

NÁKUPNÍ SPÁD A VYBRANÉ NÁKUPNÍ ZVYKLOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ GALERIE VAŇKOVKA

RETAIL GRAVITY MODELS AND SELECTED SHOPPING HABITS OF CUSTOMERS OF WANNIECK GALLERY BRNO

RNDR. JOSEF KUNC, PH.D.

MGR. PETR TONEV

*Katedra regionální ekonomie a správy
Ekonomicko-správní fakulta, Masarykova univerzita
Lipová 41a, 602 00 Brno, Česká republika
e-mail: kunc@econ.muni.cz, tonev@econ.muni.cz*

MGR. BOHUMIL FRANTÁL

*Ústav Geoniky AV ČR, v.v.i.
Drobného 28, 602 00 Brno, Česká republika
e-mail: frantal@geonika.cz*

Anotace

Ekonomické a společenské změny po roce 1990 v České republice se projevily také v nákupním chování obyvatel. Zcela zásadním způsobem se proměnily kulturní návyky již u několika generací. Nová nákupní centra dnes neslouží zdaleka pouze k účelům samotného nákupu, ale svým charakterem vybízí a podněcují zákazníky k zábavě a trávení volného času. Celodenní návštěva nákupního centra spojená s vlastním nákupem nejen potravin a specializovaného zboží, ale i využitím služeb, obědem či zábavou, není výjimkou. Cílem našeho příspěvku je, na základě dotazníkového šetření mezi návštěvníky, vyhodnotit a zobecnit nákupní spád, chování a vybrané nákupní zvyklosti návštěvníků jednoho z brněnských nákupních center - Galerie Vaňkovka.

Klíčová slova

dojíždka za maloobchodem, nákupní centra, nákupní spád a nákupní zvyklosti, Galerie Vaňkovka

Annotation

Economic and social changes after the year 1990 in the Czech Republic have been reflected also in the shopping habits of its inhabitants. Cultural habits have seen essential changes, sometimes even several generations of them. New shopping centres are far from being used solely for the purposes of shopping; thanks to their character they urge and stimulate customers towards entertainment and spending on leisure time. A day visit to a shopping mall usually means not only shopping for food stores and specialized goods. Usage of services, having lunch and some forms of entertainment are not exceptions. The aim of the article is, using inquiry research, to evaluate and draw some general conclusions of retail gravity models and selected shopping habits of one of Brno shopping centres – Wannieck Gallery.

Keywords

commuting to retail shops, shopping centres, retail gravity models, shopping habits, Wannieck Gallery Brno

JEL Classification: A14, C49, D23, R12, Z1

1. Úvod

Na konci září 2010 se uskutečnilo v Galerii Vaňkovka šetření nákupního spádu a vybraných nákupních zvyklostí návštěvníků. Šetření probíhalo formou standardizovaného dotazníku, a to v průběhu celého týdne, aby byly podchyceny pracovní dny i volné víkendové dny. Tazatelé byli vyškolení studenti Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity, místem šetření se stala centrální obchodní pasáž. V intencích doporučené věkové struktury se jednalo o náhodný výběrový soubor. Cílem šetření bylo zjistit nákupní chování návštěvníků Galerie Vaňkovka a také názorovou platformu respondentů na možnost rozšíření Galerie Vaňkovka o nové obchody, zařízení pro zábavu a volný čas, dětský koutek a další služby, resp. názor návštěvníků na potenciální výstavbu dalších center obdobného typu v blízkosti centra města.

