

# Nákupné správanie mladých spotrebiteľov: Ako často nakupujú? (prípadová štúdia z Bratislavy)

František Križan, Peter Barlík, Kristína Bilková

Okrem tradičných tém geografického výskumu sa geografi tiež zameriavajú na témy, ktoré sú na rozhraní viacerých odborov. K takýmto témam patrí aj maloobchod a spotreba. V ostatnom období sa v maloobchode prejavujú globalizačné trendy, na ktoré reaguje spotrebiteľ. Nákupné správanie spotrebiteľov možno považovať za veľmi dynamický proces meniaci sa v čase a priestore. Špecifickú skupinu spotrebiteľov predstavujú mladí spotrebiteľia (do 25 rokov), keďže na nové trendy v maloobchode reagujú veľmi rýchlo a ľahšie sa im prispôbujú. Táto skupina spotrebiteľov je často v centre pozornosti nie len geografov, ale aj ekonómov či sociológov. Príspevok je zameraný na analýzu frekvencie nakupovania mladých spotrebiteľov v porovnaní so všetkými spotrebiteľmi na území mesta Bratislava. Výsledky analýzy poukazujú na podobnosti a rozdiely vo frekvencii nákupov týchto dvoch skupín spotrebiteľov.

## Úvod

Aj nakupovanie a spotreba sú témami, ktorými sa geografia zaoberá. Tradične sa týmito problémami zaoberá Geografia maloobchodu a spotreby. Zvýšený záujem geografov o spotrebu (MANSVELT 2005) možno spájať s tzv. spotrebiteľským boomom od 80-tych rokov 20. storočia, ktorý sa na Slovensku prejavil až na prelome milénia (Križan a Lauko 2014) v kontexte prechodu z centrálne riadeného na trhové hospodárstvo. Intenzívnejší (nielen) geografický výskum bol zameraný na témy priestorovej organizácie maloobchodu, avšak odborníci prejavovali zvýšený záujem aj o praktiky nakupovania a riešenie problému nákupného správania spotrebiteľov (Crewe 2000). V slovenskej geografickej obci bolo za ostatnú dekádu publikovaných niekoľko tematických monografií zameraných na maloobchod a spotrebu (KRIŽAN a LAUKO 2014, MITRÍKOVÁ 2008, TREMBOŠOVÁ 2012).

Nákupné správanie spotrebiteľov možno nazvať aj ako tajomné (JONES a SIMMONS 1990, s. 100-135). Ako tajomné ho možno označiť, pretože správanie spotrebiteľov nie je nevyhnutne logické ani predvídateľné. (Prečo nie-

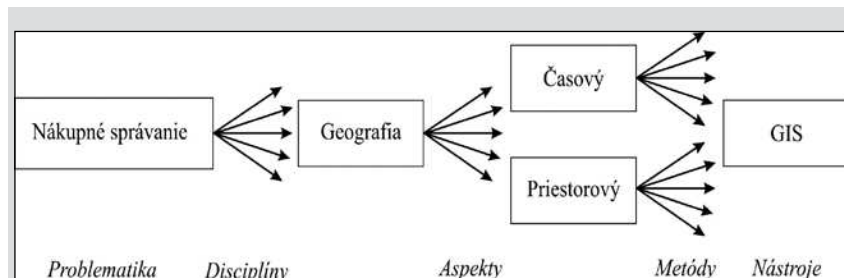
ktorí spotrebiteľia preferujú čokoládovú zmrzlinu a iní vanilkovú?) Taktiež možno poukázať na množstvo iracionálnych časových disproporcií predaja niektorých výrobkov počas roka a pod. Správanie spotrebiteľov možno ovplyvniť a zmeniť pomocou reklamy, ale nemožno ho vysvetliť v sérii grafov a vzorcov (cf. MANSVELT 2005).

Cieľom príspevku je zhodnotenie vybraných aspektov nákupného správania mladých spotrebiteľov. Označenie mladý spotrebiteľ vychádza z vekovej kategórie do 25 rokov (cf. TAYLOR a COSENZA 2000). Úlohou autorov je analýza percepcií a preferencií spotrebiteľov v priestorovom kontexte a hľadania odpovede na otázku: Ako často nakupujú mladí spotrebiteľia?

Nákupné správanie mladých spotrebiteľov je porovnané s nákupným správaním analyzovanej vzorky všetkých spotrebiteľov.

