

# NAKUPOVÁNÍ, NOVÝ FENOMÉN V REGIONÁLNÍM ROZVOJI

Jiří Vaniček, Renata Klufová

V roce 2003 byl v supermarketech, hypermarketech a diskontních prodejnách na území města Tábora proveden rozsáhlý výzkum nákupního chování zákazníků těchto obchodů především z pohledu bydliště, četnosti návštěv a dopravy do obchodu. Výsledky ukázaly, jak významný fenomén je nakupování z pohledu regionálního rozvoje lokality. Změny v nákupním chování lidí ovlivňují především řešení dopravy ve městě.

## 1. Úvod

Výstavba supermarketů, hypermarketů a diskontních prodejen sebou přináší nový fenomén z hlediska rozvoje regionů. Spádovost pak již není pouze dána důvodem správních center, kulturních center a z hlediska zaměstnání, ale vytváří se jakási spádovost z hlediska nákupního chování obyvatel daného regionu /3/. V roce 2003 jsme provedli průzkum struktury návštěvnosti jednotlivých supermarketů v Táboře. Na rozdíl od výzkumu prováděném v roce 2001 /4/, kdy jsme se ptali na nákupní chování obyvatel Tábora a Sezimova Ústí přímo v bytě, byli osloveni návštěvníci jednotlivých obchodů po té, co opustí obchod z realizovaným nákupem. Stejná otázka se týkala místa bydliště. Cílem bylo také kvantitativně stanovit rozdělení trhu potravin a předmětů denní potřeby mezi stávající supermarkety. Pro jednoduchost nerozlišujeme, zda jde o supermarket, hypermarket nebo diskontní prodejnu.

## 2. Metodika výzkumu

Cílem výzkumu bylo především zjistit: (a) strukturu zákazníků jednotlivých supermarketů s ohledem na trvalé bydliště zákazníka a vztah mezi bydlištěm a polohou supermarketu, (b) motivy návštěvy právě uvedeného supermarketu a podílu jednotlivých obchodů na retailingu v Táboře. Počty respondentů byly úměrné předpokládanému počtu zákazníků v jednotlivých obchodech a byly rovnoměrně rozloženy do dnů v týdnu úměrně předpokládané četnosti návštěv v jednotlivých dnech týdne. Volba denní doby byla volena náhodně. Celkem bylo osloveno tisíc respondentů.

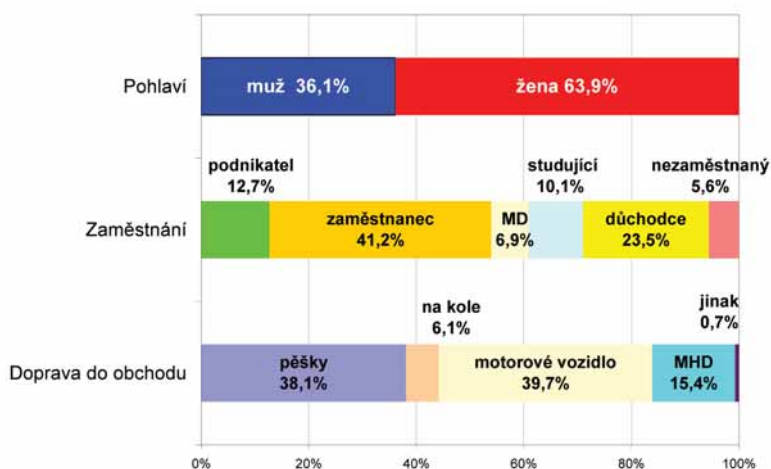
Z obrázku 1 je patrné, že častějším návštěvníkem obchodu jsou ženy než muži. Z hlediska zaměstnání zhruba odpovídá struktura nakupujících sociální struktura obyvatel. Proč hraje poloha obchodu důležitou roli při rozhodování zákazníka je patrné ze způsobu dopravy. Téměř 45% zákazníků přijde do obchodu pěšky nebo na kole. Zhruba stejný podíl zákazníků přijíždí motorovým vozidlem. Městskou dopravu využívá asi 15% zákazníků. Doprava „jinak“ představuje převážně vlak.