Nemnoho podobných šetření se objevuje v tuzemské odborné literatuře. Studie srovnávající změnu hraničních bodů sféry vlivu v Jihomoravském kraji (Brno a sousední menší jádra) provedli Kroc a Ševera (1974), anketu vymezující zázemí středisek okrskové a vyšší vybavenosti aplikoval na Ostravu, resp. Hradec Králové Ryšavý (1970, 1980), spádové území obchodního centra města Brna (na příkladu obchodního domu Prior) definoval Wokoun (1983) a podobnou metodiku využil ve své práci věnované brněnské aglomeraci také Vaishar (1983). Pokud lze někoho vyzdvihnout, tak je to především Maryáš (1983, 1988), jenž ve své ojedinelé práci z roku 1988 zhodnotil, pomocí rozsáhlého anketárního šetření z přelomu 70. a 80. let, geografické aspekty rozmístění maloobchodu a komunálních služeb v ČSSR s důrazem na výběr nadmístních středisek a vymezení jejich sfér vlivu. Před rokem 1990 tak vytvořil unikátní srovnávací platformu, na kterou se, vzhledem k značné obtížnosti získání srovnatelných dat, bude jen velmi těžko navazovat.

Praktické vymizení datové základny po roce 1990 znamenalo publikačně hluché období, které na přelomu století oživují práce orientované na kauzální prostorové vztahy transformace maloobchodu (často na příkladu vybraných měst a obchodních zařízení), kde autoři využívají také anketární formu šetření (Tonev 1998; Szczyrba 2000, 2001, 2002). Modelové velkoplošné maloobchodní prodejny a vznikající nákupní centra se stávají středem pozornosti při hodnocení geografických (příp. sociologických) aspektů nákupního chování a nákupního spádu do středisek obslužnosti (Szczyrba 2002; Spilková 2003; Ordeltová a Szczyrba 2006; Muliček 2007). Autorem nejvýznamnější a nejrozsáhlejší shrnující práce věnované vývoji a transformaci maloobchodní sítě s přesahem k nákupnímu chování obyvatel, s případovou studií podpořenou anketárním šetřením či s novými způsoby prodeje právě Szczyrba (2005).

2. Základní struktura respondentů

Datová základna je opřena o soubor 1 033 respondentů, z něhož bylo 55 % žen a 45 % mužů. Věková struktura je, s přihlédnutím ke známým skutečnostem, určitým obrazem zájmu osob v určitém věku k návštěvě Vaňkovky. Mladí lidé většinou v předproduktivním věku (do 24 let) jsou, v poměru k věkové struktuře celé české populace, nejsilnější cílovou skupinou (čtvrtina respondentů). Neméně významnou a do značné míry finančně nezávislejší skupinou jsou lidé v produktivním věku (25-59 let), nejméně početně zastoupeným populačním

segmentem byli lidé formálně se pohybující za hranici produktivního věku, s posunem hranice odchodu do důchodu k 65 letům, však často také ekonomicky aktivní.

Vzdělanostní struktura respondentů opět nekoresponduje s celorepublikovou strukturou, je posunuta k vyššímu dokončenému vzdělání – téměř čtvrtina vzorku měla vysokoškolské vzdělání, více než polovina oslovených měla maturitu a lze reálně odhadovat studium na vysoké škole u značné části z nich. Trvalé bydliště v Brně uvedlo 40 % dotázaných, z nichž téměř všichni (95 %) v Brně i pracují. Tři pětiny respondentů v Brně nebydlí, ale polovina z nich v Brně pracuje; ostatní mimobrněští ve Vaňkovce pouze nakupovali, projížděli Brnem a zastavili se zde apod.

Tab. 1: Základní charakteristiky respondentů

pohlaví	věk	vzdělání	bydliště
muži - 45 %	15-24 - 26 %	ZŠ - 8 %	v Brně - 40 %
	25-59 - 61 %	SŠ bez maturity - 13 %	mimo Brno - 60 %
ženy - 55 %	60+ - 13 %	SŠ s maturitou - 55 %	- z toho dojíždí do Brna za prací - 50 %
		VŠ - 24 %	- ostatní (jen nakupují, projíždějí..) - 50 %

