
Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra: příklad brněnské aglomerace (příspěvek ke studiu denních urbánních systémů)*

JOSEF KUNC, PETR TONEV**

Ekonomicko-správní fakulta, Masarykova univerzita, Brno

BOHUMIL FRANTÁL

Ústav geoniky AV ČR, v.v.i., Ostrava

ZDENĚK SZCZYRBA

Přírodovědecká fakulta, Univerzita Palackého, Olomouc

Retail Gravity Models, Shopping Habits and Shopping Centres: The Case of the Brno Agglomeration (a Contribution to the Study of Daily Urban Systems)

Abstract: Economic and social changes since the year 1990 in the Czech Republic have been reflected in the shopping habits of the population. Not only is the 'standard' form of everyday shopping for basic provisions at corner shops now typical, but so is daily visits to specialised retail chain stores or shopping centres. Such daily shopping trips are often combined with commuting to work and school or travelling for other services and have become an important factor in the daily lives of residents. This phenomenon has led to the formation of stronger links between inhabitants within a daily urban system. The primary intensity is observed not in the core-periphery link but rather between the periphery of the agglomeration and suburban zones where most of the big shopping malls and hypermarkets are located. Frequently this is not a daily but rather an irregular or weekend activity. These places are thus becoming special centres (secondary cores) of retail business, services, and leisure time activities competing with the city centre itself. This article presents an analysis of the influence of spatial, socio-demographic and psychographic factors on the intensity and variability of the commute for foodstuffs and other shopping in shopping centres. The retail gravity model, shopping habits and shopping behaviour are analysed on the basis of field surveys of the inhabitants from communities located in the hinterlands of Brno.

Keywords: commuting to retail shops, retail gravity models, shopping habits, shopping behaviour, shopping centres, daily urban system, Brno hinterlands
Sociologický časopis / Czech Sociological Review, 2012, Vol. 48, No. 5: 879–910

* Článek vznikl za podpory projektu GA AV č. IAA301670901 „Časoprostorová organizace denních urbánních systémů: analýza a hodnocení vybraných procesů.“

** Veškerou korespondenci posílejte na adresu: RNDr. Josef Kunc, Ph.D., katedra regionální ekonomie a správy, Ekonomicko-správní fakulta, Masarykova univerzita, Lipová 41a, 602 00 Brno, e-mail: kunc@econ.muni.cz.

1. Úvod

Globalizace jako současný celospolečenský fenomén zasahuje všechny oblasti našeho života. Neprojevuje se jenom v ekonomické sféře, ale výrazně ovlivňuje také společnost a každodenní život jedince, jeho chování a kulturní návyky [Bauman 1998, 2007; Giddens 2002]. Předchozí sociologický diskurz z 90. let 20. století o západní kulturní dominanci a přejímání západních spotřebních vzorců ve světě (tzv. mcdonaldizace [viz také Ritzer 1999]) doznal určité úpravy, jak se o ní zmiňuje Connell [2007] ve své studii o polarizační teorii globalizace. Společnost si uchovává svou kulturní diverzitu, přejímané kulturní a spotřební vzory vytvářejí nové společenské mozaiky a hybridity. Globalizace představuje evoluční trend ve vývoji společnosti, tedy i globalizace spotřebních vzorců je dalším z řady vývojových stupňů změn ve společenské spotřebě [Križan 2009: 50].

Vývoj české společnosti po roce 1989 byl vržen do kontextu celosvětové globalizace. Česká společnost, která do té doby vykazovala známky kulturní i ekonomické izolovanosti, se začala vyrovnávat s jejími důsledky. Velmi rychle se česká společnost přizpůsobila inovacím v odvětví maloobchodu a zásadním způsobem změnila svůj dosavadní model nakupování (viz dále). Jinde měly globalizační efekty pozvolnější průběh, masivní konfrontace společnosti s „výdobytky globalizace“ proběhla v jiných segmentech ekonomiky později. Jak ukazuje dosavadní vývoj, předčila modernizace ekonomiky společenskou modernizaci, kterou rozumíme optimalizaci regulačních funkcí státu a občanského sektoru [Frič, Potůček 2004: 424].¹

Globalizační trendy v odvětví maloobchodu v České republice patří k nejviditelnějším rysům socioekonomické transformace po roce 1989. Snad proto, že zanedbanost prostoru pro uspokojování nákupních potřeb byla v českých realitách v období centrálně plánované ekonomiky velmi vysoká ve srovnání s tržními ekonomikami v západní Evropě [Krásný 1990] a nutnost změnit tyto poměry v nových demokratizačních časech byla velmi silná. Maloobchod nepředstavuje tak sofistikované odvětví jako výroba nebo výzkum, dochází tedy k relativně rychlému zprovoznování nových prodejen napříč celým sídelním systémem [Víturka et al. 1998]. Na druhé straně zde nejsou dostatečně uplatňovány regulační mechanismy, byť u nás existuje zákonná úprava o podmínkách územního plánování [zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu]. Pro nadnárodní maloobchodní řetězce se tak otevírá prakticky bezkonfliktní rozvoj v jejich expanzi na český trh [Szczyrba 2005; Koželouh 2010].

Z hlediska řešeného tématu nákupního chování a nákupního spádu se nabízí účelové srovnání stavu nákupních příležitostí před rokem 1990 a v období socioekonomické transformace po tomto roce, kdy došlo k radikální proměně české společnosti vlivem globalizace. Níže uvedené kauzality dovolují lépe pochopit

¹ V širším vymezení se společenskou modernizací rozumí veřejně diskutovaný a konfliktní proces inovace vývojových potenciálů, institucí, právních norem, hodnot a kulturních vzorů a dalších regulátorů společenského života [Frič, Potůček 2004: 425].

transformační proces utváření nových spotřebních vzorců, přičemž klíčovým atributem je zde prostor, který podobně jako sociální a kulturní aspekty nakupování získal novou dimenzi. V soudobé fázi spotřeby je charakteristickým rysem účelová spotřeba komodit, která vyjadřuje odlišnosti od ostatních spotřebitelů a sounáležitosti k určité sociální a kulturní společnosti [Shields 1992 cit. in Spilková 2012: 200].

Cílem příspěvku je analyzovat a zhodnotit na příkladu brněnské aglomerace aktuální intenzitu a charakter vazeb mezi městem jako regionálním centrem a venkovskými obcemi a příměstskými satelity v jeho zázemí na základě konfrontace denní a nedenní dojížděky za maloobchodem, resp. míry návštěvnosti obchodních a nákupních center na okraji i v centru metropole jako jedné z forem volnočasových aktivit. Jsme si vědomi, že zejména denní dojížděka za maloobchodem (tzn. nákupy základních potravin a dalších produktů denní spotřeby) je významnou součástí každodenního rytmu a denního urbánního systému města. Jedná se o přístup, který je relativně častým v rámci výzkumu spotřebitelského chování. Příspěvek, který se pohybuje na hranici socioekonomické geografie a prostorové sociologie, je postaven na výsledcích rozsáhlého dotazníkového šetření s obyvateli obcí v zázemí města Brna realizovaném v rozmezí květen–listopad 2010. V rámci našich analýz, hodnocení a diskuzních komentářů se budeme zabývat jednak otázkou nákupního spádu² a jeho geografickými (prostorovými) a sociodemografickými determinanty, a také vybranými prvky měnicích se nákupních zvyklostí (nákupního chování) obyvatel brněnské aglomerace a jejich motivačními faktory.

2. Nákupní chování jako sociálně-prostorový fenomén: teoretické vymezení problému

2.1 Proměny nákupních zvyklostí české společnosti po roce 1989

Nákupní zvyklosti české populace byly před rokem 1990 dlouhá desetiletí ovlivňovány směrnicemi centrálně řízené socialistické ekonomiky v oblasti vnitřního obchodu, které mimo jiné direktivně určovaly místa spotřeby i to, co se v nich bude prodávat. Lokalizace prodejen nerespektovala rozmístění koupěschopné poptávky, díky čemuž byla na jedné straně obchodně přetěžována centra většiny

² Jde o realizované výdaje obyvatel v maloobchodní síti v jiném místě než v místě bydliště. Místo bydliště se považuje za místo tvorby kupních fondů. Pro konkrétní územní jednotku rozlišujeme tzv. *kladný nákupní spád* (část výdajů obyvatel jiných sídel v maloobchodní síti daného sídla) a *záporný nákupní spád* (část výdajů obyvatel daného sídla v maloobchodní síti jiných sídel). Územní přesuny kupních fondů mezi sídly označujeme jako *vnější nákupní spád*. Naproti tomu *vnitřní nákupní spád* vyjadřuje územní přesuny kupních fondů mezi jednotlivými částmi sídla. Rozdíl mezi kladným a záporným nákupním spádem je *saldo nákupního spádu* [Kroc 1978; Szczyrba 2006: 28].

měst, na straně druhé chyběla adekvátní výstavba nákupních středisek v nově budovaných sídlištních souborech [Szczyrba 2005: 35–37]. Poloha ve městě byla ekonomicky nerelevantní, takže i centrum měst chyběly popudy k investicím do výstavby nákupních středisek [Musil 2001: 292]. Nic na tom nezměnila ani zvýšená intenzita výstavby obchodních domů v 70. a 80. letech minulého století, která měla za cíl eliminovat rostoucí nespokojenost obyvatel s rozsahem i kvalitou obchodní nabídky.³ Často s tímto všeobecně neutěšeným stavem kontrastovala místy až nelogická výstavba prodejních kapacit na venkově při celkově podprůměrných investicích do rozvoje maloobchodu ve srovnání se státy v západní Evropě. Akcentování těchto sociálních principů dosáhlo v tehdejších Československu nejvyšší úrovně ve skupině střeoevropských socialistických zemí [Krásný 1990].

V první polovině 90. let 20. století, kdy byla uskutečněna rozsáhlá vlna privatizace a liberalizace ekonomického prostředí, se u nás začínaly objevovat první velkoplošné prodejny zahraničních maloobchodních řetězců. Tato *první iniciační fáze* transformace spotřebitelského chování byla založena na rozvoji nových supermarketových sítí, které byly budovány jak na zelené louce v místech, kde chyběla odpovídající maloobchodní nabídka, tak remodelovány na půdorysech bývalých velkoobchodů potravin podle jejich provozních požadavků. *Vstupní etapa* pronikání zahraničních maloobchodních řetězců na trhy je spíše opatrná, teprve v následujícím období probíhá jejich silící expanze a s tím související masivní transformace nákupních zvyků [Dicken 2003: 498–500]. V tomto kontextu byla *druhá fáze* (druhá polovina 90. let 20. století) transformace maloobchodu ve znamení ještě intenzivnějšího rozvoje dalších formátů velkoplošných prodejen, nejdříve v linii diskontních prodejen, o něco později přišla vlna „hypermarketového boomeru“⁴. To se projevilo rychlým příklonem nákupního chování k těmto moderním velkoplošným prodejnám. Dokladem velmi rychlé akceptace velkoplošných prodejen zahraničních maloobchodních řetězců je sociálně psychologický experiment *Český sen (Czech Dream)* z roku 2002, který pojednává o fiktivním hypermarketu a vlivu reklamy na spotřebitelské chování [Vysekalová 2003]. Jiným sofistikovaným zdrojem dat o změnách v preferencích spotřebitelů pro určitý typ prodejny, popřípadě konkrétní maloobchodní řetězec, jsou výzkumy společností Incoma Research a GfK (např. Shopping Monitor).

