NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ DOMÁCNOSTÍ A NÁVŠTĚVNÍCI OBCHODNĚ-ZÁBAVNÍHO CENTRA OLYMPIA

M. Foret

Došlo: 31. května 2006

Abstract

FORET, M.: *The households purchase behavior and visitors shopping – amusing centre Olympia*. Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun., 2006, LIV, No. 6, pp. 47–56

The first part of the paper is devoted to the problems of the households purchase behavior in the Czech Republic. The main part is based on own empirical results from own marketing research conducted in 2005–2006. The results concerns on influences of food-stuffs purchases, clothes and shoes purchases, household equipments purchases and differences among them.

In the second part is presented increasing number of shopping – amusing centres in the Czech Republic. These trends are changing purchase behavior our consumers. In Spring 2006 was conducted own marketing research of visitors shopping – amusing centre Olympia in Brno Modřice. Some more detail results give their basic sociodemographic characteristics as well as shopping orientations. The purchase in the shopping – amusing centres is a part of the contemporary life style, leisure and amusement.

lifestyle, consumer behavior, shopping – amusing centres, amusement, food-stuffs purchases, clothes and shoes purchases, household equipments purchases

V návaznosti na (Foret, 2005) se na přelomu roku 2005–2006 uskutečnil další celostátní dotazníkové šetření domácností a na jaře 2006 malá empirická sonda návštěvníků obchodně-zábavního centra Olympia. Celostátní výzkum domácností se zaměřil na další prohloubení poznatků o *nákupním chování domácností*. Empirická sonda poskytla na příkladu obchodně-zábavního centra Olympia v Brně-Modřicích detailnější údaje o sociodemografických charakteristikách a nákupním chování jeho návštěvníků. K oběma výzkumům i oběma tématům budou v následujícím příspěvku uvedeny detailnější výsledky.

MATERIÁL A METODY

Cílem prvního výzkumu bylo zjistit, *jak a čím jsou domácnosti u nás ovlivněny při nákupu potravin, oděvů, obuvi a vybavení domácnosti* (nábytek, elektronika, kuchyňské a jiné spotřebiče, včetně nejrůznějších doplňků).

Celostátní výzkum se realizoval na přelomu roku 2005–2006. Byla použita technika dotazování pomocí

dotazníku. Celkem vyplnilo náš dotazník přes tisíc (přesně 1 070) domácností z celé České republiky.

Vlivy na nákupní chování a rozhodování našich domácností se měřili pomocí statistických koeficientů. Jejich bližší vysvětlení lze nalézt například v (Řehák, Řeháková; 1986). Všechny uváděné hodnoty koeficientů jsou statisticky významné minimálně na hladině 95 %.

Dotazování návštěvníků obchodně-zábavního centra Olympia v Brně-Modřicích bylo provedeno technikou standardizovaných rozhovorů v měsících březnu–dubnu 2006. Celkem se uskutečnilo 589 interview. Při statistickém zpracování šlo zejména o postižení rozdílů mezi návštěvou centra ve všední, pracovní dny oproti návštěvě o víkendu.

VÝSLEDKY A DISKUSE

Problematiku předloženého příspěvku si rozdělíme do dvou následujících relativně samostatných částí.

1. Nákupní chování domácností

Celkem vyplnilo náš dotazník přes tisíc (přesně 1 070) domácností z celé České republiky. Mimo jiné jsme se z jejich odpovědí dověděli, *jak domácnosti u nás nakupují potraviny, oděvy, obuv a vybavení domácnosti* (nábytek, elektroniku, kuchyňské a jiné spotřebiče, včetně nejrozličnějších doplňků). Postupně

je probereme a uvedeme nejzajímavější zjištěné poznatky.

1.1 Nákup potravin

Nejprve nás zajímalo, *zda a kde domácnosti vyhledávají před nákupem potravin informace, na jejichž základě se potom rozhodují o nákupu*. Celkový přehled podává tabulka č. I.

I: Nejčastější zdroj informací při nákupu potravin

Zdroje informací	v %
Domácnost informace nevyhledává	57
Katalogy	20
Reference od uživatelů	10
Televizní a rozhlasové propagační kampaně	7
Odborné časopisy a noviny	5
Internet	1
Celkem	100

Z tabulky č. I je tedy zřejmé, že před nákupem potravin většina, více než polovina našich domácností, informace nevyhledává. V případě, že se přece jen předem o informace zajímají, stávají se nejčastějším zdrojem těchto informací katalogy (20 %). Osobní reference uživatelů (10 %), rozhlasové a televizní propagační akce (7 %) a odborné časopisy a noviny (5 %) jsou méně časté. Internet jako zdroj informací je při nákupu potravin zcela okrajovou záležitostí. Uvedlo jej necelé procento domácností.

Na tento přístup našich domácností k nákupu potravin nemá téměř žádný vliv jejich čistý roční příjem.