Zdroj: Šetření v Galerii Vaňkovka, září 2010

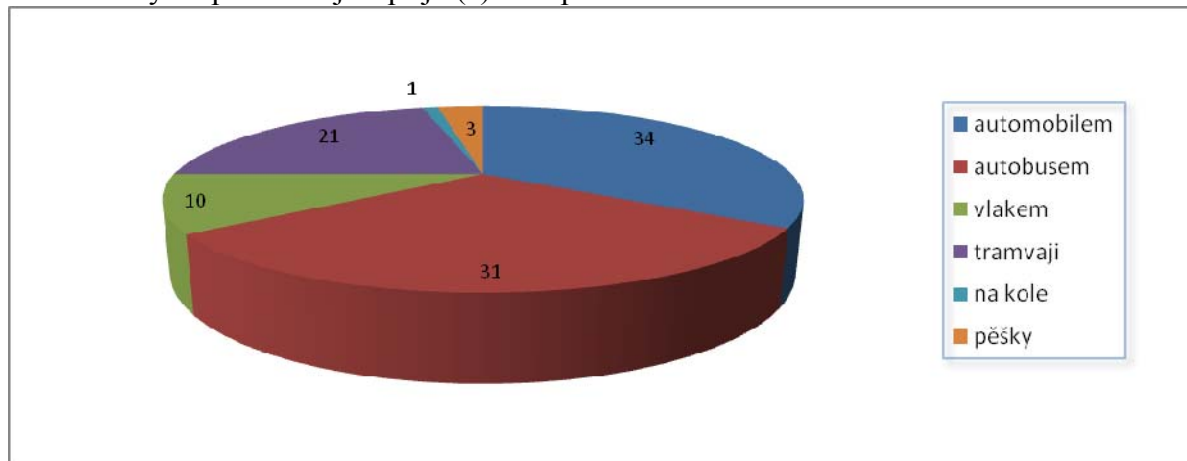
Respondenti bydlící v Brně strávili cestou do Vaňkovky průměrně 20 min. na rozdíl od bydlících mimo Brno, jejichž cesta trvala 4krát déle. Neresidenti, ale dojíždějící do Brna za prací, uvedli časový horizont cesty do Vaňkovky na 70 minut, což je číslo velmi vysoké a pro denní dojížděku do práce (ať již autem či veřejnou dopravou) prakticky nereálné. Zde se pravděpodobně projevila poloha Vaňkovky v blízkosti centra, jež však nekoresponduje s místem výkonu zaměstnání a s nutností přestupů a doplňkového využití MHD či pěší chůze. Pouze ve Vaňkovce nakupujícími či projíždějícími trvala podle jejich odpovědí cesta průměrně ještě o 20 min déle. Podle našich zkušeností z předchozích studií se také projevuje poměrně výrazná zkreslující tendence respondentů časový odhad navyšovat.

Tab. 2: Doba cesty do Vaňkovky (průměr v minutách)

- bydlící v Brně	- 20 min
- bydlící mimo Brno	- 80 min
- z toho dojíždí do Brna za prací	- 70 min
- ostatní (jen nakupují, projíždějí..)	- 90 min

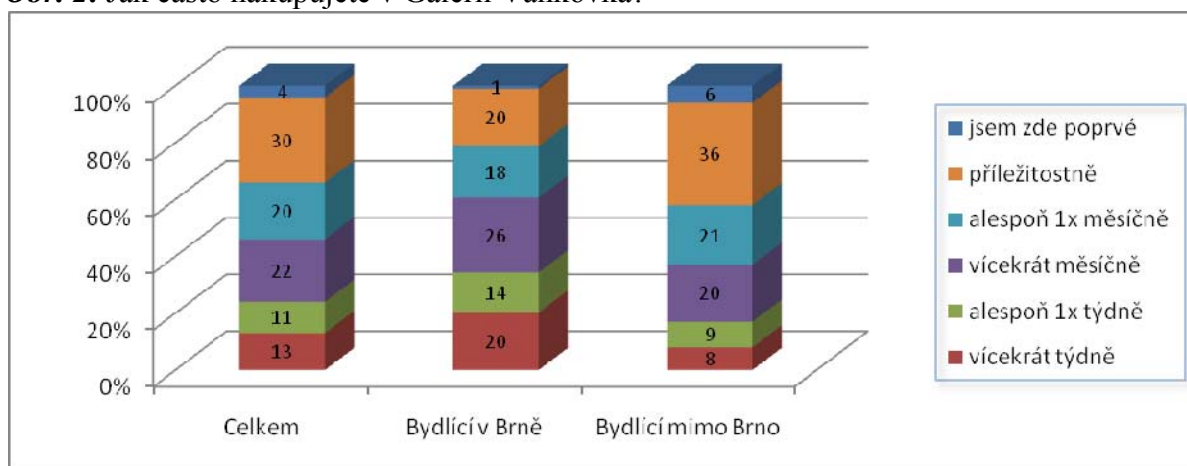
Zdroj: Šetření v Galerii Vaňkovka, září 2010