Jak ukázaly výsledky komparativních studií, ze zemí Visegradské skupiny (V4) nejvíce své spotřebitelské návyky změnila česká společnost, přičemž

³ Dodnes tyto relikty socialistického maloobchodu budí rozpaky ve společnosti. Jednak vlivem jejich architektury, která je považována za nevhodnou a nekvalitní, a urbanistickým řešením (např. obchodní dům PRIOR lokalizovaný na centrálním náměstí v Jihlavě). V posledních letech dochází k postupné revitalizaci obchodních domů z dob socialismu (nejnověji obchodní dům PRIOR v Olomouci, který se změnil v moderní nákupní centrum). Ve spektru nákupních příležitostí se jim tak otevírají nové možnosti, předchozí stav (kvalita prodeje) zákazníkům spíše odrazoval.

⁴ V roce 1997 byly otevřeny desítky diskontních prodejen řetězců Penny a Plus, tento rok je také označován jako „rok diskontů“ [Szczyrba 2005: 55].

zaznamenala největší příklon k hypermarketům [Szczyrba 2005: 76; Spilková 2012: 108].⁵ A to i přesto, že privátní maloobchodní sektor se nejrychleji etabloval nikoliv v České republice, ale v Maďarsku [Douglas 1995]. Charakteristickým rysem *třetí fáze* vývoje, začínající na přelomu 20. a 21. století, je dynamický rozvoj nákupních center jako nového sociálního prostoru [Goss 1993], zprvu masivně se rozvíjející na okrajích velkých českých měst, kde byl dostatek plochy pro jejich výstavbu. Před několika lety se vývoj obrátil směrem k daleko intenzivnějšímu využívání ploch i objektů v centrech měst, kde předtím desítky let stávaly továrny nebo jiné objekty a které změnilly svou funkci na moderní nákupní centra (např. Galerie Vaňkovka, Nová Karolina) [Steinführer 2006; Kuda, Smolová 2007; Kunc et al. 2012a].

2.2 Prostorové aspekty transformace maloobchodní sféry

Krátký výčet proměn nákupního chování české společnosti je dostatečně výmluvný na to, abychom se tímto společenským fenoménem vědecky zabývali. Za vhodné považujeme věnovat pozornost prostorovým vztahům ve vazbě na rozmístění lidských aktivit, které se přizpůsobuje novým společenským podmínkám. Mezi změnou společenských vztahů a proměnou prostorových struktur ovšem neexistuje pouze jednosměrný vztah. Přeměněné prostorové struktury mohou významně ovlivnit charakteristiky místní společnosti i celospolečenský rozvoj [Sýkora 2003]. Thrift [1983] nebo Giddens [1984] uvádí, že vztahy ve společnosti jsou strukturovány v čase a prostoru a že společenské časoprostorové struktury jsou výsledkem lidských aktivit.

Nová dimenze velkoformátových řetězcových prodejen a nákupních center nejenže vytlačila dříve tradiční formy maloobchodu do pozadí zájmu nakupujících, ale také výrazně změnila kulturní návyky spojené s nákupy u několika generací. Hovoříme zejména o nákupních centrech, která do značné míry zastoupila tradiční veřejný prostor se vším, co k němu patří [Voyce 2006; Cooper 2007; Jackson, Stoel, Brantley 2011; Van Leeuwen, Rietveld 2011]. Postupem času se do nákupních center „vystěhovaly“ četné obchodní i neobchodní funkce z jednotlivých městských částí (stravování, pošta, banky, lékařské ordinace a další) a jak konstatuje mj. Pospěch [2010], nákupní centra v postsocialistických zemích přicházejí v souvislosti se změnou ve spotřebním chování společnosti a stávají se jedním z klíčových nositelů této změny. Nejen pro mladé lidi, ale i např. pro seniory v důchodovém věku se návštěva nákupního centra stává atrakcí, zábavou, trávením volného času, resp. jistou formou společenské události – být v „centru dění“. Postupem času se tak začal vytvářet nový koncept nakupování charakte-

⁵ Zatímco preference supermarketů nebo diskontních prodejen jako hlavního místa potravin v roce 2011 se pohybovaly kolem 20% (supermarkety 18 %, diskonty 21 %), u hypermarketů se preference dostaly na své historické maximum: 44% pravidelně nakupujících potravinářské zboží v tomto typu prodejny [ČTK 2012].

rizovaný až rekreačními atributy, podobně jako je tomu jinde v zahraničí [Butler 1991; Dallen 2005; Bäckström 2006]. Guy [1998] ve své klasifikaci spotřebitelského chování zdůrazňuje tzv. *leisure shopping* (rekreační nakupování) jako významnou formu současného široce chápaného procesu nakupování. Nákupní centra, zvláště jsou-li lokalizována do center měst (tzv. *inner-city-developments*), zvyšují svůj rekreační potenciál a determinují nový rozměr městského turismu [Clark et al. 2003; Kowalczyk 2005; Spilková 2012].

Je zřejmé, že nakupování je dnes daleko složitějším a interdisciplinárním jevem, než tomu bylo v předchozím období, zejména pak ve vztahu k českým realitám (obecně k situaci ve středoevropském regionu), kde se změny uskutečňovaly s daleko větší razancí než v zemích s tržní ekonomikou. Spektrum změn je relativně široké (viz dále), příkladem může být frekvence nakupování, která udává základní rytmus denního urbánního systému [Berry 1967; Hall 1974; Bezák 2000]. Stále silnější pozici získávají nepravidelné a víkendové aktivity rozličných populačních skupin, přičemž na rozdíl od denní dojížděky nebývá účel nákupu (zejména o víkendech) často primárním [Marjanen 1995; Mitříková 2008]. Jsme svědky zvyšujícího se podílu nedenní dojížděky za maloobchodem (obecně službami), která je vyvolána fungováním nákupních center a jiných velkoplošných maloobchodních prodejen na městských periferiích (tzv. *out-of-town centers*), jež se výrazným způsobem podílí na decentralizaci maloobchodních funkcí v urbánní struktuře a na vzniku polycentrického uspořádání měst [Knox, Pinch 2000; Heineberg 2006].⁶

Jak dále uvádějí ve své studii Mulíček, Osman, Seidenglanz [2010], stává se maloobchod v období globalizace významným hybatelem změn v urbánních strukturách a patří k důležitým rytmizátorům spotřeby ve městech. Nakupování v maloobchodních prodejnách je z hlediska konceptu geografie času [Hägerstrand 1975; Pred 1977; Ira 2001] jednou ze základních opakovaných aktivit člověka v časoprostoru. Z hlediska tohoto přístupu lze pojímat nakupování jako formu frekvenční dojížděky za maloobchodem, v rámci které zkoumáme pohyb lidí do nákupních míst, která stimulují poptávku spotřebitelů po nákupech a jiných doprovodných službách uspokojujících jejich potřeby. Intenzita a směry dojížděky jsou odstupňovány podle typu a lokace maloobchodních jednotek v urbánní struktuře, tj. v závislosti na stupňovitěm uspořádání maloobchodní sítě, které koreluje s hierarchií frekvence uspokojování potřeb obyvatelstva zbožím denní, časté a občasně poptávky [Szczyrba 2006].

⁶ Velkoplošné maloobchodní prodejny na okraji měst jsou významnými ohnisky jejich dalšího rozrůstání. Téma *suburbanizace* je v geografii, sociologii či urbanismu velmi diskutovaným jevem, avšak vzhledem k zaměření příspěvku není tomuto tématu věnována další pozornost. Autoři odkazují na četné práce, které se fenoménu *suburbanizace*, ve vztahu k maloobchodu a jeho gravitačnímu působení tzv. *komerční suburbanizaci*, věnují [např. Vogt 1988; England 2000; Sýkora 2003; Matlovič, Sedláková 2004; Ouředníček et al. 2008; Fassmann 2009 a další].

2.3 Motivační faktory nákupního chování

Nakupování představuje v dnešní společnosti jednu ze základních a nejobvyklejších forem sociálního jednání. Nákupní chování lze zkoumat z pohledu hned několika disciplín – psychologie, sociologie nebo také geografie. Zatímco psychologie spotřebitele vysvětluje nákupní chování člověka vzhledem k jeho hodnotovému systému a potřebám realizace, jako např. Maslowova hierarchie potřeb nebo typologie zákazníků [viz Vysekalová 2004], sociologie zkoumá způsoby sociálního chování, jeho motivace nebo vliv médií a reklamy na nákupní chování, a to i v sídelně odlišných strukturách (např. město vs. venkov) nebo regionálních a jiných subkulturách [Schiffman, Kanuk 2004]. Tento sociálně prostorový aspekt je pak předmětem behaviorální geografie, která se zabývá prostorovým vnímáním, rozhodováním a chováním [Hagget 1965; Hägerstrand 1975; Saarinen 1976 a další].

Sledujeme-li vztah nakupování a místa nákupů, zjišťujeme, že ne vždy musí platit ekonomické důvody a racionální chování spotřebitelů. To vyvrací dříve přijímaný názor, že člověk upřednostňuje minimální mobilitu za nákupem a chová se veskrze ekonomicky. Později se ovšem ukázalo, že část konzumentů si vybírá místo nákupů i podle jiných faktorů, jako např. výběru zboží, dobré obsluhy, poskytování služeb, velikosti, atraktivnosti a atmosféry prodejny. Praxe ukazuje, že lidé často nerespektují logiku objektivitu a neřídí se striktně ekonomickými hledisky. Jak uvádějí Walmsley, Lewis [1984], pokud by v určité lokalitě města bylo vybudováno moderní velké obchodní středisko nabízející služby na úrovni, široký sortiment, dobré ceny apod., zdaleka ne všichni lidé z okolí by zde nakupovali. Naopak bylo by možné v daném místě pozorovat nakupující z relativně vzdálených lokalit. Ukazuje se, že nakupování je ovlivňováno řadou faktorů časově i prostorově proměnlivých a že je poměrně složitým sociálním jevem.

Složitost rozhodování spotřebitelů ve vztahu k obchodní nabídce v území byla v minulosti předmětem konstrukce řady modelů. Každý z nich má svá docentelná pozitiva, umožňující pochopit některé aspekty složitosti nákupního chování. Jedním z prvních a nejvíce známých je model navržený Huffem [Huff 1963], který znázorňuje proces rozhodování konzumenta s přihlédnutím k velikosti prodejny a době cesty do obchodu. Jak uvádějí Walmsley, Lewis [1984], hlavním nedostatkem modelu je, že popisuje chování spotřebitelů ve specifických situacích a není jisté, zda ho lze použít v jiných podmínkách.

Dalším pokusem o zobecnění vztahu mezi nákupním chováním spotřebitelů a obchodní nabídkou byl výzkum Rushtona [Rushton 1969], jehož základem bylo poznání prostorových preferencí míst nákupů a jejich třídění do určitých typů lokalizace obchodních středisek. V návaznosti na předchozí autory Potter [1979] analyzuje způsoby získávání informací o maloobchodní nabídce v okolí místa bydliště a syntetizuje poznatky do konstrukce tzv. *informačního pole*. V něm pak rozlišuje pole informací o prodejnách, které však zákazník nevyužívá, a pole využití, čili kde se nacházejí místa realizace nákupů. Tato druhá užší výseč (realizační) leží uvnitř první výseče (informační), a ta je tím širší, čím vyšší je společenský status

zákazníků. Nákupní chování je tedy složitým procesem skládajícím se ze získávání, zapamatování a využití informací pro utváření rozhodovacích schopností.