## 3. Výsledky a diskuse

### 3.1. Rozdělení zákazníků podle místa bydliště a četnost návštěv

Těžištěm výzkumu bylo zjistit bydliště kupujících. Výsledky tohoto šetření jsou pro celý Tábor shrnuty v tabulce 1, která respektuje původní strukturu odpovědí uvedenou v dotazníku. Přehledněji je struktura kupujících vidět na z obrázku 2, z kterého je patrné, že asi 81% zákazníků se rekrutuje z trojměstí Tábor / Sezimovo Ústí / Planá nad Lužnicí a dalších 11% jsou zákazníci z okresu Tábor, tedy spádové oblasti těchto obchodů,

Obr. 1: Zákazník a doprava do obchodu



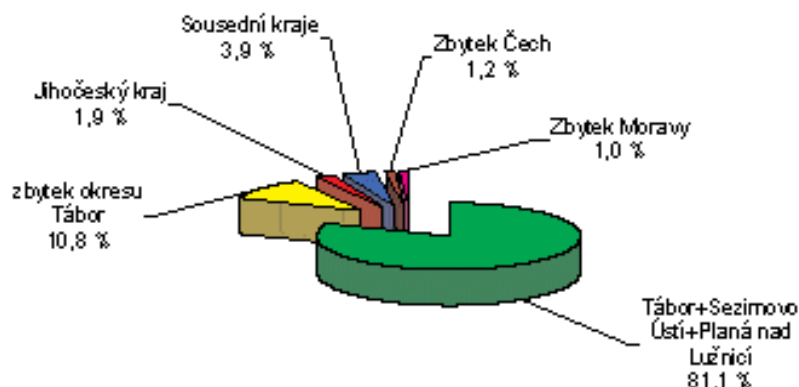
kteří přijeli do obchodu záměrně s cílem nakupovat, případně jsou v trojměstí zaměstnání a také tu nakupují. Pouze 8% tvoří náhodní kupující, kteří buď Tábořem projíždí anebo z jiných důvodů přechodně pobývají v Táboře. Byla zjišťována i konkrétní místa bydliště a je patrné, že ostatní místa okresu zahrnují rovnoměrně všechna další místa v okrese. Podobně je tomu pro další kategorie bydliště, tedy pro sousední kraje, zbytek Čech a Moravy.

Obrázek 3 znázorňuje četnost návštěv jednotlivých obchodů vypočtené jako průměr pro všechny respondenty všech obchodů a četnost návštěv respondentů v daném obchodě. Nejméně často navštěvují zákazníci oba obchody Meisl (0,8 a 1,4 krát za měsíc). Na druhé straně tyto obchody mají relativně největší procento „věrných“ zákazníků (7 a 8 krát za měsíc). Relativně „věrné“ návštěvníky mají i obchody Delvita a Hypernova. Nejčastěji chodí lidé nakupovat do Kauflandu a Hypernovy.

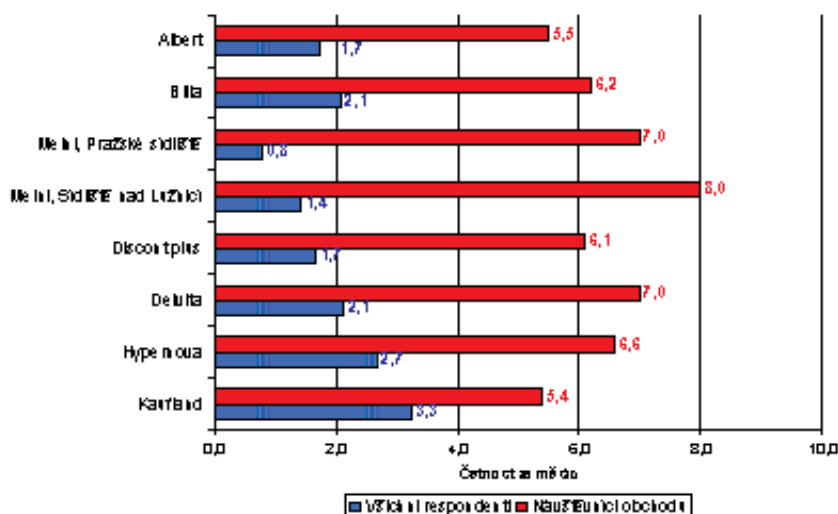
Tabulka 1: Podíl zákazníků podle bydliště kupujících