Ve způsobu dopravy do Galerie Vaňkovka převažuje podle očekávání automobil (34 % respondentů, z toho 75 % mimobrněnských) a autobus (31 %, z toho 80 % mimobrněnských). Zbylých 20 % bydlících v Brně váže svoji dojížděku do Vaňkovky na MHD. Tramvaj (21 % příjezdů ze všech dotázaných) je v drtivé většině způsobem dopravy osob bydlících v Brně, na druhé straně u vlaku je tomu právě naopak. Pěšky se do Vaňkovky dopravilo 3,5 % respondentů, podíl kola je prakticky zanedbatelný.

Obr. 1: Jakým způsobem jste přijel(a) nakupovat?

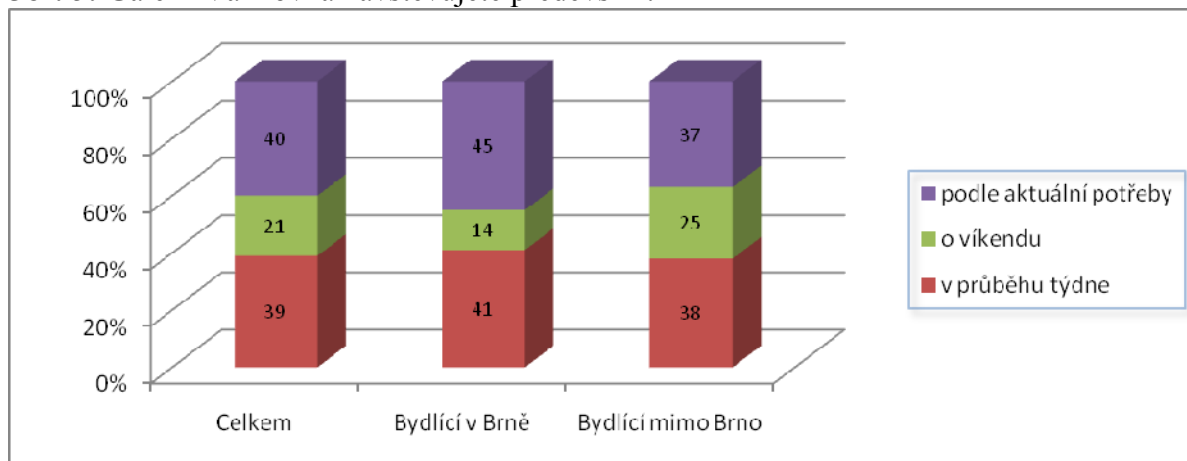
Zdroj: Šetření v Galerii Vaňkovka, září 2010

Další otázka se vztahovala k četnosti nákupů v Galerii Vaňkovka. Téměř jedna třetina respondentů uvedla, že zde nakupuje příležitostně, což je „standardní“ odpověď lidí více pracovním vyčerpání, kteří si neuvědomují kolikrát do měsíce tudy vlastně projdou a velmi často i něco nakoupí. Mimobrněnský tuto možnost uvádějí častěji, dotázaní bydlící v Brně se profilují větší pravidelností. Pětina oslovených bydlících v Brně zde nakupuje vícekrát týdně a čtvrtina vícekrát měsíčně. Pouze 1 % Brňanů a 6 % bydlících mimo Brno přiznalo vůbec první návštěvu Vaňkovky.

Obr. 2: Jak často nakupujete v Galerii Vaňkovka?