Jak zdůrazňuje Spilková [2003], nelze spotřebitelské chování zjednodušit a shrnout do obecného modelu, a hovoří o modelu utváření nákupního chování vlivem nástupu konkrétních změn v odvětví maloobchodu a maloobchodní síti. Popisuje proces formování nákupního chování v transformujících se ekonomikách jako přechod mezi jednotlivými fázemi organizace společnosti a ekonomiky, tj. přechod od socialismu přes počátky rozvoje tržní ekonomiky po fázi tržně se vyvíjející ekonomiky. Nákupní 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 postupně vyřadit ty, které jsou pro něj nevýhodné [Shepherd, Thomas 1980; Golledge, Stimson 1997 cit. in Spilková 2003].

2.4 Dojíždka za maloobchodem a nákupní spád

Dojíždka za maloobchodem představuje zároveň významný aspekt obslužné funkce sídel [Haggett 1965; Berry 1967]. Vybavenost sídel maloobchodem determinuje velikost obsluhovaného území a ostatní parametry funkcí územně obslužných systémů. Na rozdíl od dojíždky do zaměstnání a škol, údaje o dojíždce za službami nejsou dostupné z žádného oficiálního statistického zdroje, nesleduje je ani sčítání lidu, domů a bytů. Pro posouzení tohoto fenoménu, příp. pro srovnání změny ve spádovosti, dojíždkových směrech, sférách vlivu a síle středisek apod. je třeba provádět opakované výzkumy, nejčastěji formou anketního (dotazníkového) šetření či interview. Jen ta nabízí možnosti srovnání, i když dnešní stav prostorové organizace maloobchodní sítě je, vzhledem k novým prodejním konceptům a jejich vlivu na utváření spotřebitelského chování, nesrovnatelný se stavem např. před čtvrtstoletím.

Podle Maryáše [1983] lze při výběru středisek obslužné sféry a hodnocení jejich hierarchické úrovně použít tyto metodické přístupy:

- i) vymezení středisek na základě údajů o funkci, kapacitě a využití zařízení maloobchodu a služeb v sídlech – tzv. statické charakteristiky využívající dat standardně zjišťovaných statistickými úřady;
- ii) vymezení středisek na základě velikosti obsluhovaného území, tedy na základě obslužných procesů mezi sídly – tzv. dynamické charakteristiky používající dat z anketních šetření spádovostí obyvatelstva za obslužným vybavením sídel [Smailes 1967 cit. in Maryáš 1983; Scott 1973].

První způsob detekce interakcí mezi obslužným střediskem a jeho zájemcem je vzhledem k absolutnímu nedostatku relevantních údajů o kapacitách maloobchodní sítě dnes prakticky nerealizovatelný.⁷ Proto se také v příspěvku

⁷ Tato metoda je realizovatelná jedině za předpokladu, že existuje alespoň minimální rozsah údajů o maloobchodní vybavenosti území, např. počet prodejen, sortimentní struktura

zabýváme druhým ze způsobů vymezení středisek, založeným na dynamice vztahů středisko–zázemí. Údaje o spádovosti obyvatel za občanskou vybaveností (maloobchodem) se používají nejen pro výběr středisek, ale především pro určení dimenze spádových území jednotlivých středisek a zjištění intenzity vztahů mezi střediskem a zázemím [Maryáš 1983, 1988]. Klasické modelové vymezení sfér vlivu středisek dle interakčních modelů [nejčastěji gravitačních modelů a jejich modifikací: původně Reilly 1931; později např. Converse 1949; Huff 1963; Berry 1967; Reif 1973] v kontextu užšího tematického zaměření přispěvků nadále nevyužíváme.

V zahraničí patří výzkumy zabývající se nákupním spádem zákazníků do nákupních center k poměrně častým výzkumným úkolům. Jde o vystižení podstaty fungování nákupních center či vnitroměstských středisek maloobchodní vybavenosti a generování jejich sfér vlivu. Většinou se autoři na konkrétních příkladech snaží popsat model nákupního chování dané populace vzhledem k výběru míst jejich nákupů [Coshall 1985; Timmermans et al. 1982; Bacon 1995; Marjanen 1995; Findlay et al. 2001; McEachern, Warnaby 2006; Jackson, Stoel, Brantley 2011]. Za zajímavé pro českého čtenáře lze považovat také některé studie německých autorů, kteří se věnují detailnímu hodnocení nákupního spádu a nákupního chování spotřebitelů [Kulke 1992], popř. analyzují fungování nákupních center v regionech bývalého východního Německa [Jürgens 1994].

V České republice se šetřením založeným na dotazování respondentů a prezentací výsledků nezabývalo příliš mnoho autorů. Po roce 1990 jsou publikované výsledky vzhledem k roztržitosti a nedostupnosti datové základny ještě skoupější. Mezi nejcitovanější autory řadíme především J. Maryáše [Maryáš 1983, 1988], který ve své ojedinělé práci z roku 1988 zhodnotil, pomocí rozsáhlého anketního 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. Byť Maryášův přístup k řešení územně obslužných vztahů a jejich regionalizaci kriticky ve své práci zhodnotili Hampl, Gardavský, Kühnl [1987: 136], a to zejména s ohledem na způsob získávání dat pro územní analýzy, je tato metoda podložena solidním teoreticko-metodologickým aparátem a jako takovou ji lze považovat za vědecky seriózní. Před rokem 1990 tak autor vytvořil unikátní srovnávací platformu, na kterou se, vzhledem ke značné obtížnosti získání srovnatelných dat, bude jen velmi těžko navazovat.⁸

Na stejné metodické bázi (anketní výzkum) byl proveden výzkum, srovnávající změnu hraničních bodů sféry vlivu v Jihomoravském kraji (Brno a sousední menší jádra), autorů Kroce a Ševery [Kroc, Ševera 1974], anketu vymežující zázemí středisek okrskové a vyšší vybavenosti aplikoval na Ostravu, resp. Hra-

nebo maloobchodní obrat. Tyto údaje ovšem nejsou dnes předmětem českého statistického výkaznictví pro odvětví maloobchodu (služeb), jako tomu bylo před rokem 1989.

⁸ Prakticky nebude možné realizovat podobné územní analýzy, budou-li i nadále služby stát mimo zájem statistického výkaznictví. Chybí zejména územní detail zjišťovaných údajů o službách (maloobchodě). Jediné další celorepublikové šetření maloobchodní sítě z roku 1999 (Retail Cenzus 1999) nemělo potřebnou vypovídací hodnotu (odlišná metodika sčítání, nesrovnatelná územní podrobnost publikovaných výsledků apod.).

dec Králové Ryšavý [1970, 1980]. Z autorů, kteří se ve svých výzkumech věnovali Brnu a jeho zázemí, je třeba jmenovat Wokouna [Wokoun 1981, 1983], který vymezil nejdříve spádové území města Brna, v druhém případě nákupní spád do obchodního domu Prior. Podobnou metodiku využil ve své práci věnované brněnské aglomeraci také Vaishar [1983].

Na konci 80. let minulého století vznikla řada kvalitních prací (i diplomových) řešících potřebu optimalizace výhledového rozvoje maloobchodní sítě [např. Krásný 1989; Drtina, Krásný 1989] či otázky regionální organizace maloobchodního systému [Krásný 1985; Sýkora 1988; Drtina 1989]. 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 anketní formu šetření [Tonev 1998; Szczyrba 2002].

Modelové velkoplošné maloobchodní prodejny a vznikající nákupní centra se stávají středem pozornosti při hodnocení jak geografických a sociologických aspektů nákupního spádu do středisek obslužnosti, nákupních zvyklostí, příp. jejich změn [Spilková 2003; Ordeltová, Szczyrba 2006; Mulíček 2007], tak i environmentálních dopadů na území [Koželouh 2010]. Autorem první tuzemské práce věnované vývoji a transformaci maloobchodní sítě s přesahem k nákupnímu chování obyvatel, s případovou studií podpořenou anketním šetřením, je Szczyrba [2005]. Nově jsou poznatky o dalším vývoji v české i zahraniční maloobchodní síti shrnuty v publikaci Spilková [2012]. Autorka se kromě jiného věnuje nákupnímu chování, nákupnímu centru jako novodobému prostorovému a společenskému fenoménu a vybraným ekonomicko-sociálními aspektům spotřebitelské společnosti.

Ve vazbě na předchozí teoretickou diskuzi jsme v kontextu provedeného výzkumu testovali následující hypotézy:

- Denní dojíždka za maloobchodem je determinována převážně socioekonomickými a geografickými faktory. Rozhodující je místo výkonu zaměstnání, velikost obce a její vzdálenost od Brna případně jiného lokálního centra, přičemž spotřebitelé upřednostňují lokální nabídku a minimální mobilitu za nákupy.
- Intenzita a směr nedenní dojíždky za nákupy (návštěvy nákupních center) jsou výrazněji ovlivněny sociodemografickými charakteristikami jedinců (věk, vzdělání, ekonomická aktivita) a jejich osobními motivacemi nákupního chování. Dojíždková vzdálenost nehraje zásadní roli, důležitější je kombinace širší nabídky potravinářského a stále více i nepotravinářského sortimentu a možnosti trávení volného času.
- Nákupní centra, zejména na okraji města, se kromě nedenních návštěv spojených s nákupy a zábavou stávají také těžištěm denních nákupů základních potravin. Jedná se o významnou změnu socio-prostorových preferencí v souvislosti s nákupním chováním obyvatel v zázemí větších měst.

3. Metodologie výzkumu

Převážná část empirických studií zmiňovaných v předchozím textu se metodicky opírá o dotazníková šetření jako nejrozšířenější metody kvantitativního výzkumu [Flowerdew, Martin 2004]. Nejobvyklejším způsobem získávání dat ve výzkumech nákupního spádu do vybraných velkoplošných maloobchodních jednotek je přitom metoda dotazování se respondentů přímo v hypermarketech a nákupních centrech nebo v jejich blízkosti (obvykle parkoviště), kdy jsou jim kladeny otázky směřující ke zjištění spádových poměrů, frekvenci nákupů, preferenci míst nákupů apod. Jinou strategií aplikoval Maryáš [1983], který vzhledem k rozsahu zájmového území (celá Česká republika) použil metodu dotazování starostů obcí, jejichž výpovědi měly nahrazovat jinak nedostupné údaje o jednotlivých bydlících na území dané obce. Je nutné zdůraznit, že Maryášův výzkum byl realizován na úrovni základních sídelních jednotek, což je z hlediska administrace a rozsahu šetření z dnešního pohledu takřka nepředstavitelné. Další možnosti jsou dotazníková šetření realizovaná s respondenty přímo v jejich domácnostech. Jejich hlavním omezením jsou však vyšší časová náročnost a menší prostorový záběr (tento přístup bývá aplikován např. pro výzkum v rámci jednoho města či obce).

