoven služeb) v České republice se stalo Centrum Černý Most v Praze. Později začala vznikat tzv. obchodně-společenská centra, kde se vedle hypermarketu, specializovaných obchodů a široké palety služeb nabízí také možnost odpočinku v příjemném prostředí a zábavy (multikina, sportovní zařízení).

Na základě výsledků z empiricko-behaviorálního šetření lze tvrdit, že v české spotřebitelské populaci jsou nákupní centra stále ještě považována spíše za novinku a nákupní chování se zde ještě nevyvinulo do fáze charakteristické pro vyspělé země, kde jsou velkoplošné obchodní koncepty známé již od počátku druhé poloviny dvacátého století. Jisté však je, že se čeští zákazníci rychle přibližují těmto charakteristikám a vehementně přebírají zahraniční trendy (vyjádřené jako fáze C v uváděném modelu). Velká nákupní centra jsou tedy již nepřehlédnutelnou součástí našeho každodenního života a budou hrát stále větší úlohu z hlediska prostorové organizace maloobchodu.

Současné tendence nevedou již k živelné výstavbě nových nákupních center, ale spíše k rozšiřování a zdokonalování těch starých, ke kterým budou přidávány další obchodní plochy, ale především další zařízení zábavy, sportu, kultury, administrativy apod. Budoucí centra by se však měla poučit z chyb svých předchůdců a měla by lépe respektovat charakter zástavby ve svém okolí a také potřeby, přání a představy spotřebitelů.

Literatura:

- BROWN, S. (1992): Retail location: A Micro-Scale Perspective, Aldershot, Avebury, 315 s.
 DRTINA, T. (1998): Obchod v ofenzivě – Jak mají města reagovat? Moderní obec, č. 11, Economia, Praha, s. 34-35.
 GOLLEDGE, R. G., STIMSON, R. J. (1997): Spatial Behavior: A Geographical perspective, The Guilford Press, New York, 620 s.
 GUY, C. M. (1998): Classifications of retail stores and shopping centres: some methodological issues. GeoJournal, 45, č. 4, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, s. 255-264.

- JINDRA, J. (1998): Nákupní centra. Supermarkety – příloha časopisu Obchodník, VI, č. 1, *Economia*, Praha, s. XXIV-XXX.
- MCGOLDRICK, P. J. (1995): Retail marketing. McGraw-Hill Book Company, Maidenhead, 362 s.
- PERNICA, P. (2001): Logistický management: Teorie a podniková praxe. Radix, s.r.o., Praha, 661 s.
- SHOPPING CENTER 2003. Incoma Research, GfK Praha, Praha 2003.
- SPILKOVÁ J. (2002): Nový fenomén nákupní centrum: behaviorální přístupy v pražském kontextu. Magisterská práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PŘF UK, Praha.
- WALMSLEY, D. J., LEWIS, G. J. (1984): Human geography – behavioural approaches, Longman Inc., New York, 195 s.
- ZBĚŽEK, J. (1998): Nákupní centra jako součást center městských. Urbanismus a územní rozvoj, I, č. 5, ÚÚR, Brno, s. 16-20.

Summary

SHOPPING CENTRE – A NEW PHENOMENON AND DEVELOPING CONSUMER BEHAVIOUR IN THE TRANSFORMATION PERIOD

A growing importance of the biggest international retail chains, co-operation and integration tendencies of small businessmen as a response to expanding chains and internationalisation and globalisation trends are the most important features of the current Czech retail sector. Concentration of retail activities is also an evident feature of spatial dimensions of retailing. The number of new outlets has been growing, but the large-scale stores among them have the greatest influence. The second half of 1990's brought a dynamical development also in the Czech retailing. The first hypermarkets appeared and they were followed by the first really complex shopping centres. The emergence of shopping centres brought some problematical aspects as well. The most discussed problematical aspects are the following: stagnation of the inner city due to a shift of commercial activities to the city border, transportation problems, an increased demand for parking areas, losses of agricultural land due to construction of shopping centres, legislative regulation of large-scale structures, competition of big stores and small businesses, changes in consumer behaviour and – last but not the least – problematic architectonic forms of shopping centres.

The first shopping centre in the Czech Republic was Černý Most Centre opened in autumn 1997. Further shopping centres emerged soon after. Currently, there are 127 of them in the Czech Republic. The new trend in consumer behaviour involves a significant interconnection of shopping and leisure or sport activities in the shopping centres. Consumer behaviour is a traditional field of study in the behavioural geography. It is interesting to study the relations between consumer behaviour and the spatial structure of retailing. There are many classifications that can be used to explain the differentiation of consumer behaviour.

Based on our own research in the Černý Most Shopping Centre, we can indicate three categories of customers emerging from an analysis of their movement within the micro-space of the centre. First, there are one-purpose shopping trip customers; second, there are people making experience / fun shopping trip and, finally, there is a third group representing a combination of the first two categories. The last part of the article postulates a new model of shopping behaviour development of customers in transforming economies. The model is organised in three phases. The first phase was the period of state-socialist economy. The second phase is the transformational period. The third phase represents the current consumer behavioural patterns in the western developed economies. The model suggests that the Czech customers are currently somewhere between the B phase and the C phase of the model. Their behaviour still has some typical characteristics of the older B phase of the model. However, they are clearly aware of new trends in shopping and begin to change their consumer behaviour that is becoming more similar to the consumer behavioural patterns in the developed countries. In the near future, a further shift to the current consumer behaviour of the developed countries and adoption of all modern shopping behaviour trends can be expected.

(Autorka je postgraduální studentkou na katedře sociální geografie a regionálního rozvoje Přírodovědecké fakulty UK, Albertov 6, 128 43 Praha 2; e-mail: spilkova@natur.cuni.cz.)

Do redakce došlo 7. 8. 2002