Zdroj: Šetření v Galerii Vaňkovka, září 2010

Frekvence návštěv vztahovaná na pracovní týden či víkend vyznívá, i vzhledem k velmi dobře dostupné poloze Vaňkovky, pro pracovní týden, resp. pro návštěvy podle aktuální potřeby, a to v poměru pracovní týden/příležitostná návštěva : víkend 2:1. Mezi respondenty bydlícími v Brně a mimo Brno je signifikantní avšak pochopitelný rozdíl (větší časová rezerva k nákupům, zábavě, volnočasovým aktivitám) v nákupech o víkendu, jejichž čtvrtinový podíl je relativně dosti vyšší u mimobrněnských.

Obr. 3: Galerii Vaňkovka navštívujete především?

Zdroj: Šetření v Galerii Vaňkovka, září 2010

3. Spojitosti návštěv Galerie Vaňkovka a struktura zde stráveného času

Zhruba dvě pětiny dotázaných spojují svoji cestu do Vaňkovky pouze s nákupem, více než čtvrtina s cestou do práce či z práce. Na další tři varianty odpověděl přibližně stejný statistický vzorek respondentů – s pracovní nebo soukromou schůzkou, zábavou a volným časem a návštěvou centra města spojuje nejčastěji svoji návštěvu Vaňkovky asi jedna pětina osob. Poslední Variantou byly jiné aktivity a zde se 10 % respondentů nejčastěji přiklápělo k aktivitám spojeným s cestováním (poloha Vaňkovky mezi vlakovým a autobusovým nádražím).

Co se týče pohlaví, mají ženy tendenci navštěvovat Vaňkovku s cestou do či z práce více než muži, jinak rozdíly mezi pohlavími prakticky nejsou. Dosažená vyšší úroveň vzdělání (od středoškolského bez maturity výše) má vliv na vyšší četnost pracovních nebo soukromých schůzek i na trávení volného času a zábavu, kde poměrně výrazně dominuje skupina osob se středoškolským vzděláním bez maturity. Cestu do práce a z práce spojuje s návštěvou Vaňkovky více respondentů s minimálně maturitním vzděláním, což koresponduje s blízkostí centra a koncentrací institucí, organizací a firem terciárního sektoru. Věková struktura jednoznačně vyčleňuje nejmladší věkovou kategorii a osoby v produktivním věku, jejichž návštěva Vaňkovky je značně vázána na cestu z či do práce (u mladé generace se velmi často jedná o cestu do či ze školy), na druhé straně si mladí lidé přirozeně daleko méně sjednávají ve Vaňkovce pracovní nebo soukromé schůzky.

Tab. 3: Spojitost návštěvy Vaňkovky s aktivitou dle pohlaví, vzdělání a věku

varianta/struktura	celkem (%)	pohlaví (%)		vzdělání				věk		
		muž	žena	ZŠ	UČ	SŠ	VŠ	15-24	25-59	60+
cesta do/z práce	27	23	31	24	22	29	29	34	28	6
návštěva centra	17	17	17	24	13	17	14	18	16	19
prac./soukr.schůzka	20	21	19	12	24	19	23	9	24	22
zábava/ volný čas	18	18	18	10	25	17	16	16	19	17
jiné (cestování)	10	10	10	15	8	10	8	14	7	18
pouze nákup	41	41	41	44	49	38	42	40	40	45

Pozn. UČ = středoškolské bez maturity (učňovské)

Bylo možno uvést více odpovědí, proto se jedná o četnosti odpovědí, které nejsou přepočteny do 100 %.

Zdroj: Šetření v Galerii Vaňkovka, září 2010

Polovina respondentů bydlících v Brně spojuje návštěvu Vaňkovky pouze s nákupem, což je zhruba o 10 procentních bodů více než u mimobrněnských. Cestou do či z práce navštívují

Vaňkovku nejvíce dotázaní bydlící mimo Brno, ale dojíždějící do Brna za prací, tento rozdíl je oproti pracujícím mimo Brno podle očekávání signifikantní. Na druhé straně využívají mimobrněnská návštěvníci v Brně nepracující Vaňkovku daleko více k různým schůzkám a návštěvě centra města, což lze opět považovat za potvrzení předpokladu.