Pro účely našeho výzkumu jsme i přes vyšší časovou náročnost sběru dat zvolili třetí způsob z výše popsaných, tedy dotazování v domácnostech, resp. v místě bydliště respondentů. Základním souborem výzkumu byli obyvatelé obcí, u kterých byla dojížděková vzdálenost do centra Brna ohraničena izochronou 30 minut. Jedná se o obce okresů Brno-venkov, Blansko, Břeclav, Vyškov, Znojmo a Žďár nad Sázavou, jež splňují podmínku časové dostupnosti. Obce okresu Brno-venkov, který představuje přirozenou spádovou oblast brněnské aglomerace, jsme do základního souboru zahrnuli všechny. Předpokládali jsme, že významnou roli při rozhodování o dojížděce za nákupy totiž sehrávají čas a vzdálenost potřebné pro dosažení cíle dojížděky. Izochrony s hranicí 30 minut považujeme za dojížděkovou vzdálenost, kdy jsou lidé do značné míry ochotni za nákupy dojíždět mimo své bydliště. Na všech kartografických výstupech jsou zřejmé časoprostorové výběžky lemující dálnice a rychlostní komunikace paprskovitě se rozbíhající ven z Brna, ale také „ostrov“ města Adamov (5 tis. obyvatel) a okolních obcí v jižní části okresu Blansko. Toto území je velice nepříznivě dopravně napojeno na centrum Brna a v důsledku přírodních bariér (hluboké údolí řeky Svitavy) trvá cesta autem na hlavní nádraží v Brně déle než vlakem.

Základní soubor tvořilo celkem 228 obcí, v nichž ke konci roku 2010 bydlelo 252 tisíc obyvatel. Největší obcí byla Kuřim s 10,8 tisíci obyvateli a nejmenší Říkonín s 33 obyvateli. Výběrový soubor obsáhl celkem 6300 respondentů starších 15 let trvale žijících v daných obcích. Výběr dotazovaných měl podobu dvoustupňového kvótního výběru, kdy byly v první fázi nejdříve zvoleny počty respondentů pro jednotlivé obce proporcionálně k jejich celkové populaci (počet respondentů se dle velikosti obce pohyboval v rozpětí od 10 do 100) a v druhé

fázi byli vybírání respondenti na základě kvótního výběru dle základních demografických znaků (pohlaví, věk) proporcionálně k průměru populace Jihomoravského kraje.

Dotazníkové šetření bylo realizováno formou standardizovaných rozhovorů pomocí vyškolených tazatelů (studentů Masarykovy univerzity v Brně). Byl použit dotazník podobně jako u jiných obdobně zaměřených výzkumů [Kulke 1992; Marjanen 1995; Tonev 1998; Findlay et al. 2001; Szczyrba 2002; Jackson, Stotel, Brantley 2011 a další]. Základní otázky dotazníku relevantní pro tento článek se zaměřily na místo nákupů, frekvenci, denní (ne)pravidelnost a způsob přepravy k nákupům základních potravin, spojitost nákupů základních potravin s cestou z (do) práce či jinou činností a další. V další části byly otázky orientovány na návštěvu nákupních center v Brně, kde jsme zkoumali opět frekvenci a pravidelnost, způsob přepravy a spojitost nákupů s jinou činností, upřednostňování určitého typu sortimentu či služeb, ale také motivační faktory k nákupům v NC, vliv reklamy na intenzitu nákupů, průměrný strávený čas a průměrnou výši útraty v NC. To vše v kontextu základní demografické struktury (pohlaví, věk, vzdělání, počet členů domácnosti) a místa bydliště a pracoviště.

Získaná data z dotazníků byla digitalizována a analyzována v statistickém programu SPSS s využitím deskriptivních statistik a vícerozměrné regresní analýzy pro testování míry vlivu faktorů ovlivňujících variabilitu v denní dojíždce za nákupy a v nedenní dojíždce do obchodních center na území města Brna. Vybraná data byla následně prostorově analyzována a vizualizována v prostředí GIS (Geografických informačních systémů). Vybrané výsledky analýz jsou prezentovány v podobě tabulek a kartografických výstupů.

Z hlediska metodologie výzkumu jsme si vědomi jistých omezení týkajících se interpretace zjištěných výsledků, které jsou zatíženy určitou mírou generalizace (kategorizace obcí na základě výpovědí od omezeného počtu respondentů zejména u malých obcí do 100 obyvatel) a zároveň reflektují prostorová a dopravní specifika modelového území, tj. zázemí města Brna. Toto šetření nelze sice považovat z hlediska volby výběrového souboru za reprezentativní obraz celé české populace, přesto mají zjištěné výsledky svoji vypovídací a prediktivní hodnotu a lze z nich vyvodit některé obecné závěry. Hodnotu výsledků je třeba posuzovat i z hlediska akutního nedostatku jiných „tvrdých dat“ v této oblasti výzkumu. Jediná existující typově blízká data pocházejí z kontinuálního monitoringu městské maloobchodní sítě, který si nechává předkládat Magistrát města Brna a zpracovatelem především kapacitních průzkumů i analýz je Geografický ústav Přírodovědecké fakulty MU [některé výstupy viz Mulíček, Osman 2009].

4. Výsledky výzkumu nákupního spádu a nákupního chování obyvatel obcí v zázemí Brna

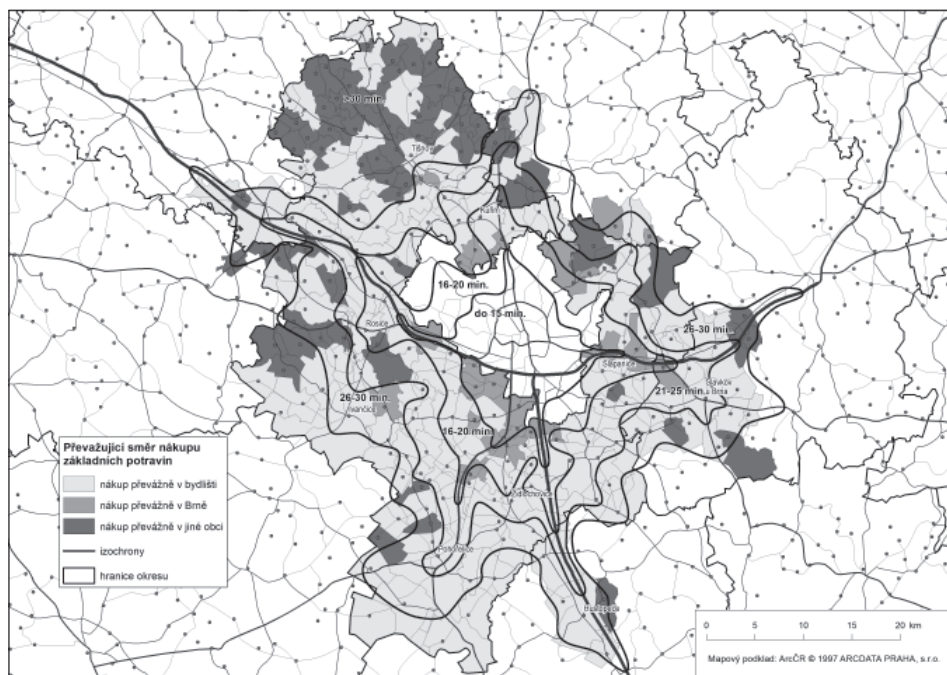
4.1 Nákupy základních potravin

Jednoduchá typologie vizualizovaná v mapě na Obrázku 1 představuje převažující směr (více než 50 %) nákupů základních potravin. Více než polovina šetřené populace (54 %) nakupuje základní potraviny převážně v místě bydliště, zbylá část stejným dílem (23 %) v Brně či jiné obci. Při členění dle počtu obcí dojde k růstu podílu převažujících nákupů v místě bydliště (60% obcí) a v jiné obci (30 %), naopak poklesne podíl centrálního Brna.

V případě nákupu *převážně v místě bydliště* (typ 1) se jedná zejména o populačně větší obce v prostoru, kde denní nákup základních potravin obyvatelé řeší v rezidenční obci v důsledku solidní vybavenosti maloobchodními zařízeními.

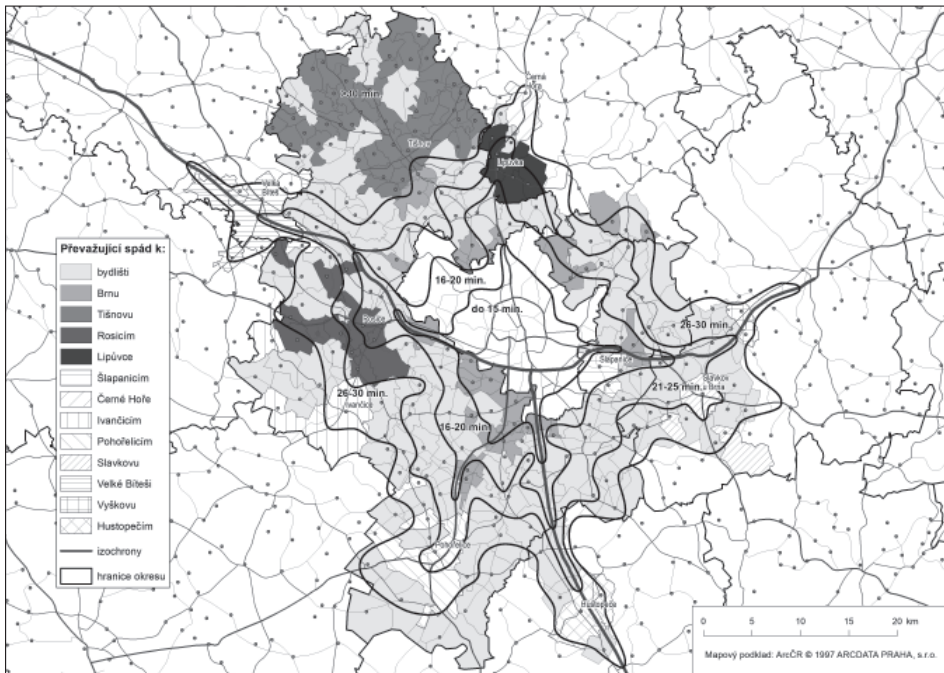
Nákup *převážně v Brně* (typ 2) preferují obyvatelé k Brnu přilehlých obcí, kde je bezproblémová možnost dojíždky za nákupem (MHD, IDS), přičemž většina obyvatel v Brně také pracuje. Typ 3, tedy nákup *převážně v jiné obci*, je nutností pro

Obrázek 1. Typologie převažujícího spádu nákupů základních potravin



Zdroj: vlastní šetření.

Obrázek 2. Zázemí lokálních center při převažujícím spádu za nákupem základních potravin



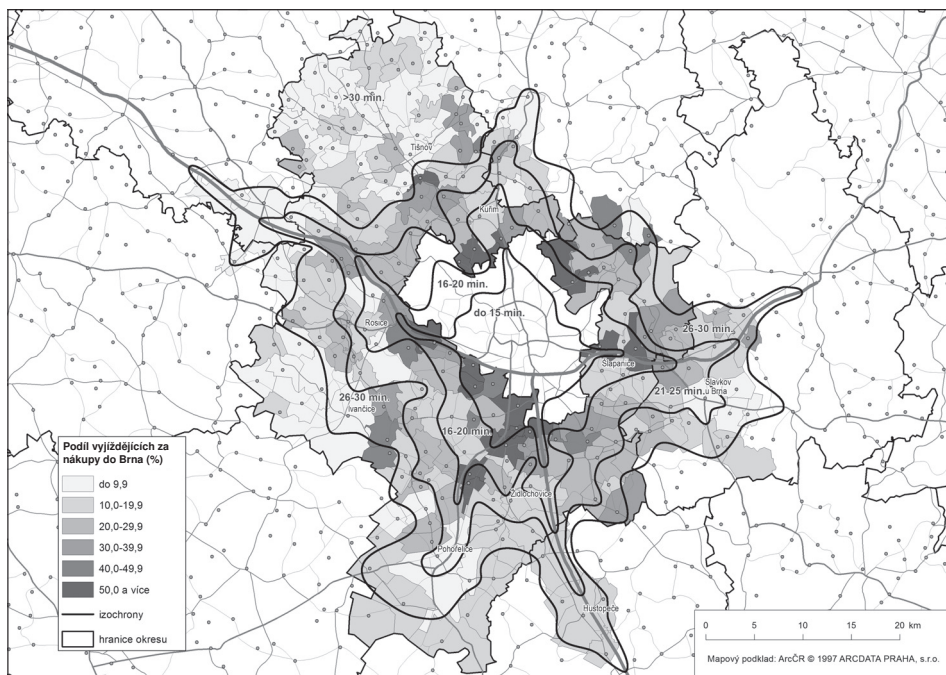
Zdroj: vlastní šetření.

obyvatele populačně menších obcí s nedostatečnou maloobchodní infrastrukturou. Na mapce na Obrázku 2 lze vidět zázemí několika lokálních spádových center, z nichž se nejvýrazněji profiluje periferně položené Tišnovsko, které leží také téměř celé mimo izochronu 30 min.