Bydliště	Sídliště nad Lužnicí	průmyslová zóna	Pražské předměstí	Nové a Staré město	příměstské části	Sezimovo Ústí I	Sezimovo Ústí II
% zákazníků	21,8	11,2	11,7	15,0	7,6	5,9	4,2
Planá nad Lužnicí	Chýnov a okolí	Soběslav	zbytek okr. Tábor	Jihočeský kraj	Sousední kraje	Zbytek Čech	Zbytek Moravy
3,7	2,8	2,0	6,0	1,9	3,9	1,2	1,0

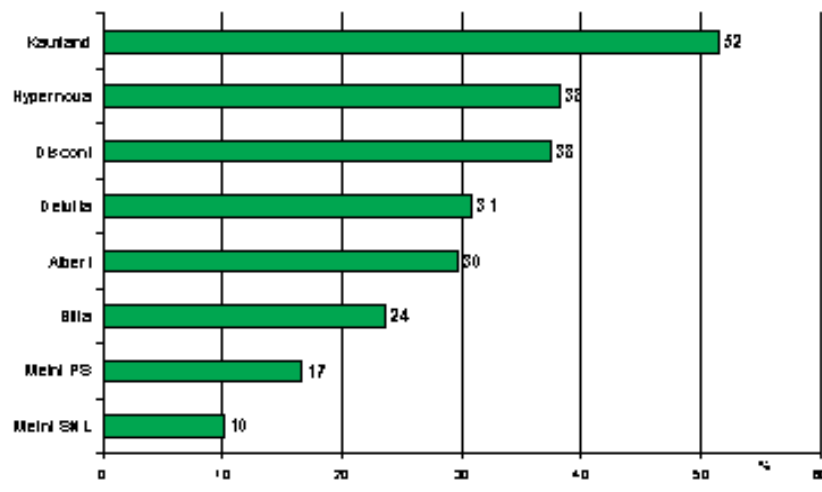
Obr. 2: Podíl kupujících z tábořské „aglomerace“



Obr. 3: Průměrný počet návštěv obchodu za měsíc



Obr. 4: Podíl mimotáborských zákazníků



### 3.2. Poloha obchodu a nákupní chování

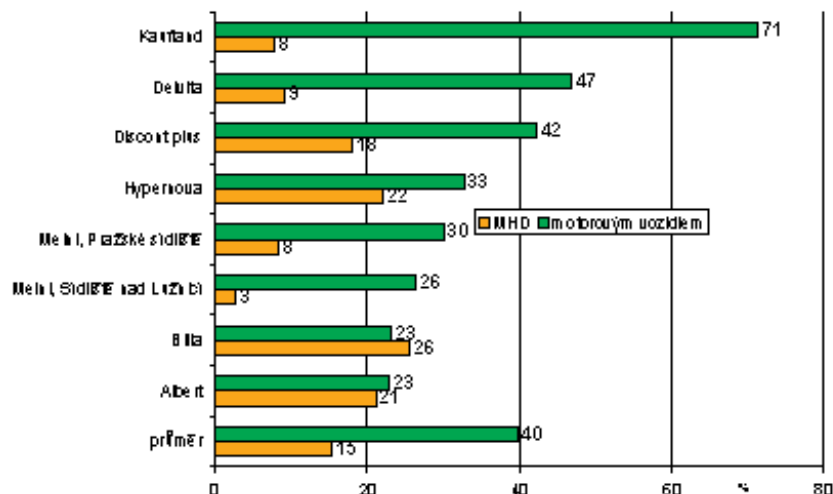
Poloha obchodu nemá vliv na podíl mimotáborských zákazníků v jednotlivých obchodech (obr.4). Je tedy dána především jeho atraktivitou z pohledu zákazníků. U Kauflandu je to 52%, u Meinla na Sídlišti nad Lužnicí pouze 10%. Je zajímavé, že pořadí obchodů s největším počtem mimotáborských zákazníků je shodné s pořadím podílu zákazníků, kteří přijeli do obchodu autem (obr. 5). Podíl zákazníků, kteří přijeli MHD koresponduje se vzdáleností obchodu od zastávky MHD.