Podobně se chovají jak domácnosti s nízkým ročním příjmem (do 200 tisíc Kč), tak i s vysokým (nad 400 tisíc Kč). Cramerův koeficient souvislosti dosáhl hodnoty pouze 0,08.

Podle *místa nákupu potravin* vidíme v tabulce č. II, že nejčastěji (téměř dvě třetiny domácností) se jedná o diskontní prodejny, supermarkety, obchodní centra a hypermarkety. Zbývající třetina potom připadá na menší místní prodejny a samoobsluhy. Tržiště, nákup od zemědělců, stejně jako specializované prodejny se využívají zcela výjimečně.

II: Nákup potravin podle místa prodeje

Zdroje informací	v %
Tržiště nebo přímo od zemědělců	1
Diskontní prodejny, supermarkety, obchodní centra a hypermarkety	65
Menší místní prodejny a samoobsluhy	33
Specializované prodejny	1
Celkem	100

Místo nákupu potravin překvapivě málo souvisí s příjmem domácností (Cramerovo $V = 0,22$). Navíc tento vztah je zde opačný, než bychom předpokládali. Platí zde přímá úměra – *čím vyšší je příjem domácnosti, tím spíše nakupuje potraviny v diskontních prodejnách, supermarketech, obchodních centrech a hypermarketech*. Konkrétně zde nakupuje 47 % domácností s nejvyšším ročním příjmem (do 200 tisíc Kč),

zatímco z domácností s nejvyšším ročním příjmem (přes 400 tisíc Kč) je to 75 %. Rovněž s příjmem mezi 200 a 300 tisíci Kč ročně zde nakupuje 59 % domácností, ale v kategorii 300 až 400 tisíc Kč dokonce již 73 %. *Nakupují zde především lépe situované domácnosti*. Nepochybně to souvisí s dostupností těchto prodejen – častěji jsou ve městech a domácnost má možnost se tam snadněji dopravit.

Dále jsme zjišťovali, nakolik je domácnost při nákupu *potravin* ovlivněna následujícími deseti skutečnostmi. Podle míry vlivu, jak ji uvedli samotní představitelé domácností, si je můžeme rozdělit do dvou skupin podle toho, zda je představitelé domácností označili, že na ně mají při nákupu potravin střední nebo dokonce silný vliv.

Střední vliv má následujících sedm z nich:

- zvyk (jako středně ovlivňující jej označila při nákupu potravin téměř polovina domácností – přesně 49,3 %)
- vlastnosti (parametry) produktu (53 % domácností)
- značka (63 %)
- obal (55 %)

- reklama (55 %)
- doporučení či příklad ostatních (58 %)
- snaha vyzkoušet si novinku (57 %).

Naopak zbývající tři mají na nákup potravin *silný vliv*:

- kvalita (53 %)
- cena (jako silný vliv ji uvedlo 48 % domácností)
- slevová akce (46 %).

V tabulce č. III vyjádříme, jak se vliv těchto deseti faktorů mění v závislosti na čistém ročním příjmu domácnosti. Vztah statisticky změříme pomocí Kendallova koeficientu tau.

III: *Vliv deseti faktorů na nákup potravin v závislosti na příjmu domácnosti*

Faktory	Kendallův koeficient tau
Zvyk	-0,01
Vlastnosti (parametry) produktu	0,1
Cena	-0,15
Kvalita	0,1
Značka	0,11
Slevová akce	-0,12
Obal	0,06
Reklama	0,05
Doporučení či příklad ostatních	0,02
Snaha vyzkoušet novinku	0,1

Z uvedeného přehledu je zřejmé, že *vztah mezi ročním čistým příjmem domácnosti a vlivem uvedených deseti faktorů na jejich nákupní rozhodování je z celkového statistického hlediska nepodstatný*. U relativně nejsilnějších vztahů (jako jsou cena a slevová akce) je pochopitelně nepřímá úměra – tzn. pro domácnosti s vyššími příjmy jsou cena i slevová akce při nákupu potravin přece jen méně důležité než pro domácnosti s nižšími příjmy.

Při detailnějším pohledu na rozložení četností jsou tyto odlišnosti přes předchozí uvedené celkové konstatování evidentnější. Zejména u faktorů se silným vlivem na nákupní rozhodování. Silný vliv ceny vyjádřilo 66 % domácností s ročním čistým příjmem do 200 tisíc Kč, ale pouze 35 % domácností s ročním čistým příjmem přes 400 tisíc Kč. Podobně silný vliv slevové akce vyjádřilo 62 % domácností s ročním čistým příjmem do 200 tisíc Kč, zatímco mezi domácnostmi s ročním čistým příjmem přes 400 tisíc Kč jich bylo pouze 34 %. Naopak silný vliv kvality vyjádřilo pouze 45 % domácností s ročním čistým příjmem do 200 tisíc Kč, kdežto mezi domácnostmi s ročním čistým příjmem přes 400 tisíc Kč jich bylo 62 %.