Z analýz vyplývá, že s velikostí obce roste počet nakupujících základní potraviny přímo v obci (v obcích nad 2 tis. obyvatel až 70 % všech nákupů) a výrazně klesá počet vyjíždějících za nákupy do jiné větší obce či města ve svém okolí. Do Brna jezdí nakupovat zhruba čtvrtina osob, výjimkou jsou pouze nejmenší obce do 200 obyvatel (asi 10 %). S rostoucí časovou vzdáleností od středu města také klesá zájem nakupovat základní potraviny převážně v Brně. S výjimkou nejkratšího časového intervalu převažuje nákup základních potravin v místě bydliště. S rostoucí časovou vzdáleností od Brna využívají obyvatelé menších obcí možnost snadnější denní dojížděky do většího střediska v blízkém okolí, jež má dostatečnou maloobchodní vybavenost.

Více než polovina obyvatel obcí vyjíždí za nákupy základních potravin do Brna pouze z několika málo obcí v bezprostředním zázemí a lze potvrdit očeká-

Obrázek 3. Podíl vyjíždějících za nákupy základních potravin do Brna



Zdroj: vlastní šetření.

vanou skutečnost, že s časovou vzdáleností tento podíl klesá. Svou roli zde opět hraje kvalita dopravní infrastruktury, resp. existence silnic vyšších tříd.

Frekvence nákupu základních potravin je provázána také s převažujícím směrem nákupu v kontextu provedené typologie (převážně v místě bydliště, převážně v Brně, převážně v jiné obci). Denní frekvenci nákupu základních potravin preferuje zhruba 30% respondentů a činí tak rozhodujícím způsobem v místě bydliště (80% odpovědí v dané obci). Polovina obyvatel nakupuje vícekrát týdně, a to v místě bydliště (60% odpovědí) a občas v Brně. Jedenkrát týdně nakupuje základní potraviny 16% dotázaných, přičemž spádovým místem se v polovině případů stává centrální Brno, v menší míře potom místo bydliště. Rozhodujícím způsobem (80% odpovědí) se profiluje Brno v nejméně četné frekvenci nákupu základních potravin – vícekrát měsíčně – přičemž takto nakupují pouhá 4% respondentů. Je zřejmé, že se snižující se frekvencí nákupu základních potravin roste význam šíře nabídky maloobchodní sítě města Brna, ovšem ve velmi malých absolutních hodnotách.

Z odpovědí dotázaných lze vysledovat také vazbu nákupů základních potravin na průběh týdne. V pracovní části týdne nakupuje většina obyvatel (70%), a to

Tabulka 1. Frekvence nákupu základních potravin dle vybraných charakteristik

Frekvence nákupu základních potravin	Vybrané charakteristiky
Denně	typicky lidé z velkých rodin (4 a více členů), nejčastěji přímo v obci (pěšky)
Vícekrát týdně	nerozhoduje ani počet členů domácnosti, ani způsob dopravy a místo nákupu
Jedenkrát týdně	typicky „singles“ a malé rodiny, převážně jedou do Brna autem
Několikrát měsíčně	nerozhoduje ani počet členů domácnosti, ani způsob dopravy a místo nákupu

Zdroj: vlastní výpočty.

převážně v místě bydliště (60 % odpovědí v dané obci) a někdy v Brně. Víkendový nákup základních potravin je minimální (5 % respondentů) a místem nákupu je převážně Brno. Čtvrtina dotázaných nakupuje dle potřeby, a to převážně v místě bydliště (60 % odpovědí). Ve způsobu dopravy za nákupem základních potravin převažuje možnost jít pěšky (44 %) a jet automobilem (37 %), daleko menší podíly zaznamenává veřejná doprava a kolo (15, resp. 5 %). Následující Tabulka 2 přehledně prezentuje vztah mezi místem nákupu základních potravin a způsobem dopravy v kontextu výše uvedené typologie převažující ho směru nákupu.

Významný vztah existuje také v případě dojížděky za prací a za nákupu. Z Tabulky 3 zřetelně vyplývá vazba práce v místě bydliště a převažující forma nákupu základních potravin tamtéž. Podobný způsob nákupu preferují také matky na mateřské dovolené a důchodci, kteří se pohybují převážně ve své obci. V okolních větších lokálních střediscích (Blansko, Tišnov, Rosice, Slavkov u Brna, Pohořelice a další) nakupují převážně ti, kteří tam také jezdí do práce. V Brně potom naku-

Tabulka 2. Vztah mezi místem nákupu základních potravin a způsobem dopravy

Směr nákupu	Převažující směr nákupu		
	Převážně v obci	Převážně v jiné obci v okolí	Převážně v Brně
Auto	19 %	39 %	42 %
Veřejná doprava	18 %	40 %	42 %
Kolo	86 %	11 %	3 %
Pěšky	93 %	5 %	2 %

Zdroj: vlastní výpočty.

Tabulka 3. Vztah mezi místem nákupu a dojížděnkou do zaměstnání

Místo práce	Převažující směr nákupu		
	Převážně v obci	Převážně v jiné obci v okolí	Převážně v Brně
V místě bydliště	62 %	12 %	26 %
V okolí obce	45 %	49 %	6 %
V Brně	33 %	12 %	56 %
Důchodce, mateřská dovolená	68 %	22 %	10 %
Student	47 %	15 %	38 %

Zdroj: vlastní výpočty.

pují základní potraviny převážně zde také pracující či studující (trvale bydlící či dojíždějící) respondenti.

Nákup základních potravin spojený s cestou z práce (příp. do práce) je typický pro obyvatele (37 % respondentů), kteří pracují v Brně nebo jiném větším městě v okolí bydliště (Blansko, Tišnov apod.). Cestu z práce tak využijí k nákupu, nejčastějším způsobem dopravy je auto. Pouze na nákup vyrazí polovina respondentů, a to především těch, kteří nakupují v místě bydliště, přičemž 50 % z tohoto dílčího vzorku nevykonává pravidelnou pracovní činnost (důchodci, matky na mateřské dovolené, nezaměstnaní). Vazba místa výkonu zaměstnání tedy významně ovlivňuje místo nákupu a nákupní zvyklosti.

4.2 Nákupní centra

Brno patří v České republice mezi ta města, kde se relativně brzy, na charakter transformace českého maloobchodu, začala stavět nákupní centra a kde již ke konci roku 1996 byl pro veřejnost otevřen vůbec první velký hypermarket na území státu (Globus) [Szczyrba 2010: 13]. S jistou nadsázkou lze říci, že se Brno stalo místem pro testování nákupního chování a výsledky z četných dotazníkových průzkumů, které stavbě prvních velkoplošných prodejen předcházely a jichž se také účastnil jeden z autorů příspěvku, sloužily k další specifikaci expanze velkoplošného maloobchodu v ČR. A jak vidno i z následující Tabulky 4, ochota zákazníků v Brně a širším okolí změnit své nákupní zvyky rychle přivedla zahraniční developery do města, aby zde realizovali své hypermarkety nebo nákupní centra.

Nákupní centra (NC) mají pro obyvatele obcí brněnské aglomerace daleko větší atraktivitu než je pouze nákup základních potravin. Většinu svých nákupů potravin, ve srovnání s dalšími maloobchodními koncepty, zde uskutečňuje nece-

Tabulka 4. Největší nákupní centra ve funkční struktuře maloobchodní sítě města Brna

Název	Rok otevření	Lokalita	Prodejní plocha v m ²	Počet jednotek	Relativní návštěvnost
Globus hypermarket*	1996	periferie	13 500	15	31 %
Avion Shopping Park	1998	periferie	60 000	58	20 %
Olympia	1999	sousední obec (Modřice)	111 000	220	43 %
Futurum	2001	periferie	19 500	70	19 %
Královo Pole	2004	širší vnitřní město	17 000	68	15 %
Galerie Vaňkovka	2005	vnitřní město	37 000	130	26 %
Campus Square	2007	sídlště	13 000	52	5 %

Zdroj: internetové stránky nákupních center; Centers DATA 2010; vlastní výzkum.

* Globus hypermarket není typickým nákupním centrem dle standardních mezinárodních definic. Součástí areálu Globusu je hobbymarket Baumarkt a v těsné blízkosti leží také nově vybudovaný hobbymarket Bauhaus. Vzhledem k místním specifickým, kdy na severní periferii Brna je Globus jediným velkoformátovým komplexem s velmi rozsáhlým nákupním spádem, byl tento zařazen do výzkumu i prezentovaných výsledků.

lá polovina obyvatel řešeného území (45 %), přičemž se nejedná o denní nákup a tento je často spojen také s jinou činností (zábava, volný čas). Z většiny šetřených obcí vyjíždí do nákupních center za jakoukoliv formou nákupu, využití služeb či zábavy minimálně polovina respondentů (čím blíže k Brnu, tím je podíl větší), podívejme se proto na nákupní zvyklosti obyvatel v zázemí Brna spojené s nákupními centry podrobněji.

Plné dvě třetiny respondentů (67 %) odpověděly, že navštěvují velká nákupní centra na okraji Brna. S rostoucím věkem dle očekávání klesá relativní četnost návštěv, přičemž lidí do 35 let jezdí do nákupních center až 85 %, seniorů nad 65 let pouze 30 %. S rostoucím vzděláním naopak poněkud překvapivě výrazně roste četnost návštěv – NC navštěvuje téměř 90 % oslovených vysokoškoláků, na druhou stranu ani ne polovina osob se základním vzděláním. Velikost obce nemá pro rozhodnutí o návštěvě nákupního centra zásadní vliv, o něco více jezdí obyvatelé v nejbližším zázemí Brna (do 15 km).

Pokud respondenti pracují přímo v Brně nebo se jedná o studenty, je četnost návštěv nákupních center až 90 % z šetřeného dílčího vzorku. U respondentů pracujících v obci či blízkém okolí obce se snižuje četnost návštěv nákupních center

na zhruba 2/3. Pouze necelá polovina důchodců a matek na mateřské dovolené, tedy většinou méně mobilních a finančně nezávislých osob, jezdí do některého z brněnských nákupních center.