Obrázek 6 porovnává nákupní zvyklosti jednotlivých částí města v roce 2001 a 2003. Na Sídlišti nad Lužnicí klesl podíl Kauflandu a Meinla a vzrostl podíl Hypernova. U průmyslové zóny se projevilo otevření prodejny Plus a zlepšilo se postavení Delvity na úkor dojíždění do prodejen Kaufland a Hypernova. Také obyvatelé Starého a Nového města přestali tak výrazně navštěvovat Kaufland a nakupují v obchodech v centru města. Je to podle našeho názoru způsobeno zhoršující se dopravní situací mezi středem města se Sídlištěm nad Lužnicí. Dopravní časy se za poslední dva roky značně prodloužily. U obyvatel příměstských částí také získaly prodejny v centru města (Delvita, Plus, Albert, Billa) na úkor Kauflandu. Zajímavá je i rostoucí obliba nákupu obyvatel Sezimova Ústí II v obchodech v centru Táboře. Podle podrobného průzkumu lze zjistit, že dvě třetiny z nich jsou ti, kteří v centru Táboře pracují a třetina přijela autem nebo MHD speciálně na nákup do centra Táboře.

### 3.3. Doprava a nakupování

Z počtu denních návštěvníků a podílu těch, kteří přijeli do daného obchodu autem a z bydliště respondentů bylo možno stanovit pohyb aut ve městě způsobený cestováním obyvatel za nákupy. Výsledky jsou znázorněny pomocí kartogramů zatížení v mapě a pro přehlednost jen u hlavních dopravních tras. Z výzkumu plyne, že průměrně denně se v Táboře a Sezimově Ústí pohybuje za nákupem asi 2740 aut. A protože průměrná vzdálenost mezi bydlištěm a obchodem je po