## Metódy a dáta

Výskum nakupovania a spotreby možno skúmať z rôznych perspektív (WOERMANN and ROKKA 2015). Okrem marketingových prístupov (LANTOS 2015), psychologických prístupov (MARAZ et al. 2015), sociologických prístupov (TODOROVA 2014), sa do riešenia problému zapájajú aj priestorové (geografické) prístupy (SCOTT and HE 2012) alebo ďalšie prístupy. Rôzne disciplíny riešia problém z rôznych aspektov (časový, priestorový, sociálny, etický a pod.) a následne



**Obrázok 1** Príklad metód a aspektov v geografii pri riešení nákupného správania

Vzdelanie respondentov [%]							
Pohlavie	Podiel [%]	Priemerný vek	Bez Vzdelania	ZŠ	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ
Muži*	39,2 / 42,3	22,0 / 37,5	0,09 / 0,25	0,9 / 1,3	2,7 / 11,4	26,1 / 44,3	9,3 / 42,8
Ženy*	60,8 / 57,7	22,1 / 36,3	0,12 / 0,15	1,0 / 1,2	2,7 / 10,2	41,8 / 49,6	15,1 / 38,9
Spolu	100,0	22,0 / 36,8	0,20 / 0,19	1,9 / 1,2	5,5 / 10,7	67,9 / 47,3	24,4 / 40,6

**Tabuľka 1** Vybraté charakteristiky respondentov zúčastnených na dotazníkovom prieskume. Zdroj: Vlastné spracovanie. Vysvetlivky: \* mladí spotrebitelia/všetci spotrebitelia N = 3425/11389

využívajú odlišné metódy alebo súbory metód aplikáciou rôznorodých nástrojov (obr. 1). Práve na časový a priestorový aspekt nákupného správania spotrebiteľov (z pohľadu geografa) je zameraný tento príspevok.

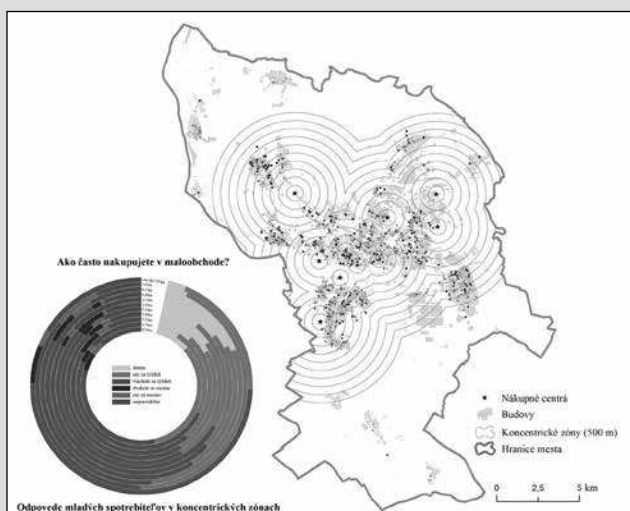
Aplikované metódy možno rozdeliť do dvoch skupín. Prvú skupinu zastupujú metódy zberu dát, druhú skupinu

metódy analýzy dát. K najčastejšie používaným a najrozšírenejším metódam kvalitatívne zameraného výskumu v oblasti nákupného správania patrí dotazníkový výskum a interview. Základom analýzy je databáza nákupného správania spotrebiteľov v Bratislave realizovaného v mesiacoch február-máj v roku 2011 (KITA a GROSSMANOVA

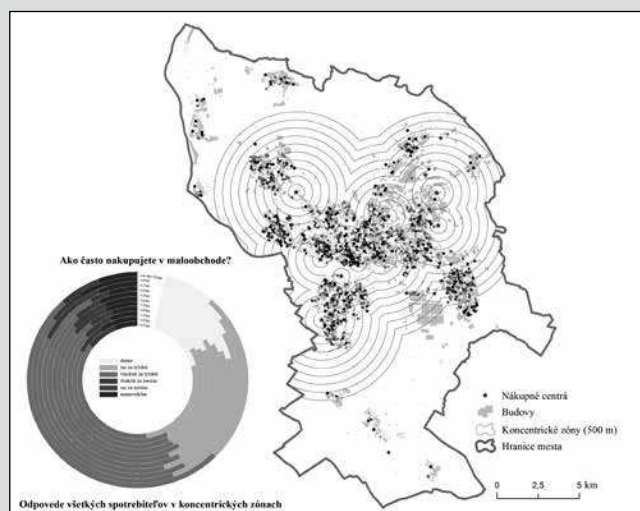
2014). Dotazník sa na základe definovaného cieľa marketingového prieskumu skladal zo štyroch okruhov otázok zameraných na: (i) základné (demografické a socioekonomické) dáta o spotrebiteľovi, (ii) miesto bydliska spotrebiteľa, (iii) realizáciu nákupov, (iv) výber predajne, resp. nákupného centra ako miesta najčastejšieho nákupu. Respon-