Tedy konkrétní roční příjem domácnosti se do určité míry při nákupu potravin odráží ve vnímání takových silných faktorů jako jsou cena, slevová akce či kvalita.

V dalším statistickém zpracování jsme se proto zaměřili ještě na to, jak spolu souvisí *význam místa*, kde domácnost nakupuje, *význam slevové akce* a *význam ceny*. Nejsilnější vztah se ukázal mezi cenou a slevovou akcí (Kendallové tau = 0,48). *Čím více je pro domácnost významná cena produktu, tím více také věnuje pozornost slevám a naopak*.

Poněkud překvapivě se neukázal žádný statistický vztah mezi místem nákupu a cenou (Cramerovo V = 0,07) či slevovou akcí (Cramerovo V = 0,04). Znamená to, že *oblíba nákupu potravin v diskontních prodejnách, supermarketech, obchodních centrech a hypermarketech příliš nesouvisí s tím, jaký význam domácnost připisuje cenám a slevovým akcím*.

Obdobně nás zajímalo, jak spolu při nákupu potravin statisticky souvisí *význam značky, obalu a reklamy*. Malý statistický vztah se ukázal mezi značkou a reklamou (Kendallové tau = 0,22) a mezi značkou a obalem (Kendallové tau = 0,25). Naproti tomu

mezi obalem a reklamou je silnější vztah (Kendallov $\tau = 0,4$). Znamená to, že *pro ty domácnosti, které při nákupu potravin hodně dají na jejich reklamu, má velký význam také jejich obal*. Naopak pro domácnosti, které reklama na potraviny příliš neoslovuje, není významný ani jejich obal.

1.2 Nákup oděvů a obuvi

Také v tomto případě opět nejprve uvedeme údaje o tom, *zda a kde domácnost vyhledává před nákupem oděvů a obuvi informace, na jejichž základě se potom rozhoduje*. Celkový přehled podává tabulka č. IV.

IV: Nejčastější zdroj informací při nákupu oděvů a obuvi

Zdroje informací	v %
Domácnost informace nevyhledává	48
Katalogy	27
Reference od uživatelů	10
Televizní a rozhlasové propagační kampaně	6
Odborné časopisy a noviny	6
Internet	3
Celkem	100

Oproti Tab. I tedy ubylo o téměř 10 % těch, kteří při nákupu oděvů a obuvi nevyhledávají žádné informace. I tak však stále tvoří téměř polovinu všech domácností. Mírně vzrostl podíl získávajících informace na internetu, ale pořád jich jsou pouze 3 %.

Rovněž na tento přístup našich domácností k nákupu oděvů a obuvi nemá téměř žádný vliv jejich čistý roční příjem. Podobně se chovají jak domácnosti s nízkým čistým ročním příjmem (do 200 tisíc Kč), tak i s vysokým (nad 400 tisíc Kč). Cramerův koeficient V vyšel pouze 0,07.

Podle *místa nákupu* je situace v případě oděvů a obuvi značně odlišná od toho, co uvádí tab. II. Tentokrát jasně převažuje nákup ve specializovaných prodejnách textilu a obuvi. V případě oděvů dosahuje 62 % a v případě obuvi dokonce 74 %. U potravin nejrozšířenější (téměř dvě třetiny) diskontní prodejny, supermarkety, obchodní centra a hypermarkety jsou u oděvů uváděny 16 % a u obuvi dokonce jen v 8 % domácností. Do popředí se tentokrát dostal nákup u výrobců na zakázku a značkové prodejny (u oděvů v 10 % a u obuvi v 12 %). Na tržistiších a na stáncích nakupuje oděvy 11 % domácností a obuv 5 %. Second handy tvoří v nákupech oděvů 2 % a v obuvi necelé 1 %.

Místo nákupu oděvů statisticky souvisí jen velice málo s celkovým ročním příjmem domácnosti (Cramerovo $V = 0,18$). Domácnosti s příjmem do 200 tisíc Kč nakupují oděvy v 26 % na tržistiších a na stáncích a pouze ve 3 % ve značkových prodejnách a u výrobců na zakázku. Naopak domácnosti s nejvyšším ročním příjmem (tj. nad 400 tisíc Kč) nakupují oděvy u výrobců na zakázku a ve značkových prodejnách v 17 % a na tržistiších a na stáncích pouze ve 3 %. Zajímavé je, že 1 % z nich nakupuje oděvy také v second handech.

Obdobná je situace také v případě nákupu *obuvi*. I tentokrát je statistická souvislost s celkovým ročním příjmem domácnosti velice malá (Cramerovo $V =$

0,18). Z domácností s ročním příjmem do 200 tisíc Kč nakupuje obuv na tržistiších a na stáncích 18 %. Naopak domácnosti s nejvyšším ročním příjmem (tj. nad 400 tisíc Kč) nakupují častěji (v 18 %) obuv u výrobců na zakázku a ve značkových prodejnách.