Obr. 5: Doprava zákazníků do obchodu

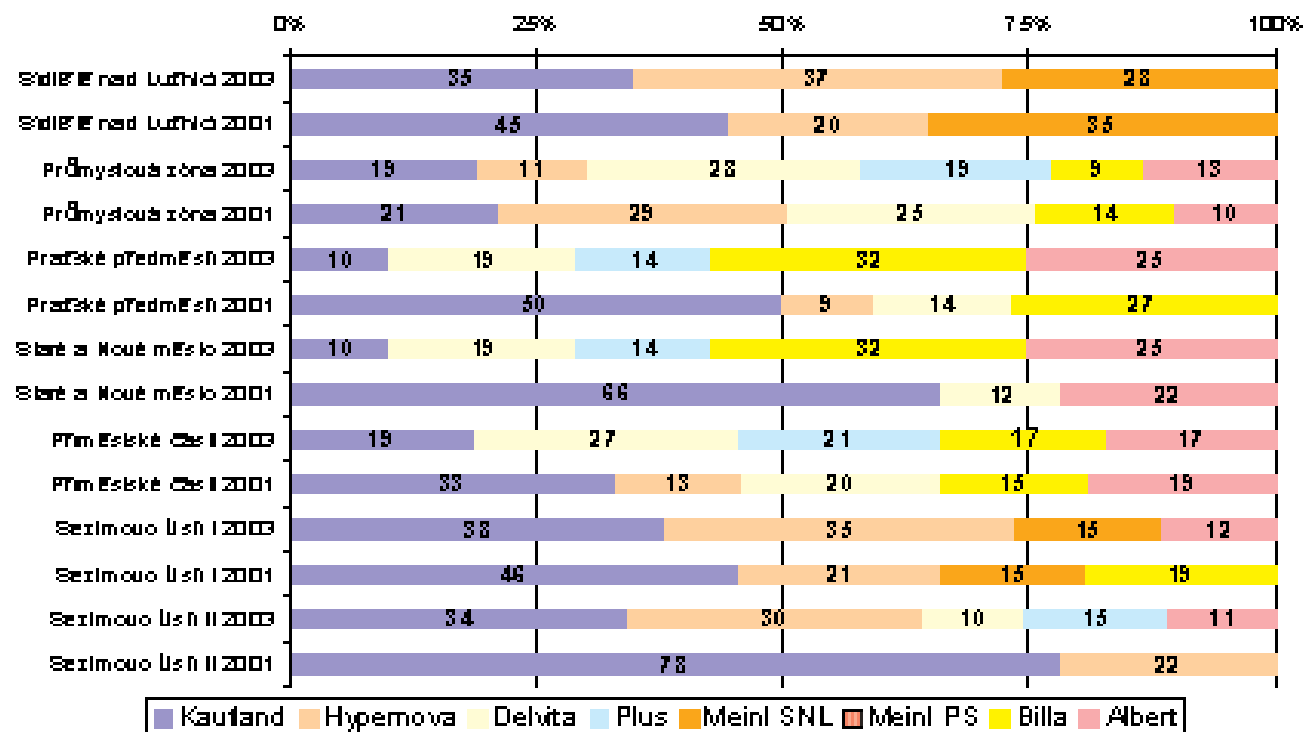


silnici 10,2 km, dá se odhadnout, že auta urazí za nákupy denně asi 56 tisíc kilometrů. Rozdělení zákazníků však není rovnoměrné, ale nejvíce zákazníků přichází v pátek, následuje středa a sobota.

se v SRN uskuteční 60% nákupu potravin do 1 km a dalších 20% do vzdálenosti 1 až 2 km. Podle Berekovena /5/ neexistují žádné exaktní, geograficky ohraničené zájmové oblasti, jsou pouze zóny s různou pravděpodobností nákupu. Berman /6/ uvádí jako primární zónu vzdálenost do prodejny 5 km, kde je podíl zákazníků 70%, ve vzdálenosti 5 až 11 km jde o podíl zákazníků 25%. Znamená to, že zákazníci u nás jsou stále ochotni cestovat za výhodným nákupem na větší vzdálenost. V tábořských obchodech je to průměrně 10,2 km po silnici (a asi 7 km vzdušnou čarou). V tomto okruhu se nachází asi 85% zákazníků.

Na obrázku 7 je uvedena relace mezi počtem zákazníků, kteří přijeli nakupovat autem a počtem parkovacích míst před obchodem. Pro přehlednost je počet motorizovaných zákazníků a počet parkovacích míst vyjádřen jako relativní číslo, když sto procent je počet všech parkovacích míst před obchody (760) a počet všech motorizovaných zákazníků průměrně denně ve všech

Obr. 6: Změna nákupního chování obyvatel Tábora a Sezimova Ústí v letech 2001 a 2003



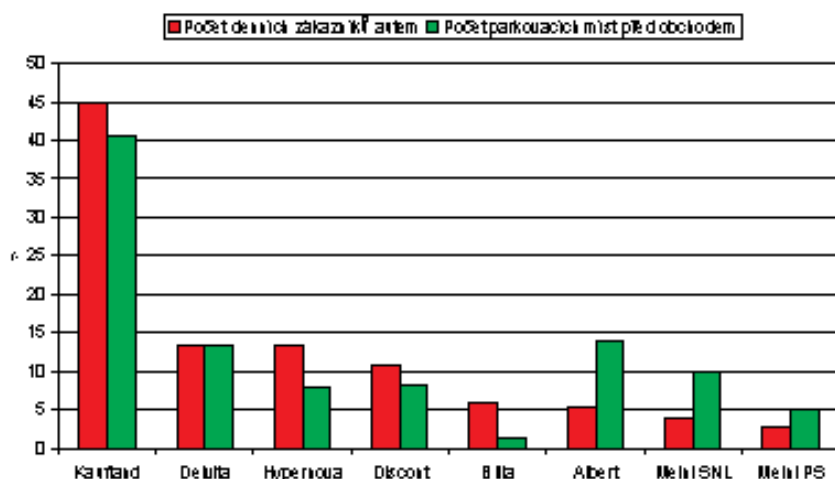
S využitím četnosti návštěv obchodů z jednotlivých míst a střední vzdálenosti bydliště zákazníka od obchodu byla vypočtena průměrná vzdálenost, kterou musí zákazník překonat k návštěvě určitého obchodu (vyjádřeno matematicky). Výsledky výpočtů jsou uvedeny v tabulce 2 a pro některé obchody i na obrázku 8 ve tvaru kružnice. Tloušťka čáry kružnice vyjadřuje četnost návštěv daného obchodu. Čím větší je poloměr kružnice a čím silnější čára kružnice, tím z průměrné větší vzdálenosti větší počet zákazníků navštěvuje daný obchod. Podle Cimlera /3/