Téměř třetina dotázaných vykazuje frekvenci návštěv jedenkrát či vícekrát měsíčně, denně je to pouze 1 %. Nejčastěji jezdí mladší, do 35 let, nejméně často senioři. Velikost obce nerozhoduje, čím blíže je obec k Brnu, tím častěji jezdí její obyvatelé do NC nakupovat. Průběh týdne nemá na návštěvu nákupního centra zásadní vliv, lidé jezdí pouze o něco více o víkendu (39 %) než v pracovní dny či různě podle potřeby. Mladší respondenti (až polovina odpovědí) jezdí častěji o víkendu než ostatní populační segmenty, což potvrzuje skutečnost trávení volného času a zábavy v nákupních centrech o víkendu. Vzdělání obyvatel, velikost obce ani vzdálenost od Brna nehraje při rozhodování o návštěvě NC významnější roli.

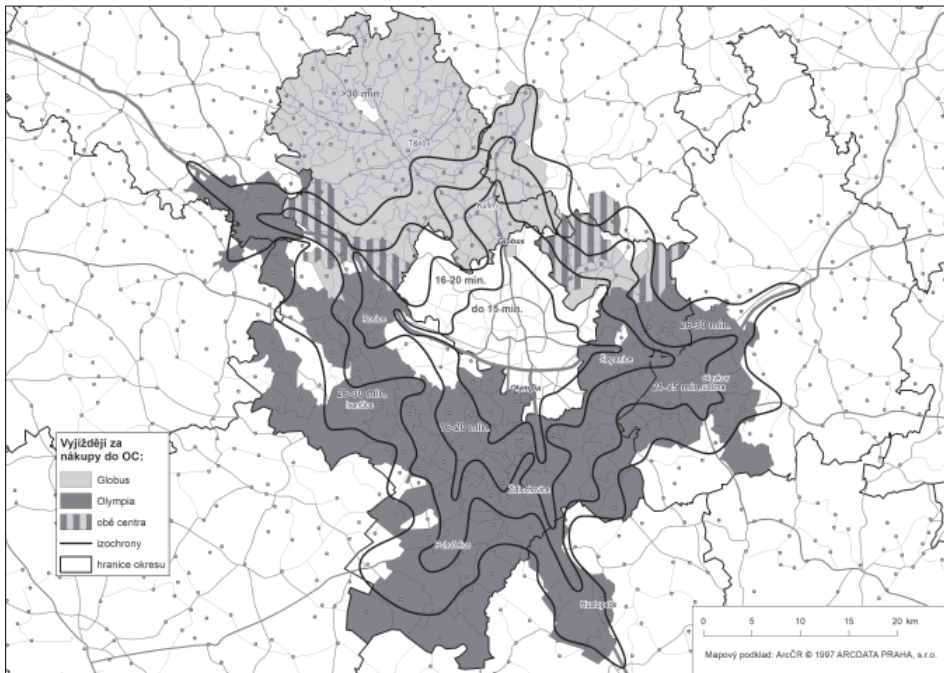
S čím je nejvíce spojena cesta za nákupem či návštěvou nákupního centra? Zde se podle předpokladů prakticky neprojevila, na rozdíl od nákupu základních potravin, spojitost s pracovními aktivitami, resp. místem zaměstnání. Pouze 15% respondentů spojuje svoji práci s následným nákupem v NC, 23% s jinou činností (nejčastěji zábavou a volným časem, ale i s využitím služeb) a více než 3/5 obyvatel jezdí do nákupních center pouze nakupovat širší sortiment zboží. Střední generace, většinou ekonomicky aktivní mezi 35–60 rokem života, spojuje častěji nákup s cestou ze (popř. do) zaměstnání než mladší do 35 let, kteří preferují nákup s trávením volného času. Osoby v důchodovém věku jezdí nejčastěji cíleně pouze za nákupem. Vzdělání obyvatel, velikost obce ani vzdálenost od Brna nemá významnější vliv.

Drtivá většina osob jezdí na nákupy do nákupních center autem (87 %), jedná se především o střední generaci s vyšším vzděláním, pravidelnými pracovními návyky a přiměřenou finanční situací. Mladší respondenti a senioři využívají hojně také veřejnou hromadnou dopravu. Čím menší je obec a čím dále leží od Brna, tím častěji její obyvatelé využívají auto. Výjimkou je Galerie Vaňkovka v bezprostřední blízkosti centra města, při jejíž návštěvě je nadprůměrně využívána veřejná doprava a městská hromadná doprava.

Průměrný čas strávený v nákupním centru se pohybuje nejčastěji mezi 30–60 min (30% respondentů), resp. 90–120 min (28 %), průměr všech odpovědí je 110 min. Delší dobu zde stráví mladší a střední generace, nejvyšší útratu mají podle předpokladu lidé v produktivním věku. Vzdělání, velikost obce ani vzdálenost od Brna nehrají při členění významnější roli. Rozdělení času stráveného v nákupních centrech naznačuje zájem o agregované typy prodejního sortimentu, služby a další aktivity. Nákup oděvů, oděvních doplňků a obuvi tvoří podle výpovědí respondentů více než čtvrtinu celkového času zde stráveného. Trávení volného času, nákupu sportovních potřeb a ostatního zboží věnují respondenti zhruba stejně času (asi 15 %), nejméně jsou dle očekávání využívány služby. Nákupu základních potravin věnují návštěvníci asi pětinu zde stráveného času.

Co se týče pohlaví, ženy tráví v nákupních centrech výrazně více času nakupováním oděvů, obuvi a různých doplňků. Muži tráví více času nákupem

Obrázek 4. Spádové území dvou nejsilnějších maloobchodních subjektů – hypermarket Globus a OC Olympia



Zdroj: vlastní šetření.

sportovních potřeb a využívají také více možností zábavy a trávení volného času. Vzdělanostní struktura nevykazuje významnější statistické rozdíly, lze snad naznačit, že dotazovaní se základním vzděláním chodí více nakupovat základní potraviny a také oděvy a obuv. Tato skutečnost může být zkrslena u mladých lidí, jejichž dosažené vzdělání je většinou vyšší než základní. Pro seniory jsou nákupní centra převážně místem nákupu základních potravin, příp. také oděvů a obuvi, o ostatní sortiment jeví nižší zájem. Nejčastější útrata se pohybuje mezi 500–1000 Kč, resp. 1500–2000 Kč (zhruba čtvrtina odpovědí v obou případech), průměrná útrata činí 1600 Kč.

Největším motivačním faktorem pro návštěvu nákupního centra je širší sortiment zboží a možnost většího výběru (51 % odpovědí), úspora peněz (30 %), úspora času a aktivity spojené s nákupem (např. zábava) převažují překvapivě pouze u zhruba 10 % respondentů. Z dalších zpracovaných dat ovšem víme, že pokud bychom vynechali z hodnocených nákupních center hypermarket Globus, jež formálně nesplňuje kritéria pro zařazení mezi nákupní centra, posouvá se atraktivita nákupního chování u zábavy a volnočasových aktivit do podstatně

vyšších hodnot. Ukazují to mj. zkušenosti z šetření přímo v nákupních centrech. Pro trávení volného času a zábavu je podle očekávání nejvíce využívána Olympia a Galerie Vaňkovka, nejméně pak Futurum. Největší úsporu peněz a širší sortiment má dle odpovědí Globus a Avion Shopping Park. Úspora času je naopak nejvíce negativně vnímána v Olympii, kde se strávený čas skutečně často stává pouze časem „utraceným“.

A jak se vlastně lidé dozvídají o novinkách v nákupních centrech? Nejvíce lze vyzdvihnout inzerce v tisku a letáky v MHD, dále pak rádio a rozhlas, vlastní magazíny a internet. Polovina dotázaných chodí pravidelně nakupovat na stejné místo i bez reklamních sdělení, takže jejich nákupní zvyklosti nejsou aktuálně natolik ovlivněny reklamou. Velká část z druhé poloviny návštěvníků se někdy dle inzerce rozhoduje pro nákup určitého zboží, zásadně podle inzerce nakupuje pouze malá část respondentů. O něco častěji nakupují dle inzerce ženy než muži. Výše dosaženého vzdělání zde nemá vliv, avšak věk již ano. Zásadně dle inzerce nakupuje více než pětina respondentů v důchodovém věku, na rozdíl od asi 3% podílu u mladých lidí a lidí v produktivním věku do 50 let.

Na Obrázku 4 jsou představeny oblasti dvou spádově nejsilnějších maloobchodních zařízení brněnské aglomerace, kam obyvatelé jezdí nakupovat a trávit volný čas – Obchodní centrum Olympia Brno a hypermarket Globus (min. 25% odpovědí v dané obci). Zatímco nákupní spád Globusu je prostorově vymezen dálnicí D1 a hranicí okresu Vyškov, Olympia svojí „gravitační silou“ zasahuje více obcí v prstenci kolem Brna. Dlužno podotknout, že na severu města ojedinelý Globus, přes svoji výrazně užší specializaci převážně na potravinářské zboží (či díky ní?), stahuje také obyvatele obcí okresu Blansko, výjimkou není ani dojížděka ze Žďárska a Svitavska.

Olympia si kromě dominantního jihu a jihozápadu podmanila také obce na východě aglomerace, kde při vyškovské dálnici D1 není umístěno žádné nákupní centrum či jiná dominantní velkoplošná prodejna. Boj o zákazníka tak Olympia a Globus svádí zejména na severovýchod od Brna, kde se odpovědi respondentů a tedy i reálné rozhodování obyvatel „kam jet nakupovat na víkend“ překrývají.

Za konkrétní zmínku stojí také jedno z neznámějších nákupních center v České republice – Galerie Vaňkovka. Co se týče nákupního spádu návštěvníků z obcí v širším zázemí Brna, nemá Vaňkovka tak silnou pozici jako pro obyvatele v Brně bydlící, resp. pracující v blízkosti centra. Dokládá to i hodnota relativní návštěvnosti v Tabulce 4 (podíl dotázaných, kteří uvedli, že pravidelně navštěvují dané nákupní centrum), která je nižší než v případě Olympie a Globusu.

4.3 Porovnání faktorů ovlivňujících denní a nedenní dojížděku za maloobchodem

Pro účel zjištění a verifikace relativní významnosti faktorů ovlivňujících variabilitu v dojížděce za nákupy do Brna jsme použili metodu logistické regrese. Výsledky zachycuje Tabulka 5. Porovnání finálních regresních modelů pro obě závislé

Tabulka 5. Výsledky multinomiální logistické regrese – faktory ovlivňující dojížděku za nákupy do Brna

Faktory:	Závislé proměnné	Nákupy základních potravin		Návštěvy obchodních center	
		Exp(B)	Sig.	Exp(B)	Sig.
Konstanta			0,000		0,000
Velikost obce	do 200 obyvatel	0,894	0,637	0,736	0,046
	200–500 obyvatel	0,840	0,030	0,732	0,010
	501–1000 obyvatel	0,624	0,000	0,694	0,000
Vzdálenost od Brna	do 15 km	0,156	0,000	0,610	0,000
	15–30 km	0,459	0,000	1,003	0,972
Práce v Brně	ne	6,525	0,000	2,142	0,000
Pohlaví	muž	0,963	0,602	1,171	0,011
Věk	16–35 let	0,358	0,000	0,107	0,000
	36–50 let	0,484	0,000	0,167	0,000
	51–65 let	0,589	0,001	0,370	0,000
Vzdělání	VŠ	0,412	0,000	0,378	0,000
	SŠ s maturitou	0,602	0,000	0,513	0,000
R ² Nagelkerke		0,344		0,282	
Predikce		82 %		76 %	

Zdroj: vlastní výzkum a výpočty. N = 6149.