Také tentokrát jsme se věnovali tomu, nakolik je domácnost při *nákupu oděvů a obuvi* ovlivněna následujícími devíti faktory. Oproti předchozí části o nákupu potravin jsou mezi nimi tentokrát vynechány kvalita a reklama, ale naopak přidány módní trendy. Podle míry vlivu, jak ji uvedli samotní představitelé domácností, je můžeme v tomto případě rozdělit již do tří skupin.

Malý vliv mají při nákupu oděvů a obuvi:

- obal, jehož význam jako malý označilo 63 % domácností
- snaha vyzkoušet si novinku 46 %.

Za střední vliv byly označeny:

- značka (uvedlo 57 % domácností)
- doporučení či příklad ostatních (57 %)
- módní trendy (50 %)
- slevová akce (49 %).

Naopak zbývajících tři označili představitelé domácností, že na ně mají při nákupu oděvů a obuvi *silný vliv*:

- vlastnosti (parametry) produktu (61 % domácností)
- zvyk (jako silně ovlivňující jej označila více než polovina domácností – 52 %)
- cena (jako silný vliv ji uvedlo 50 % domácností).

V tabulce č. V vyjádříme, jak se vliv těchto devíti faktorů mění v závislosti na čistém ročním příjmu domácnosti. Vztah statisticky opět změříme pomocí Kendallov koeficientu τ .

V: Vliv devíti faktorů na nákup oděvů a obuvi v závislosti na příjmu domácnosti

Faktory	Kendallův koeficient tau
Zvyk	-0,07
Vlastnosti (parametry) produktu	0,08
Cena	-0,09
Značka	0,12
Slevová akce	-0,04
Obal	0,03
Doporučení či příklad ostatních	0,04
Snaha vyzkoušet novinku	0,07
Módními trendy	0,12

Z tab. V je zřejmé, že vztah mezi ročním čistým příjmem domácnosti a vlivem uvedených devíti faktorů na jejich nákupní rozhodování je v případě oděvů a obuvi velice podobný situaci při nakupování potravin a je opět z celkového statistického hlediska *nepodstatný*. Oproti nákupu potravin, kde byl statistický vztah nejvýraznější s cenou a slevovou akcí, je v případě oděvů a obuvi největší u značky a módních trendů.

Navíc zde při detailnějším pohledu na rozložení četností vidíme tyto odlišnosti ještě výrazněji. Silný vliv značky vyjádřilo pouze 8 % domácností s ročním čistým příjmem do 200 tisíc Kč, kdežto u domácností s ročním čistým příjmem přes 400 tisíc Kč to bylo 48 %. Podobně silný vliv módních trendů vyjádřilo

pouze 8 % domácností s ročním čistým příjmem do 200 tisíc Kč, kdežto mezi domácnostmi s ročním čistým příjmem přes 400 tisíc Kč jich bylo 49 %.

1.3 Nákup vybavení domácnosti

Ve třetí části se budeme věnovat nákupu široké kategorie zboží, kterou jsme shrnuli pod označení *vybavení domácnosti*. Jedná se takové předměty jako jsou nábytek, elektronika, kuchyňské a jiné spotřebiče, včetně nejrůznějších doplňků.

Také tentokrát jsme si nejprve všimli toho, *zda a kde domácnosti vyhledávají před nákupem vybavení domácnosti informace, na jejichž základě se potom rozhodují o nákupu*. Celkový přehled podává tabulka č. VI.

VI: Nejčastější zdroj informací při nákupu vybavení domácnosti

Zdroje informací	v %
Domácnost informace nevyhledává	15
Katalogy	29
Reference od uživatelů	14
Sledování spotřebitelských testů	10
Odborné časopisy a noviny	14
Internet	18
Celkem	100

Z tabulky č. VI je tedy zřejmé, že oproti nákupům potravin, oděvů a obuvi u vybavení domácnosti *výrazně ubylo* těch, které před nákupem tohoto zboží žádné informace nevyhledávají. Oproti předchozím případům, kdy jejich podíl tvořil okolo poloviny domácností, se tentokrát jedná o necelou sedminu. I z toho je vidět, že při nakupování vybavení domácnosti jde z hlediska zákazníků o řešení složitější situace, než tomu bylo u potravin či oděvů a obuvi. Předně se jedná o *předměty dlouhodobé spotřeby* (v domác-

nosti slouží roky), ale také jejich *pořizovací cena* je nákladnější záležitostí (pohybuje se v tisících až desetitisících Kč).

Také se změnilý podíly jednotlivých zdrojů informací. Vůdčí postavení katalogů platí i tentokrát (29 %). Výrazně se však zvýšil podíl internetu (18 %), odborných časopisů a novin (14 %), ale i osobních referencí od uživatelů (14 %). Sledování spotřebitelských testů je před nákupem vybavení domácnosti využíváno nejméně – desetinou domácností.