obchodech v Táboře (3420). U Kauflandu a Delvity tato relace odpovídá, u Hypernovy je poměrně malé parkoviště (60) a přesto je podíl motorizovaných zákazníků vysoký. Zatímco zákazníci v Táboře využijí jedno parkovací místo před obchodem 4,5 krát, v Hypernově je to 7,7 krát za den. Problematické je to u obchodů v centru města. U prodejny Billa není v podstatě oficiálně žádné parkoviště, ale je zde omezený počet míst, kde se neplatí parkovné. Tato místa jsou silně vytížena a navíc lze očekávat, že lidé parkují i ve vzdálenějších místech. Obchod Albert je umístěn

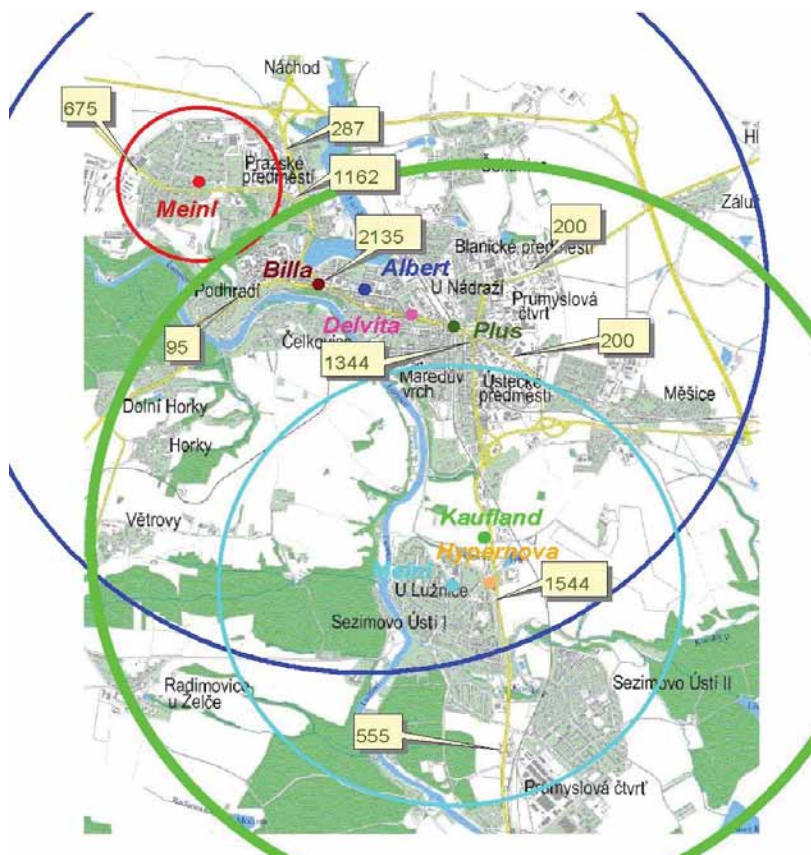
Tabulka 2: Střední vzdálenosti bydliště zákazníka od obchodu a četnost návštěv