Poznámka: Referenční kategorie závislé proměnné: dojížděka za nákupy do Brna. Referenční kategorie nezávislých proměnných: velikost obce nad 1000 obyvatel, vzdálenost nad 30 km, práce v Brně, věk 65+, vzdělání základní/ vyučení.

proměnné (tedy (i) nákupy základních potravin v Brně a (ii) návštěvnost obchodních center na okraji Brna) potvrdilo do značné míry naše výzkumné hypotézy. Můžeme říci, že v případě nákupů základních potravin je dominantním faktorem nákupů ve městě Brně denní dojížděka do zaměstnání v Brně (tzn. ti, kteří v Brně pracují nebo studují, zde i cestou nakoupí). Druhým nejvýznamnějším faktorem je potom blízkost místa bydliště k Brnu. Zlomovou se v tomto smyslu ukázala být hranice 15 kilometrů, resp. časové vzdálenosti 15 minut. Z obcí ležících v této dojížděkové vzdálenosti jezdí za nákupy potravin do Brna zhruba polovina dotázaných. Se zvyšující se vzdáleností tento podíl již významně klesá.

Faktor velikosti obce, který fakticky předurčuje její občanskou vybavenost a nabídku obchodů a služeb, má za následek to, že z nejmenších obcí (do 200, resp. do 500 obyvatel) jezdí převážná většina obyvatel za nákupy do měst či vět-

ších, tzv. střediskových obcí ve svém okolí. Z hlediska dojížděky do Brna však nemá velikost obce takový význam jako faktor vzdálenosti. Ukázalo se také, že častěji v Brně nakupují mladí a lidé v produktivním věku (do 50 let) a lidé s vyšším dosaženým vzděláním, což je do značné míry způsobeno také tím, že právě tyto skupiny do Brna také dojíždějí za prací či studiem (téměř třetina všech dotázaných).

Pokud se podíváme na faktory ovlivňující variabilitu v nedenní dojížděce za obchodem, resp. v míře návštěvnosti obchodních center na okraji Brna, zjišťujeme, že oslabuje vliv místa zaměstnání a také vliv vzdálenosti bydliště od Brna a naopak nabývají na významu faktory věku a vzdělání. Snížila se také celková míra predikce druhého regresního modelu, což znamená, že návštěvnost obchodních center je více ovlivněna dalšími faktory, které nebyly zahrnuty do analýzy (např. osobní motivace nakupování, preference v trávení volného času apod.).

5. Diskuze výsledků a závěr

Výzkum, který byl realizován v obcích v zázemí Brna, přinesl řadu zajímavých výsledků. Vybrané výzkumné otázky měly rozkrýt charakter nákupního chování a nákupního spádu spotřebitelů v poměrně širokém zázemí města Brna. Shrňme si nyní nejdůležitější výsledky z provedených analýz.

Co se týče denní dojížděky za maloobchodem (tedy v případě základních potravin a dalších produktů denní spotřeby), jsou rozhodujícími faktory ovlivňujícími místo nákupu směr dojížděky do zaměstnání a blízkost místa bydliště k Brnu.⁹ Velikost obce, která prakticky předurčuje i její občanskou vybavenost a nabídku obchodů a služeb, zapříčiňuje to, že z nejmenších obcí jezdí převážná většina obyvatel za nákupy do měst či větších (střediskových) obcí v okolí. Ve městě Brně nakupují také častěji mladí lidé, lidé v produktivním věku a lidé s vyšším dosaženým vzděláním. Jde o zjištění, která korespondují s dalšími výsledky výzkumů, které byly realizovány v rurálním (venkovském) a urbánním prostoru a jež se týkaly míry ovlivnění dojížděky za maloobchodem výstavbou nové velkoplošné maloobchodní sítě ve městech. McEachern a Warnaby [2006] řešili otázku dojížděky za nákupy potravin v rurálním prostoru západního Skotska a ukázalo se, že hranicí intenzivní dojížděky je vzdálenost 20 mil (32 km). Kulke [1992] na příkladu nových nákupních center v bývalé NDR nebo Mitříková [2008] u nákupních center v Košicích a Prešově, stejně jako studie Szczyrby [Szczyrba 2002] pro vybraný hypermarket v Olomouci dokládají, že hranice intenzivní dojížděky se posouvají v závislosti na charakteru osídlení a rozmístění relevantní maloobchodní konkurence. Navíc Smith a Sparks [2000] posouvají relace dojížděky za nákupy potravin a dalšího zboží mezi skotským venkovem a městy na aplikovanou úroveň celospolečensky závažného problému, a to zachování malých

⁹ Tento dílčí závěr se v obecné rovině shoduje s hodnocením intenzity dojížděky do zaměstnání v zázemí Brna, jak ukazuje studie Krejčího a Touška [Krejčí, Toušek 2004].

nezávislých prodejen v rurálním prostoru. Přesun těžiště nákupních vazeb mezi městem a venkovem směrem k městu, resp. jeho periferii potvrzují také Van Leeuwen a Rietveld [2011]. Ti ve své studii, na příkladu pěti evropských zemí, zdůrazňují, že více než polovina nákupů domácností žijících ve městech nebo v jejich bezprostředním zázemí se ve městech také uskutečňuje.

Nákupní centra na okraji města Brna mají pro obyvatele obcí v zázemí daleko větší atraktivitu než pouze v nákupu základních potravin. Z většiny šetřených obcí vyjíždí do nákupních center za nákupem (nejen potravin), službami a zábavou zhruba polovina obyvatel (respondentů). Pokud se tedy zaměříme na faktory ovlivňující variabilitu v nedenní dojížděce za obchodem, resp. v míře návštěvnosti obchodních center na okraji Brna, zjišťujeme, že oslabuje vliv místa zaměstnání a také vliv vzdálenosti bydliště od Brna, a naopak nabývají na významu faktory věku a vzdělání. Snižuje se také celková míra predikce druhého regresního modelu, což znamená, že návštěvnost obchodních center je více ovlivněna dalšími faktory, které nebyly zahrnuty do regresní analýzy (např. osobní motivace nakupování, preference v trávení volného času apod.).

Do nákupních center jezdí nejčastěji mladší zákazníci ve věku do 35 let, často ekonomicky aktivní a zejména o víkendech. Nejnižší frekvenci mají senioři, přičemž jejich specifikem je převažující forma „čistého“ nakupování, tj. bez využití dalších služeb. Z hlediska základních poznatků nejde o nic překvapivého, neboť zvýšená spotřeba je spojena se zvýšením sociálního statusu. U teenagerů je typickým chováním i prosté prohlížení výkladů a zboží bez vlastního nákupu (také otázka finančního zázemí), přičemž nákupní centra se pro ně stávají místy, kde se mohou potulovat, setkávat s přáteli, resp. být viděni svými kamarády (být „in“), což dokládají i studie Jarboea a McDaniela [Jarboe, McDaniel 1987], Kunce et al. [Kunc, Frantál, Tonev 2010], Jackson et al. [Jackson, Stoel, Brantley 2011] či Spilkové [Spilková 2012].

Velká většina respondentů jezdí do nákupních center autem, zejména pak střední generace. Čím menší je obec a čím dále leží od Brna, tím častěji její obyvatelé využívají auto. Jde o logickou implikaci, ovšem je třeba si zároveň uvědomit, že charakter nákupních center téměř nepřipouští jinou variantu. Jsou budována především jako místa nákupů pro motorizované zákazníky, což potvrzuje většina podobně zaměřených výzkumů [např. Brown 1991; Kulke 1992; Marjanen 1995; Findlay et al. 2001; Severin, Louviere, Finn 2001; Szczyrba 2002; Mitríková 2008; Wagner, Rudolph 2010 a řada dalších].

Nákup oděvů, oděvních doplňků a obuvi tvoří více než čtvrtinu celkového času stráveného v nákupním centru. Pro seniory jsou nejčastějším nákupem potraviny, příp. také oděvy a obuv. Rozdíly jsou také mezi pohlavími, ženy jsou obecně více citlivé k čistotě daného centra a jeho okolí a mají z nakupování větší „požitek“, na což mimo jiné poukazují ve svých studiích také Cleveland et al. [2003] či Jackson, Stoel a Brantley [2011]. Co se týče sortimentu, ženy inklinují právě k výše uvedeným oděvům, obuvi a doplňkům, muži se více orientují na sportovní potřeby, zábavu a volný čas.

Delší dobu v nákupních centrech stráví zákazníci mladší a střední generace, pro které jsou moderní nákupní centra s množstvím obchodních lákadel místem velmi atraktivním, nejen co se týče nakupování, což dokládá ve své studii také Underhill [2004], Teller [2008] nebo Spilková [2012]. Právě Spilková [2012] identifikovala v pražských nákupních centrech generaci takzvaných „mall junkies“, tedy mladých lidí závislých na pobytu v nákupním centru bez potřeby vlastního nákupu [více viz také Underhill 2004].

Nejvyšší útratu udávají lidé v produktivním věku, přičemž vzdělání, velikost obce ani vzdálenost od Brna nehrají významnější roli. Největším motivačním faktorem pro návštěvu nákupního centra je širší sortiment zboží a možnost většího výběru, zdánlivě i úspora peněz (ovšem pouze v přepočtu na jednotku, ve skutečnosti zákazníci dělají větší nákupy, než původně zamýšleli). Reklama a inzerce ovlivňují intenzitu nákupů a nákupní zvyklosti u poloviny dotázaných, přičemž více působí na ženy, resp. osoby v důchodovém věku, což opět potvrzují některé výzkumy [např. Marjanen 1995; Jackson, Stoel, Brantley 2011].

Centra českých měst jsou (včetně Brna) vystavena postupnému procesu komercializace [Kolibová 1999; Sýkora 2001; Ilnicki 2009; Kunc et al. 2012a], jehož jedním z důsledků je vytlačování prodejen potravin z centra města. Tuto skutečnost potvrzují také Mulíček, Osman [2009], kteří uvádějí, že prodejní plocha potravinářských prodejen v centru města Brna (nejen zde, ale i v jiných městských částech) neustále klesá. V této souvislosti Cummins a Macintyre [1999], Zenk [2005] nebo Křižan, Tolmáči, Lauko [2009] poukazují, na příkladu decentralizace městské maloobchodní sítě a úbytku prodejen potravin v urbánním prostředí, na vznik tzv. *potravinových pouští*¹⁰. Výše uvedeným skutečným odpovídá přesun těžiště nákupů potravin do sídlištních zón a na městskou periferii, kde jsou lokalizovány supermarkety a hypermarkety, často jako součást nákupních center. Sledujeme-li pohyby obyvatel města v denních urbánních systémech, pak zde vystává vcelku logická otázka, jak se bude dál vyvíjet potravinářský sektor v Brně. Patrně bude současný stav ještě více korigován v neprospěch městského centra, což zvýší zatížení periferních lokalizací.