Frekvencia nákupu	Denne	Raz za týždeň	Viacrát za týždeň	Dvakrát za mesiac	Raz za mesiac	Nepravidelne
Podiel mladých spotrebiteľov (%)	14,7	24,5	46,3	3,7	2,1	8,6
Podiel všetkých spotrebiteľov (%)	17,6	24,8	44,3	4,2	2,4	6,6

**Tabuľka 2** Frekvencia nákov podľa podielu spotrebiteľov v Bratislave v roku 2011. Zdroj: Vlastné výpočty. Vysvetlivky: A – Vzdialenosť od najbližšieho nákupného centra (m), B – frekvencia nakupovania. \* - podiel mladých spotrebiteľov / podiel všetkých spotrebiteľov



**Obrazok 2** Frekvencia nákupov mladých spotrebiteľov v závislosti od vzdialenosti nákupných centier v Bratislave v roku 2011.



**Obrazok 3** Frekvencia nákupov všetkých spotrebiteľov v závislosti od vzdialenosti nákupných centier v Bratislave v roku 2011.

A/B*	Denne	Raz za týždeň	Viacrát za týždeň	Dvakrát za mesiac	Raz za mesiac	Nepravidelne
do 500	13,7 / 21,0	32,5 / 26,6	33,3 / 37,7	5,1 / 5,5	3,4 / 2,8	12,0 / 6,5
1000	9,8 / 16,6	22,4 / 25,6	49,2 / 40,5	3,3 / 4,8	1,6 / 2,7	13,8 / 9,7
1500	12,6 / 17,4	26,0 / 25,2	44,9 / 43,9	5,7 / 4,7	2,9 / 2,3	8,0 / 6,5
2000	17,1 / 18,2	23,9 / 23,9	46,6 / 47,0	3,5 / 3,6	1,9 / 1,7	7,1 / 5,6
2500	15,7 / 16,3	25,9 / 24,9	45,3 / 44,3	2,6 / 4,0	2,6 / 3,8	8,0 / 6,7
3000	11,6 / 17,8	21,5 / 25,9	53,5 / 42,6	5,8 / 5,1	0,6 / 2,2	7,0 / 6,3
3500	15,2 / 19,6	21,7 / 22,6	45,7 / 45,8	2,2 / 3,0	1,6 / 1,9	13,6 / 7,0
4000	18,0 / 21,3	22,9 / 24,2	50,5 / 46,3	1,5 / 2,3	0,6 / 0,9	6,5 / 5,0
4500	19,0 / 17,0	29,3 / 25,1	34,5 / 40,0	5,2 / 7,2	3,4 / 4,3	8,6 / 6,4
5000	7,1 / 14,8	42,9 / 29,6	35,7 / 40,7	7,1 / 5,6	0,1 / 0,1	7,1 / 9,2
viac ako 5000	6,6 / 11,7	18,9 / 25,8	50,0 / 50,6	5,1 / 3,3	2,4 / 2,7	16,4 / 5,8

**Tabuľka 3** Frekvencia nákupu podľa podielu spotrebiteľov v koncentrických zónach od najbližšieho nákupného centra v Bratislave v roku 2011. Zdroj: Vlastné výpočty. Vysvetlivky: A – Vzdialenosť od najbližšieho nákupného centra (m), B – frekvencia nakupovania. \* - podiel mladých spotrebiteľov / podiel všetkých spotrebiteľov

dentí boli dotazovaní v nákupných centrách a ich okolí na území mesta Bratislava (pozri KRIŽAN a kol. 2015). Celkovo ide o databázu 11389 percepcií a preferencií spotrebiteľov v problematike maloobchodu v Bratislave, z čoho mladí spotrebiteľia predstavujú 3425 respondentov. Základné údaje o spotrebiteľoch poskytuje tabuľka (tab. 1). Dotazník bol zameraný na nákupné správanie spotrebiteľov, pričom v tomto príspevku je analyzovaná otázka zameraná na frekvenciu nákupu (Ako často nakupujete v maloobchode?).