Na tento přístup našich domácností k nákupu vybavení domácnosti má jen velmi malý vliv jejich čistý roční příjem. Cramerův koeficient souvislosti dosáhl pouze 0,12. Domácnosti s nízkým čistým ročním příjmem (do 200 tisíc Kč) přece jen častěji nepotřebují žádné informace (23 %) a internetu z nich využívá pouze desetina, zatímco u domácností s vysokým příjmem (nad 400 tisíc Kč) používá internet 23 %.

Podle *místa nákupu vybavení domácností* vidíme v tabulce č. VII, že nejčastěji (téměř tři čtvrtiny domácností) se jedná o prodejny nábytku či elektrospotře-

bičů. Výraznější je podíl také specializovaných prodejen a výroby na zakázku (15 %). Podstatně poklesl význam diskontních prodejen, supermarketů, obchodních center a hypermarketů (11 %). Zcela okrajovou záležitostí jsou potom bazary. Dokonce i v domácnostech s nejnižšími příjmy dosahují pouze 0,5 %. Stejně takový podíl však mají bazary také u domácností s nejvyšším ročním příjmem. Rozdíl však bude nepochybně v tom, že ve druhém případě se jedná spíše o prodejny starožitností.

VII: *Nákup vybavení domácnosti podle místa prodeje*

Zdroje informací	V %
Bazary	1
Diskontní prodejny, supermarkety, obchodní centra a hypermarkety	11
Prodejny nábytku, elektrospotřebičů	73
Specializované prodejny, výroba na zakázku	15
Celkem	100

Jak již předchozí věta naznačuje, *místo nákupu rovněž v případě vybavení domácnosti málo souvisí s jejím příjmem* (Cramerovo $V = 0,13$). Určité rozdíly však zde jsou. Konkrétně v diskontních prodejnách, supermarketech, obchodních centrech a hypermarketech nakupuje vybavení domácnosti 18 % domácností s nejnižším ročním příjmem (do 200 tisíc Kč), zatímco z domácností s nejvyšším ročním příjmem (přes 400 tisíc Kč) je to pouze 7 %. Ty naopak ve 24 % nakupují vybavení domácnosti ve specializovaných prodejnách, případně si je nechávají dělat na zakázku.

Dále jsme zjišťovali, nakolik je domácnost při nákupu svého vybavení ovlivněna stejnými deseti skutečnostmi, jakými jsme se zabývali již v části o nákupu potravin. Podle míry vlivu, jak ji uvedli samotní představitelé domácností, je můžeme opět rozdělit do tří již uvedených, odstupňovaných kategorií.

Za malý vliv označili respondenti dvojici:

- snahu vyzkoušet novinku (za malý význam ji označilo 54 %)
- obal (dokonce 64 %).

Střední vliv mají následující čtyři skutečnosti:

- slevová akce (jako střední vliv uvedlo 49 % domácností)
- reklama (50 %)
- značka (58 %)
- doporučení ostatních (59 %).

Naopak zbývající čtyři označili představitelé domácností, že na ně mají při nákupu *silný vliv*:

- zvyk, potřeba (jako silný vliv uvedlo 51 % domácností)

- cena (54 %)
- vlastnosti, parametry výrobku (68 %)
- kvalita (68 %).

V tabulce č. VIII vyjádříme, jak se vliv těchto deseti faktorů mění v závislosti na čistém ročním příjmu domácnosti. Vztah statisticky i tentokrát změříme pomocí Kendallova koeficientu tau.

Z tab. VIII je zřejmé, že *vztah mezi ročním čistým příjmem domácnosti a vlivem uvedených deseti faktorů na jejich nákupní rozhodování při nákupu vybavení domácnosti je z celkového statistického hlediska nepodstatný*. Dokonce oproti nákupu potravin jsou zde často hodnoty Kendallova koeficientu tau o něco nižší.

Znovu při detailnějším pohledu na rozložení četností jsou tyto odlišnosti přes předchozí uvedené celkové konstatování evidentnější. Zejména u faktorů se silným vlivem na nákupní rozhodování při nákupu vybavení domácnosti. Silný vliv ceny vyjádřilo 68 % domácností s ročním čistým příjmem do 200 tisíc Kč, ale pouze 46 % domácností s ročním čistým příjmem přes 400 tisíc Kč. Naopak silný vliv vlastností, parametrů výrobků vyjádřilo 52 % domácností s ročním čistým příjmem do 200 tisíc Kč, zatímco mezi domácnostmi s ročním čistým příjmem přes 400 tisíc Kč se jejich zvýšil 77 %. Podobně silný vliv kvality vyjádřilo pouze 49 % domácností s ročním čistým příjmem do 200 tisíc Kč, kdežto mezi domácnostmi s ročním čistým příjmem přes 400 tisíc Kč jich bylo 79 %.

Tedy opět konkrétní roční příjem domácnosti se do určité míry při nákupu vybavení domácnosti odráží

ve vnímání takových silných faktorů jako jsou cena, vlastnosti, parametry výrobků či jeho kvalita. Domác-

nosti s vyššími ročními příjmy jsou nepochybně v těchto ohledech náročnějšími zákazníky.