Tab. 4: Spojitost návštěvy Vaňkovky s aktivitou dle místa bydliště

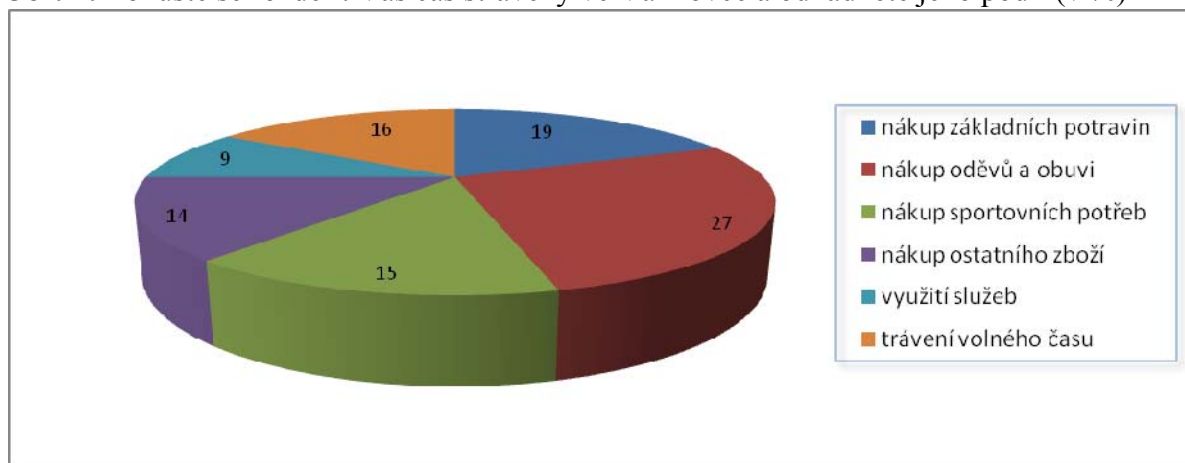
varianta/bydliště	bydliště (%)		
	v Brně	mimo Brno (dojíždí za prací)	mimo Brno (nepracují v Brně)
cesta do/z práce	27	36	9
návštěva centra	14	14	21
prac./soukr. schůzka	17	15	31
zábava/ volný čas	22	18	18
jiné (cestování)	5	8	14
pouze nákup	51	42	41

Pozn. Bylo možno uvést více odpovědí, proto se jedná o četnosti odpovědí, které nejsou přepočteny do 100 %.

Zdroj: Šetření v Galerii Vaňkovka, září 2010

Rozdělení času stráveného ve Vaňkovce naznačuje zájem o agregované typy prodejního sortimentu, služby a další aktivity. Nákup oděvů, obuvi a oděvních doplňků tvoří podle výpovědí respondentů více než čtvrtinu celkového času zde stráveného. Na rozdíl od této skutečnosti je přeci jen poněkud překvapivý pětina podíl základních potravin, což je hodnota až neočekávaně vysoká. Vaňkovka rozhodně není místem určeným pro nákup základních potravin a Interspar (bez ohledu na kvalitu a širší sortimentu a cenovou dostupnost) není vlajkovou lodí Vaňkovky jako je tomu v případě Tesca a nákupních center Futurum či Královo Pole. Trávení volného času, nákupu sportovních potřeb a ostatního zboží věnují respondenti zhruba stejně času, nejméně jsou využívány služby.

Obr. 4: Pokuste se rozdělit Váš čas strávený ve Vaňkovce a odhadněte jeho podíl (v %)



Zdroj: Šetření v Galerii Vaňkovka, září 2010

Dle výpovědí respondentů (zde je nutno uvést, že se jedná o odhady/podíly stráveného času) tráví ženy ve Vaňkovce výrazně více času nakupováním oděvů, obuvi a různých doplňků. Muži naopak tráví více času nákupem sportovních potřeb a chodí do Vaňkovky více za zábavou a volným časem. Vzdělanostní struktura nevykazuje významnější statistické rozdíly, lze snad naznačit, že dotazovaní se základním vzděláním chodí více nakupovat základní potraviny, a také oděv a obuv (zkreslení u mladých lidí studujících zatím střední školu).