Druhú skupinu aplikovaných metód zastupujú metódy analýzy v rámci geografických informačných systémov (GIS). Prvá časť analýzy bola zameraná na geokódovanie zákazníkov a predajní v meste v prostredí GIS (ArcGIS 10.1). Následne boli percepcie a preferencie spotrebiteľov individuálne posudzované pre všetky nákupné centrá v Bratislave využitím viacerých nástrojov GIS. V druhej časti analýzy sme sa zamerali na vymedzenie koncentrických zón s polomerom 500 metrov. Premietnutie databázy nákupného správania spotrebiteľov z Bratislavy do koncentrických zón (11 zón so šírkou 500 m) predstavuje spôsob ako zachytiť priestorovú diferenciáciu zmien nákupného správania, resp. zmien v priestorovej štruktúre mesta (cf. ŠVEDA 2011). Môžeme predpokladať, že prejavy nákupného správania sa menia s narastajúcou vzdialenosťou

od nákupného centra. Interval 500 m pri konštrukcii zón sa ukázal ako najvhodnejšie rozpätie, ktoré nerozkladá územie na množstvo úzkych, resp. širokých zón a zároveň zohľadňuje charakter analyzovaného javu na intraurbánnej úrovni. Predposledný interval 5 000 m pokrýva väčšinu kompaktné zastavenej územia mesta. Nad 5 000 m od najbližšieho nákupného centra sa nachádzajú polohovo marginálne časti mesta, v ktorých žije iba zlomok spotrebiteľov (výskumná vzorka všetkých spotrebiteľov predstavuje 4,2 %). Preto zvyšná časť územia mesta nebola podrobnejšie členená, ale bola analyzovaná ako jedna koncentrická zóna (viac ako 5 000 m).

Frekvencia a priestorový aspekt nákupného správania Výstupom analýzy je súbor máp, ktoré znázorňujú priestorový aspekt nákupného správania spotrebiteľov. V Bratislave sa v roku 2011 nachádzalo 12 nákupných centier (KRIŽAN a kol. 2015). Ide o rôzne nákupné centrá, klasifikované podľa genézy, ako greenfield i brownfield alebo podľa polohy, ako nákupné centrá v historickom centre, vnútornom meste i na periférii mesta.

V bratislavských maloobchodných prevádzkach nakupujú mladí spotrebiteľia najčastejšie viackrát za týždeň (tab. 2). Takmer štvrtina spotrebiteľov nakupuje raz za týždeň. Tretiu najpočetnejšiu skupinu predstavujú spotrebiteľia, ktorí nakupujú denne.

Nepravidelne nakupuje menej ako desatina spotrebiteľov, čo poukazuje na skutočnosť plánovaných nákupov. Obdobné výsledky možno konštatovať aj v prípade analýzy frekvencie nákupov všetkých analyzovaných spotrebiteľov.

## Záver

Nákupné správanie spotrebiteľov možno analyzovať viacerými prístupmi pomocou mnohých metód. Príspevok je zameraný na analýzu správania spotrebiteľov z priestorového hľadiska aplikáciou riešení v rámci geografických informačných systémov vyčlenením koncentrických zón. Priestorová analýza koncentrických zón má v ekonomickom i geografickom výskume dlhú tradíciu v lokalizačných teóriách (Thünen, Christaller, Lösch), v maloobchode vyúsťujúca do delimitácie nákupných (spádových) zón.

Nákupné správanie mladých spotrebiteľov analyzované indikátorom frekvencie nákupov sa výrazne neodlišuje od nákupného správania ostatných (všetkých) spotrebiteľov. Podiel mladých spotrebiteľov nakupujúcich nepravidelne je vyšší v porovnaní s ostatnými spotrebiteľmi pravdepodobne v kontexte nepravidelných finančných zdrojov. Najčastejšie však v oboch prípadoch ide o nákup viackrát za týždeň, pričom táto frekvencia predstavuje takmer polovicu všetkých nákupov. S výraznejším zjednodušením možno konštatovať, že frekvencia nákupov mladých spotrebiteľov (v porovnaní so všetkými spotrebiteľmi) klesá so vzrastajúcou vzdialenosťou bydliska spotrebiteľov od nákupného centra. Na druhej strane nemožno konštatovať, že spotrebiteľia (nie len mladí) s bydliskom v blízkosti pri nákupných centrách nakupujú častejšie ako ostatní spotrebiteľia.

Použitím GIS možno jednoducho identifikovať segment spotrebiteľov v priestore a určiť zóny, v ktorých dostupnosť k nákupným centrámi je najpriaznivejšia. Možno podotknúť, že významnejšie vplyva vzdialenosť nákupného centra na frekvenciu nákupov spotrebiteľov žijúcich v rurálnom prostredí (cf. KUNC et al. 2012).