VIII: Vliv deseti faktorů na nákup vybavení domácnosti v závislosti na jejím příjmu

Faktory	Kendallův koeficient tau
Zvyk	-0,04
Vlastnosti (parametry) produktu	0,07
Cena	-0,09
Kvalita	0,08
Značka	0,11
Slevová akce	-0,06
Obal	0,01
Reklama	0,03
Doporučení či příklad ostatních	0,004
Snaha vyzkoušet novinku	0,1

2. Návštěvníci obchodně-zábavního centra Olympia

V předchozí části jsme uvedli, že zejména v případě nákupu potravin patří v současnosti u našich domácností k nejnavštěvovanějším právě *obchodně-zábavní centra*. Navíc, jak ukazují aktuální výsledky výzkumu „SHOPPING CENTER & HYPERMARKET 2006“, realizovaného společnostmi INCOMA Research a GfK Praha, vyrostlo v České republice v roce 2005 celkem šest nových velkoplošných nákupních center a 31 hypermarketů, což je více než kdykoliv v historii. V rámci provedeného šetření bylo podrobně zmapováno 206 nákupních center, obsahujících 4 197 prodejen, 467 gastronomických jednotek, 53 zábavních zařízení a 337 provozoven služeb. Nejvyšší dynamikou se vyznačuje segment módy (cenzus zaznamenal již 1 111 prodejen odívání a 406 pro-

dejen obuvi a koženého zboží). Zřetelný je posun moderních nákupních komplexů do větší blízkosti městských center – ze šesti nově otevřených velkoplošných nákupních center potvrzují toto pravidlo celkem čtyři. Dalším patrným trendem je zvětšování jejich průměrné velikosti. Také všechna v roce 2005 nově vzniklá velká nákupní centra (Centrum Chodov, Galerie Butovice, OKC Eden, Vaňkovka Brno, Varyáda Karlovy Vary, Olomouc City) lze zařadit mezi dvacet největších nákupních center v České republice, Centrum Chodov se stalo s více než 200 nájemci dokonce vůbec největším nákupním centrem v České republice co do počtu jednotek.

Uvedený výzkum „SHOPPING CENTER & HYPERMARKET 2006“ také potvrdil, že hlavním cílem návštěv v nákupních centrech je hypermarket. Za ním následují maloobchody a restaurační zařízení – viz graf č. 1.

1: Návštěvnost jednotlivých částí nákupního centra (v procentech)

Zdroj: INCOMA Research a GfK Praha výzkum „SHOPPING CENTER & HYPERMARKET 2006“.

Uvedené trendy se nepochybně odrážejí ve změnách nákupního chování našich zákazníků. K jejich ověření jsme provedli na jaře 2006 vlastní malou empirickou sondu návštěvníků obchodně-zábavního centra Olympia v Brně-Modřicích. Přinesla některé detailnější základní údaje o jejich sociodemografických charakteristikách i nákupním chování. V následujícím textu je stručně uvedeme.

Obchodně-zábavní centrum Olympia v Brně-Modřicích bylo otevřeno v roce 1999. Největším nájemcem je hypermarket Hypernova. Atrakcí je moderní multiplex Palace Cinemas. Další zábavní zařízení tvoří Dětský koutek, PG Cyber Café a Planet Bowling. O počtech a zaměření dalších jednotek jednotek centra Olympia podává přehled graf č. 2.

2: Počet a zaměření obchodních jednotek v centru Olympia

Zdroj: <http://www.olympia-centrum.cz/brno>

Nabídka je zde tedy početná i široká, zejména obchodů se spotřebním zbožím, ale také gastronomických zařízení, služeb i zábavních zařízení. A právě na to, kým a jak je tato nabídka využívána, jsme se ptali v našich rozhovorech odcházejících návštěvníků centra Olympia.

Dotazování technikou standardizovaných rozhovorů proběhlo v měsících březnu–dubnu 2006. Celkem se uskutečnilo 589 interview. Při statistickém zpracování jsme se snažili postihnout zejména rozdíly mezi návštěvou centra ve všední, pracovní dny oproti návštěvě o víkendu.

Nejprve nás zajímalo, *odkud návštěvníci do Olympie přijeli*. Převážná většina z blízkého města Brna (55 %), dalších 40 % z jiných okresů České republiky a pouze 5 % ze zahraničí.

Dále jsme chtěli vědět, *s kým přijeli*. Většinou (36 %) přijeli ve dvojici (s manželem, partnerem apod.), 27 % přijeli sami, 24 % s dalšími členy rodiny a příbuznými (s dětmi) a 13 % s početnější partou přátel, se zájezdem. Zde se již projevily mírné odlišnosti (Cramerův koeficient $V = 0,16$) mezi všedními dny, kdy více (34 %) přijeli sami, zatímco o víkendu jejich podíl klesl na pětinu. Naopak vzrostly podíly dvojic (39 %) a dalších členů rodiny (27 %).