	Meinl SNL	Meinl PS	Albert	Billa	Plus	Delvita	Hypernova	Kaufland
Průměrná vzdálenost (po silnici)	1,2	7,4	14,6	12,6	12,6	11,4	9,0	13,9
Průměrná vzdálenost (vzdušnou čarou)	0,8	5,0	9,9	8,6	8,6	7,8	6,1	9,5
Četnost návštěv (průměr)	1,4	0,8	1,7	2,1	1,7	2,1	2,7	3,3
Počet denních návštěv/uká	486	294	757	832	821	939	1324	2060

Obr. 7: Počet motorizovaných zákazníků a parkovacích míst před obchodu (oboje vyjádřeno v procentech k celkovému počtu)



Obr. 8: Vzdálenosti bydliště a vybraných obchodů



v suterénu obchodního domu Dvořák, takže zde je společné parkoviště pro zákazníky všech obchodů v obchodním domě. Nejméně využita jsou parkoviště před „sídlisťními“ prodejny Meinl s vysokým podílem kupujících, kteří přišli do obchodu pěšky.

#### 4. Souhrn a závěry

Sledovali jsme nákupní chování zákazníků supermarketů, hypermarketů a diskontních prodejen na území města Tábora. Vzorek tisíce respondentů umožnil získat dostatečně statisticky průkazné výsledky. Z výsledků plynou následující závěry a poznatky:

- ženy jsou dvakrát častějšími návštěvníci obchodů než muži;
- asi 45% zákazníků přichází pěšky nebo na kole, 40% zákazníků přijede na nákup autem;
- více jak čtyři pětiny zákazníků bydlí v trojměstí Tábor, Sezimovo Ústí, Planá nad Lužnicí;
- podíl mimotáborských zákazníků závisí na atraktivnosti obchodu z hlediska polohy, parkoviště, velikosti prodejní plochy, sortimentu a zřejmě i cen;
- čím menší procento zákazníků obchod má, tím více má „věrných“ zákazníků, kteří ho navštěvují především díky jeho poloze vzhledem k jejich bydlišti;
- atraktivita a tedy i návštěvnost obchodu může být ovlivněna i jeho časovou dostupností, (ukázalo se, že podíl zákazníků ze vzdálenějších čtvrtí města u nejatraktivnějšího obchodu Kaufland poklesl za poslední dva roky s ohledem na přetíženost komunikace spojující větší část města se Sídlištěm nad Lužnicí, kde je obchod situován);
- procento zákazníků, kteří přijedou do obchodu autem je až na výjimky úměrné velikosti parkoviště před obchodem;
- zákazníci tábořských obchodů ujedou průměrně denně 56 tisíc km za nákupem, i když tato cesta může být spojena i s jinou aktivitou, jako cestou do práce či za zábavou;

- asi 85% zákazníků se nachází ve vzdálenosti 10 km, resp. 7 km vzdušnou čarou, což je stále více než v Německu a proto lze očekávat výstavbu ještě dalších obchodů, neboť z tohoto pohledu není ještě trh zcela nasycen.
- nakupování ve velkoplošných obchodech představuje nový fenomén a znamená změnu životního stylu. Na to budou muset reagovat územní orgány, které jsou zodpovědné za regionální rozvoj.

*doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc.  
Mgr. Renata Klufová, Ph.D.  
Jihočeská univerzita České Budějovice*

## **Literatura**

1. *BLAŽEK, J. – UHLÍŘ, D.: „Teorie regionálního rozvoje.“ Karolinum, Praha, 2002*
2. *KADEŘÁBKOVÁ, J. a kol.: „Úvod do regionálních a správních věd.“ CODEX Bohemia, Praha, 1996*
3. *CIMLER, P.: „Územní analýza a její metody v procesu lokalizace retailingu“, Acta Oeconomica Pragensia, 8/1, 240–273, 2000*
4. *VANÍČEK, J. – JŮZOVÁ, L.: „Retailing v podmínkách okresního města“, Marketing a komunikace, 4, 15–18, 2002*
5. *BEREKOVEN, L.: „Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing“, C. H. Beck, München, 1990*
6. *BERMAN, B. – EVANS, J. R.: „Retail management. A Strategic Approach“, Macmillan Inc. New York, 1989*