## Pod'akovanie

Príspevok vznikol v rámci riešenia grantu VEGA (1/0082/15) s názvom: „Špecifiká časovo-priestorového správania človeka pod vplyvom spoločensko-ekonomických zmien.“

## Literatúra a pramene

- CREWE, L. 2000. Geographies of retailing and consumption. *Progress in Human Geography*, 24, 2, 275-290.
- JONES, K., SIMMONS, J. 1990. *The Retail Environment*. Londýn (Routledge).
- KITA, P., GROSSMANOVÁ, M. 2014. Reflection of Bratislava retail network in selected aspects of consumer behaviour. *Business: Theory and Practice/Verstas: Teória a Prax*, 15, 3, 279-284.
- KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K., KITA, P., KUNC, J., BARLÍK, P. 2015. Nákupné centrá v Bratislave a atribúty ovplyvňujúce preferencie spotrebiteľov. *Geografický časopis*, 67, 4, 341-357.
- KRIŽAN, F., LAUKO, V. 2014. *Geografia maloobchodu. Úvod do problematiky*. Bratislava: Univerzita Komenského.
- KUNC, J., SZCZYRBA, Z., FRANTÁL, B., TONEV, P., 2012. Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra: příklad brněnské aglomerace (příspěvek ke studiu denních urbánních systémů). *Czech Sociological Review*, 48, 5, 879-910.
- LANTOS, G. P. 2015. *Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers*. Londýn: Routledge.
- MANSVELT, J. (2005). *Geographies of consumption*. Londýn: Sage.
- MARAZ, A., EISINGER, A., HENDE, B., URBÁN, R., PAKSI, B., KUN, B., KÖKÖNYEI, G., GRIFFITHS, M. D. DEMETROVICS, Z. 2015. Measuring compulsive buying behaviour: Psychometric validity of three different scales and prevalence in the general population and in shopping centres. *Psychiatry research*, 225, 3, 326-334.
- MITRÍKOVÁ, J. 2008. *Geografické aspekty transformácie maloobchodu a nákupného správania sa na Slovensku (prípadové štúdiá z miest Prešov a Košice)*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove.
- SCOTT, D. M., HE, S. Y. 2012. Modeling constrained destination choice for shopping: a GIS-based, time-geographic approach. *Journal of Transport Geography*, 23, 60-71.
- SPIPKOVÁ, J. 2012. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha: Karolinum.
- ŠVEDA, M. 2011. Suburbanizácia v zázemí Bratislavy z hľadiska analýzy zmien krajinej pokrývky. *Geografický časopis*, 63, 2, 155-173.
- TAYLOR, L., S., COSENZA, R. M. 2002. Profiling later aged female teens: mall shopping behavior and clothing choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19, 5, 393-408.
- TODOROVA, Z. 2014. Consumption as a Social Process. *Journal of Economic Issues*, 48, 3, 663-678.
- TREMBOŠOVÁ, M. 2012. Geografické aspekty maloobchodnej siete mesta Nitra. Nitra: Univerzita Konštantína Filoyofa v Nitre.
- WOERMANN, N., ROKKA, J. 2015. Timeflow: How Consumption Practices Shape Consumers' Temporal Experiences. *Journal of Consumer Research*, 41, 6, 1486-1508.
- ZEMAN, M. 2008. Životný štýl a voľný čas - zmeny po roku 1989. In *Sociológia pre spoločnosť. Teoreticko-praktické zázemie sociálnej vedy*. (291-317), Bratislava: Slovenská sociologická spoločnosť SAV.
- ZEMAN, M. 2011. Nákupné centrá - nový fenomén vo využití voľného času. In *Voľnočasové aktivity obyvateľov Slovenska : poznatky z aktuálnych výskumov*. (100-122), Bratislava: Sociologický ústav SAV.

## Nákupné správanie mladých spotrebiteľov: Ako často nakupujú? (prípadová štúdia z Bratislavy)

František Križan, Peter Barlík, Kristína Bilková

### Abstrakt

Besides the traditional issues of geographical research, geographers attention is also focused on topics that stand at the interface of several disciplines among which we can include the retail geography and consumption. In retail are reflected globalization trends which responds to the consumers. Shopping behavior of consumers is a very dynamic process to which retailers must respond to be profitable. The specific group of consumers, are young people (under 25 years), as they adopt new trends very quickly and easily, and are often in focus not only of geographers, but also economists, sociologists and marketers. In this paper we analyzed the frequency of shopping of young consumers in comparison with all consumers in the city of Bratislava. The results show the similarities and differences in the frequency of shopping of these two groups of consumers.

### Autori

doc. RNDr. František Križan, PhD.

Mgr. Peter Barlík,

Mgr. Kristína Bilková

všetci: Katedra regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny, Prírodovedecká fakulta Univerzity Komenského v Bratislave

E-mail: križan@fns.uniba.sk, barlik@fns.uniba.sk, bilkova@fns.uniba.sk