O víkendu přijíždí do nákupního a zábavního centra Olympia 2/3 návštěvníků v manželských, partnerských párech či s dalšími rodinnými příslušníky.

Téměř 2/3 (65 %) sem *přijely* automobilem, 28 % autobusovou linkou zdarma a pouze zbývajících 7 % pravidelnou linkou MHD.

Také nás zajímalo, *kolik hodin zde strávili*. Pětina méně než hodinu, třetina více než hodinu, ale méně než dvě hodiny, stejně tak třetina více než dvě hodiny, ale méně než čtyři hodiny a zbývajících 14 % více než čtyři hodiny. Rozdíly mezi návštěvníky ve všední dny a o víkendu jsou tentokrát ještě výraznější (Cramerův koeficient $V = 0,3$). *Ve všední dny zde 2/3 návštěvníků stráví méně než dvě hodiny, o víkendu naopak 2/3 návštěvníků zde jsou více než dvě hodiny.*

Také jsme chtěli vědět, *jak často sem přijíždějí*. Pouze 5 % návštěvníků sem přijíždí několikrát za týden, 17 % jedenkrát za týden, 24 % jednou za dva týdny a 34 % jedenkrát za měsíc. Zbýající pětina sem přijíždí méně často.

Více než tři čtvrtiny návštěvníků (přesně 78 %) přijíždí do Olympie jednou za dva týdny či ještě méně. Tedy pouze 22 % sem jezdí každý týden nebo častěji.

Co všechno zde z výše uvedené lákavé nabídky navštíví? Především pouze 1/3 návštěvníků zde nav-

štíví jenom jeden typ obchodních jednotek, zařízení. Nejčastěji hypermarket (20 %), na druhém místě obchody, butiky (9 %), podstatně méně zábavní zařízení (kino, bowling – 3 %) a restaurace (2 %). Velká většina (2/3) návštěvníků však zavítá do dvou a více druhů obchodních jednotek, zařízení. Vůbec nejčastější je spojení hypermarketu s obchody, butiky, které navštíví 21 % všech návštěvníků. Dalších 14 % zavítá při své návštěvě Olympie do hypermarketu, obchodů,

butiků a restaurace. Desetina návštěvníků spojí nakupování v obchodech, butikách s posezením v restauraci. Ostatní kombinaci jsou již méně časté – například následující nákup v hypermarketu s návštěvnou restaurace uvedla pouze 4 %.

Je vidět, že do obchodně-zábavního centra Olympia v Brně-Modřicích se jezdí v první řadě nakupovat a při své návštěvě zákazníci většinou zavítají do více druhů zařízení, jak ukazuje také graf č. 3.

3: Podíly návštěvníků obchodně-zábavního centra Olympia v Brně-Modřicích v jednotlivých obchodních jednotkách, zařízeních

Z grafů 1 a 3 vidíme, že nejčastějším cílem obchodně-zábavních center jsou hypermarkety (v případě Olympie Hypernova) a obchody, butiky. Jezdí se sem především nakupovat.

Návštěvníci však využívají širší nabídky, včetně zábavních zařízení. Zejména o víkend (Cramerův koeficient $V = 0,31$), kdy je nakupování spojováno s návštěvou zábavních zařízení. Výrazně vzrostl podíl kombinací, v nichž je součástí také návštěva multikina či bowlingu – kombinaci obchody, butiky, restaurace a zábavní zařízení uvedlo 8 %, hypermarket, obchody, butiky a zábavní zařízení 7 %, restaurace a zábavní zařízení 5 % a obchody, butiky se zábavním zařízením také 5 %.

A kolik zde utratí? Méně než 500,- Kč utratí 18 % návštěvníků, 36 % utratí 500–1000 Kč, 23 % 1001–2000 Kč a stejně tak 23 % více než 2000 Kč. Opět se projeví určité rozdíly mezi všedními dny a víkendem (Cramerův koeficient $V = 0,26$). Ve všední dny téměř 2/3 návštěvníků zde utratí maximálně 1000 Kč,

zatímco o víkendu 29 % utratí víc než 2000 Kč. O víkendu se dělají větší nákupy, ale také se platí v restauracích a v zábavních zařízeních.

Konečně můžeme ze zjištěných sociodemografických charakteristik udělat konkrétnější obrázek o tom, kdo to jsou návštěvníci obchodně-zábavního centra Olympia v Brně-Modřicích: spíše ženy (tvoří 55 %), lidé se středoškolským vzděláním (55 %), pracující, včetně podnikatelů (64 %) a mladšího věku (do 35 let tvoří 60 %).