Tab. 5: Čas strávený ve Vaňkovce dle pohlaví, vzdělání a věku

varianta/struktura	celkem (%)	pohlaví (%)		vzdělání (%)				věk (%)		
		muž	žena	ZŠ	UČ	SŠ	VŠ	15-24	25-59	60 +
nákup potravin	19	18	20	22	17	18	20	18	18	25
nákup oděvů a obuvi	27	24	31	30	27	28	25	32	27	23
nákup sport. potřeb	15	16	13	14	16	15	16	15	16	10
nákup ostatního zboží	14	14	14	14	15	14	15	14	14	16
využití služeb	9	10	8	8	10	9	8	7	9	11
trávení volného času	16	18	15	12	15	16	16	14	16	16

Pozn. UČ = středoškolské bez maturity (učňovské)

Zdroj: Šetření v Galerii Vaňkovka, září 2010

Pro respondenty nad 60 let je Vaňkovka převážně místem nákupu základních potravin, příp. oděvů a obuvi; méně času než ostatní věkové skupiny se zajímají o sportovní potřeby. Překvapivou skutečností je obdobný časový poměr věnovaný zábavě a volnému času u mladých lidí (dokonce nejnižší podíl), lidí v produktivním i poproduktivním věku. V tomto případě jsme očekávali určitou převahu mladé či střední generace; svoji roli může hrát i finanční zázemí mladých lidí k návštěvě kaváren, restaurací, fast food provozoven, ale i vnímání trávení volného času, který tito věnují pouze prohlížení zboží a „přípravě“ na potenciální nákup. Odpovědi jsou potom často uvedené jako „nákup“.

Respondenti bydlící v Brně věnují více času nákupu základních potravin než mimobrnění návštěvníci v Brně nepracující. A právě tito jezdí do Vaňkovky o něco více za zábavou a volným časem, ostatní drobné rozdíly jsou statisticky nevýznamné.

4. Shrnutí a závěr

Z předchozího textu vyplývají následující významnější skutečnosti:

- Do Vaňkovky chodí nakupovat více mladší ženy s maturitním a vyšším dokončeným vzděláním;
- Nadpoloviční většina respondentů nakupujících ve Vaňkovce v Brně bydlí nebo dojíždí za prací; na druhé straně zde velký podíl osob v Brně nebydlících ani nedojíždějících do Brna do práce – nadregionální dopad;
- Průměrná délka cesty v rámci Brna trvá zhruba 20 min, pro mimobrněnské čtyřikrát déle;
- Ve způsobu dopravy převažuje automobil, autobus a obecně v rámci Brna MHD;
- Převažují příležitostné nákupy jedenkrát či vícekrát měsíčně, a to podle potřeby nebo více v pracovní dny;
- Cesta do Vaňkovky je nejčastěji spojena přímo s vlastním nákupem, cestou z či do práce a pracovní nebo soukromou schůzkou; jedná se více o osoby s vyšším dosaženým vzděláním v produktivním věku; Brňané zde nejvíce jen nakupují, dojíždějící za prací do Brna spojují svoji návštěvu nejčastěji právě s cestou z či do práce;
- Ženy stráví nejvíce času nákupem obuvi, oděvů a oděvních doplňků, muži nákupem sportovních potřeb, mají také zvýšený zájem o zábavu a volnočasové aktivity - v obou případech se jedná o mladší či střední generaci; nemalý podíl stráví návštěvníci také nákupem základních potravin, ve zvýšené míře se jedná o osoby ve vyšším věku.

Galerie Vaňkovka návštěvníky přitahuje. Stala se fenoménem a celorepublikovým pojmem. Její úspěch se odráží nejen ve zdařilé revitalizaci bývalé chátrající slévárny v ideální poloze v blízkosti historického centra a mezi hlavním brněnským vlakovým a autobusovým nádražím,

ale i ve schopnostech řízení celého Obchodního a společenského centra jeho vedením. Lidé sem nechodí pouze nakupovat, ale mívají zde i schůzky pracovního i soukromého rázu, k čemuž je motivuje i povědomí velmi dobré možnosti parkování. Vaňkovka však není jen nákupní centrum s desítkami specializovaných obchodů, ale prostorem s galeriemi a volnými plochami, kde se konají různé výstavy, expozice, kulturní akce apod. Již více než 5 let plní funkci komerčního, ale i kulturního a příjemného živého organismu v němž se vhodně doplňuje dynamika a kultivovanost; a ví to nejen obyvatelé Brna. V poměrně blízké budoucnosti se Vaňkovka prostorově i funkčně začlení do nově zbudované městské části Jižní centrum a je pravděpodobné, že se stane jeho vlajkovou lodí.

Literatura

- [1] KROC, S., ŠEVERA, M. (1974): Nákupní spád. [Výzkumná zpráva]. Praha: Výzkumný ústav obchodu.
- [2] MARYÁŠ, J. (1983): K metodám výběru středisek maloobchodu a sfér. Zprávy GgÚ ČSAV, 20, 3, s. 61-81.
- [3] MARYÁŠ, J. (1988): Nadmístní střediska maloobchodu a služeb v ČSSR a jejich sféry vlivu. (Kandidátská disertační práce). Brno: Geografický ústav ČSAV, 96 s.
- [4] MULÍČEK, O. (2007): Prostorové aspekty současného vývoje maloobchodní sítě. Urbanismus a územní rozvoj, X, 6/2007, s. 14-20.
- [5] ORDELTOVÁ, M., SZCZYRBA, Z. (2006): Současná situace v maloobchodní síti českých měst – geografická sonda Zlín. Urbanismus a územní rozvoj, IX, 3/2006, s. 13-16.
- [6] SPILKOVÁ, J. (2003): Nový fenomén: nákupní centrum a utváření nákupního chování spotřebitelů v transformačním období. Geografie, sborník České geografické společnosti, 108, 4, s. 277-288.
- [7] SZCZYRBA, Z. (2000): Transformace struktur maloobchodní sítě České republiky (regionálně geografická analýza s důrazem na Olomoucko). [Disertační práce]. Brno: Masarykova univerzita, 145 s.
- [8] SZCZYRBA, Z. (2001): Funkční vztahy v maloobchodní vybavenosti města Olomouce. In: Acta Facultatis Studiorum Humanitatis Et Naturae Universitatis Prešovensis, Folia Geographica 4, 35, Prešov, 205-213.
- [9] SZCZYRBA, Z. (2002): Shopping gravity of large-scale stores – example of Terno Olomouc hypermarket (contribution to the study of the problematic). In: Acta Universitatis Palackianae Olomucensis, Geographica 37, Olomouc, 91-96.
- [10] SZCZYRBA, Z. (2005): Maloobchod v ČR po roce 1989 – vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci. Olomouc : UP. 126 s.
- [11] TONEV, P. (1998): Změny maloobchodní sítě v ČR v první polovině devadesátých let. [Diplomová práce]. Brno: Masarykova univerzita, 67 s.
- [12] RYŠAVÝ, Z. (1970): Územní rozbor obchodní sítě a sítě služeb v Ostravě. Výstavba a architektura, 6, s. 7-11.
- [13] RYŠAVÝ, Z. (1980): Analýza občanské vybavenosti města Hradce Králové. Hradec Králové: Dům techniky ČSVTS, 111 s.
- [14] VAISHAR, A. (1983): Občanská vybavenost. In: Geoekologie brněnské aglomerace. Studia geographica, 83, Geografický ústav ČSAV, Brno, 234-254.

- [15] WOKOUN, R. (1983): Regionálně geografická analýza spádu do obchodního centra města Brna (na příkladu obchodního domu PRIOR). [Kandidátská disertační práce]. Brno: UJEP, 126 s.

Tento příspěvek byl zpracován v rámci řešení projektu GA AV č. IAA301670901 "Časoprostorová organizace denních urbánních systémů: analýza a hodnocení vybraných procesů."