ZÁVĚR

Při nákupu potravin a vybavení domácnosti má pro zákazníky největším význam jejich kvalita. V případě oděvů a obuvi, ale i u vybavení domácnosti to jsou vlastnosti (parametry) produktu, což je vlastně obdoba kvality u potravin, případně vybavení domácnosti. Stejně jako u potravin také u oděvů a obuvi a u vybavení domácnosti je cena jako silně ovlivňující prvek

jejich nákupu uváděna méně často, než zmiňovaná kvalita, případně parametry (vlastnosti) výrobku. Přestože tedy cena nemá pro zákazníky prioritní význam, *nastávají pochopitelně v závislosti podle konkrétní příjmové situace domácnosti určité odlišnosti*. Například u oděvů a obuvi má pro 2/3 domácností s čistým ročním příjmem do 200 tisíc Kč silný vliv, zatímco u domácností s příjmem nad 400 tisíc Kč označilo její vliv na nákup oděvů a obuvi za silný 41 %. Obdobně je tomu u nákupu vybavení pro domácnost.

Oproti nákupu potravin, kde byly zákazníky jasné upřednostňovány diskontní prodejny, supermarkety, hypermarkety a nákupní centra, v případě oděvů a ještě víc u obuvi a u vybavení domácnosti dávají zákazníci přednost nákupu ve specializovaných prodejnách.

Jelikož nákup vybavení domácnosti představuje oproti nákupu potravin, oděvů či obuvi složitější rozhodování, velká většina (85 %) si předem vyhledává informace v dostupných zdrojích, zejména v katalozích.

Z vlastní empirické sondy si můžeme udělat konkrétnější obrázek o tom, *kdo to jsou návštěvníci obchodně-zábavního centra Olympia v Brně-Modřicích*. Spíše ženy (tvoří 55 %), se středoškolským vzděláním (55 %), pracující, včetně podnikatelů (64 %), mladšího věku (do 35 let tvoří 60 %), z Brna (55 %), přijeli automobilem (65 %), stráví zde méně než dvě hodiny (53 %), přijeli sami nebo ve dvojici (63 %), jezdí sem jednou za dva týdny či ještě méně často (78 %), utratí 500–2000 Kč (59 %) a ve 2/3 případů zde navštíví dva a více druhů obchodníků jednotek, zařízení.

V některých ohledech se liší víkendoví návštěvníci od návštěvníků ve všední den. Víkendoví stráví v centru delší dobu, jsou zde častěji s dalšími rodinnými příslušníky, utratí více peněz a více navštěvují také zábavní zařízení. *Zejména o víkendu se tedy návštěva obchodně-zábavního centra stává novou formou trávení volného času.*

SOUHRN

První část příspěvku vychází ze zpracování celostátního dotazníkové šetření z přelomu roku 2005–2006. Zaměřuje se na to, *jak domácnosti u nás nakupují potraviny, oděvy, obuv a vybavení domácnosti* (nábytek, elektroniku, kuchyňské a jiné spotřebiče, včetně nejrůznějších doplňků) a čím je toto jejich nákupní chování ovlivněno.

Druhá část uvádí nárůst počtu obchodně-zábavních center v České republice. Tyto trendy se změny nákupního chování našich zákazníků. Na jaře 2006 jsme provedli vlastní marketingovou sondu návštěvníků obchodně-zábavního centra Olympia v Brně-Modřicích. Přinesla některé detailnější základní údaje o jejich sociodemografických charakteristikách i nákupní orientaci. Potvrdila, že nakupování v nákupních centrech se stává součástí dnešního životního stylu, trávení volného času a zábavy.

nakupování potravin, nakupování oděvů a obuvi, nakupování vybavení domácnosti, životní styl, chování zákazníků, obchodně-zábavní centra, zábava

Výsledky uvedené v příspěvku jsou součástí výzkumného záměru, 62156 48904 „Česká ekonomika v procesech integrace a globalizace a vývoj agrárního sektoru a sektoru služeb v nových podmínkách evropského integrovaného trhu“, tematický okruh 03 „Vývoj vztahů obchodní sféry v souvislosti se změnami životního stylu kupního chování obyvatelstva a změnami podnikového prostředí v procesech integrace a globalizace“ realizovaného za finanční podpory ze státních prostředků prostřednictvím MŠMT ČR.

LITERATURA

- FORET, M.: *Chování a rozhodování zákazníka při nákupu nápojů*. In: Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, roč. LIII, 2005, č. 6, s. 63–74, ISSN 1211-8516.
- ŘEHÁK, J., ŘEHÁKOVÁ, B.: *Analýza kategorizovaných dat v sociologii*. 1. vyd. Academia, Praha 1986, s. 397

KAPSDORFEROVÁ, Z., NAGYOVÁ, L.: *Consumer behaviour at the Slovak dairy market*. In Agricultural Economics. 2005, s. 362–368. ISSN: 0139-570X

Expanze velkých nákupních center nezpomaluje. Tisková informace společnosti INCOMA Research a GfK Praha k výsledkům výzkumu „SHOPPING CENTER & HYPERMARKET 2006“. Praha 9. 3. 2006, <http://www.incoma.cz>

Adresa

Prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc., Ústav marketingu a obchodu, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, Česká republika, e-mail: foret@mendelu.cz