Následnou otázkou je, jak se bude vyvíjet síť potravinářských prodejen v blízkém zázemí Brna, kde již dnes pozorujeme realizaci nadpoloviční většiny potravinářských nákupů v síti prodejen potravin v Brně. Navíc již téměř polovina obyvatel zájmového území nakupuje nedenně potraviny v nákupních centrech [viz také Kunc et al. 2012b]. Pokud by tato síť potravinářských prodejen ve venkovských obcích v zázemí Brna měla být dále redukována (jde o obecný trend), pak by se jistě promítla zvýšená frekvence maloobchodních interakcí v rámci denního urbánního systému města Brna. Potravinové pouště by tak vznikaly, resp. již vznikají, i ve venkovském prostoru. Tyto závěry potvrzují dlou-

¹⁰ Potravinové pouště ve smyslu území, které je hůře dostupné k základním maloobchodním službám i specifickým potravinovým provozovnám. Spotřebitelé jsou limitováni užším sortimentem, vyššími cenami, nevhodnou otevírací dobou apod. [více viz např. Zenk et al. 2005; Shaw 2006].

hodobé výzkumy z jiných modelových měst, např. z finského Turku [Marjanen 1995], amerického Orlanda, kanadského Edmontonu či norského Osla [Severin, Louviere, Finn 2001], byť maloobchodní interakce a nákupní chování se, zejména v případě obyvatel aglomerace Turku, změnily mezi sledovanými roky méně, než se původně předpokládalo. Crosby et al. [2005] uvádějí ve své studii podobný příklad z anglického Readingu, kde výstavba nákupního centra The Oracle znamenala významné přeskupení maloobchodních vazeb mezi centrem města a okrajovými částmi. Zde je ovšem nutné poznamenat, že změna frekvence maloobchodních interakcí závisí na celé řadě faktorů, jimiž jsou rozdílné sídelní systémy, regulace vnitřního trhu a pak také kontinuita změn nákupního chování, která byla v zemích s vyspělou tržní ekonomikou značně odlišná nežli v zemích postsocialistických, které byly skokově vystaveny novým tržním (globalizačním) mechanismům.

Představené výsledky jsou uceleným výstupem z rozsáhlých šetření dojížděky nákupního spádu a nákupních zvyklostí, resp. dojížděky za maloobchodem v obcích volněji vymezené brněnské aglomerace, jež má v reálu významný vliv na formování denního urbánního systému města. K výsledkům je třeba přistupovat jak kriticky a s respektem, tak s určitou mírou tolerance při hodnocení a interpretacích. Srovnání jiných území lze provést opět pouze v případě usku-
tečného terénního šetření.

JOSEF KUNC je odborným asistentem na katedře regionální ekonomie a správy na Ekonomicko-správní fakultě MU v Brně. Vědecké aktivity orientuje na období transformace a aktuální trendy v urbánním prostředí spojené s geografii maloobchodu a nákupním chováním, geografii průmyslu s důrazem na problematiku brownfields a cestovní ruch.

BOHUMIL FRANTÁL je vědeckovýzkumným pracovníkem v oddělení environmentální geografie Ústavu geoniky AV ČR, v.v.i., v Brně. V rámci své práce se zabývá problematikou prostorových modelů chování, kvalitou života, lokální identitou a sociálními konflikty v kontextu využívání krajiny.

PETR TONEV je asistentem na katedře regionální ekonomie a správy na Ekonomicko-správní fakultě MU v Brně. Předmětem jeho zájmu je dojížděka za prací a za službami, transformace hospodářství (průmyslu), územní a strategické plánování.

ZDENĚK SZCZYRBA je docentem na katedře geografie Přírodovědecké fakulty UP v Olomouci. Ve své vědecké práci se věnuje problematice postkomunistické transformace, geografii služeb se zaměřením na maloobchod, geografii bydlení a územnímu plánování.

Literatura

- Bacon, Robert W. 1995. „Combined Trips and the Frequency of Shopping.“ *Journal of Retailing and Consumer Services* 2 (3): 175–183.
- Bauman, Zygmunt. 1998. „Globalisation: The Human Consequences.“ *Political Geography* 20 (1): 117–119.
- Bauman, Zygmunt. 2007. *Consuming life*. Cambridge: Polity Press.
- Bäckström, Kristina. 2006. „Understanding Recreational Shopping: A New Approach.“ *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 16 (2): 143–158.
- Berry, Brian J. L. 1967. *Geography of Market Centres and Retail Distribution*. New Persey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Bezák, Anton. 2000. „Funkčné mestské regióny na Slovensku.“ *Geographia Slovaca* 15: 1–89.
- Brown, Stephen. 1991. „Retail Location: The Post Hierarchical Challenge.“ *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 1 (3): 367–381.
- Butler, Richard W. 1991. „West Edmonton Mall as a Tourist Attraction.“ *The Canadian Geographer* 35 (3): 287–295.
- Centers DATA. 2010. *Retail Book*. Praha: Centers Publishing, s.r.o.
- Clark, Gordon L., Maryann P. Feldman, Meric S. Gertler, Kate Williams. 2003. *The Oxford Handbook of Economic Geography*. New York: Oxford University Press.
- Cleveland, Mark, Barry J. Babin, Michel Laroche, Philippa Ward, Jasmin Bergeron. 2003. Information Search Patterns for Gift Purchases: A Cross-national Examination of Gender Differences. *Journal of Consumer Behaviour* 3 (1): 20–47.
- Converse, Paul D. 1949. „New Laws of Retail Gravitation.“ *Journal of Marketing* 14 (3): 379–384.
- Connell, Raewyn. 2007. „The Northern Theory of Globalization.“ *Sociological Theory* 25 (4): 368–385.
- Cooper Davina. 2007. „Being in Public: The Threat and Promise of Stranger Contact.“ *Law & Social Inquiry* 32 (1): 203–232.
- Coshall, John T. 1985. „Urban Consumers' Cognitions of Distance.“ *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography* 67 (2): 107–119.
- Crosby, Neil, Cathy Hughes, Colin Lizieri, Melanie Oughton. 2005. „A Message from the Oracle: The Land Use Impact of a Major In-town Shopping Centre on Local Retailing.“ *Journal of Property Research* 22 (2–3): 245–265.
- Cummins, Steven, Sally Macintyre. 1999. „The Location of Food Stores in Urban Areas: A Case Study in Glasgow.“ *British Food Journal* 101 (7): 545–553.
- ČTK. 2012. „V ČR loni posílily supermarket, preference diskontů klesly.“ *ČeskéNoviny.cz: Ekonomika* [online] 12. 1. 2012 [cit. 30. 4. 2012]. Dostupné z: <http://m.ceskenoviny.cz/ekonomika/v-cr-loni-posilily-supermarkety-preference-diskontu-klesly/740076>.
- Dallen, Timothy J. 2005. „Shopping Tourism, Retailing, and Leisure.“ New York: Channel View Publications.
- Dicken, Peter. 2003. *Global Shift*. London: Sage Publications.
- Douglas, Michael J. 1995. „Privatisation, Growth and Sustainability of the Retail Sector in Budapest.“ *Moravian Geographical Reports* 3 (1–2): 44–52.
- Drtina, Tomáš. 1989. „Geografické hodnocení maloobchodní vybavenosti aglomerací Čech.“ Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova.
- Drtina, Tomáš, Tomáš Krásný. 1989. *Mezinárodní srovnání vývojových tendencí maloobchodní sítě*. Praha: Výzkumný ústav obchodu.
- England, John R. 2000. *Retail Impact Assessment: A Guide to Best Practice*. London: Routledge.
- Fassmann, Heinz. 2009. *Stadtgeographie I*. Braunschweig: Westermann.

- Findlay, Allan M., Aileen Stockdale, Anne Findlay, David Short. 2001. „Mobility as a Driver of Change in Rural Britain: An Analysis of the Links between Migration, Commuting and Travel to Shop Patterns.“ *International Journal of Population Geography* 7 (1): 1–15.
- Flowerdew, Robin, David Martin. 2004. *Methods in Human Geography*. London: Pearson Education.
- Frič, Pavol, Martin Potůček. 2004. „Model vývoje české společnosti a její modernizace v globálním kontextu.“ *Sociologický časopis* 40 (4): 415–431.
- Giddens, Antony. 1984. „The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration.“ Cambridge: Polity Press.
- Giddens, Antony. 2002. *Runway World. How Globalization is Reshaping Our Lives*. London: Profile Books.
- Golledge, Reginald G., Robert J. Stimson. 1997. *Spatial Behavior: A Geographic Perspective*. New York: Guilford Press.
- Goss, Jon. 1993. „The ‚Magic of the Mall‘: An Analysis of Form, Function and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment.“ *Annals of the Association of American Geographers* 83 (1): 18–47.
- Guy, Clifford M. 1998. „Classifications of Retail Stores and Shopping Centres: Some Methodological Issues.“ *GeoJournal* 45 (4): 255–264.
- Hagget, Peter. 1965. *Locational Analysis in Human Geography*. London: Edward Arnold.
- Hall, Peter. 1974. „The Containment of Urban England.“ *Geographical Journal* 140 (3): 386–408.
- Hägerstrand, Torsten. 1975. „Time, Space and Human Conditions.“ Pp. 3–14 in Anders Karlqvist et al. (eds.). *Dynamic Allocation of Urban Space*. Lexington: Saxon House.
- Hámpel, Martin, Václav Gardavský, Karel Kühnl. 1987. *Regionální struktura a vývoj systému osídlení ČR*. Praha: Univerzita Karlova.
- Heineberg, Heinz. 2006. *Stadtgeographie*. Paderborn: Verlag.
- Huff, David L. 1963. „Defining and Estimating a Trade Area.“ *Journal of Marketing* 28 (3): 34–38.
- Ilnicki, Dariusz. 2009. *Przestrzenne zróżnicowanie poziomu rozwoju usług w Polsce. Teoretyczne i praktyczne uwarunkowania badań*. Wrocław: Uniwersytet Wrocławski.
- Ira, Vladimír. 2001. „Geografia času: přístup, základné koncepty a aplikácie.“ *Geografický časopis* 53 (3): 231–246.
- Jackson, Vanessa, Leslie Stoel, Aquia Brantley. 2011. „Mall Attributes and Shopping Value: Differences by Gender and Generation Cohort.“ *Journal of Retailing and Consumer Services* 18 (1): 1–9.
- Jarboe, Glen R., Carl D. McDaniel. 1987. „A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls.“ *Journal of the Academy of Marketing Sciences* 15 (1): 46–53.
- Jürgens, Ulrich. 1994. „Saalepark und Sachsenpark (Grossflächige Einkaufszentrum im Raum Leipzig-Halle).“ *Geographische Rundschau* 46 (9): 516–523.
- Knox, Paul L., Steven Pinch. 2000. *Urban Social Geography*. London: Pearson Education Limited.
- Kolibová, Barbora. 1999. „Globalization of Retail Network by Large Corporations in the City of Brno and its Surroundings.“ *Moravian Geographical Reports* 7 (1): 44–47.
- Kowalczyk, Andrzej. 2005. „Nowe formy turystyki miejskiej.“ *Prace i Studia Geograficzne*: 155–197.
- Koželouh, Jiří. 2010. „Environmentální dopady prostorové expanze velkoplošného maloobchodu v České republice 2003–2009.“ [online]. Brno: Nesehnutí [citováno 12. 3. 2012]. Dostupné z: <http://www.nesehnuti.cz/publikace/vyzkum_2003-2009.pdf>.

- Krásný, Tomáš. 1985. „Nákupní spád do zařízení maloobchodní sítě.“ Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova.
- Krásný, Tomáš. 1989: *Přehled metod rozvoje maloobchodní sítě v zahraničí*. Praha: Výzkumný ústav obchodu.
- Krásný, Tomáš. 1990. *Mezinárodní srovnání maloobchodní sítě*. Praha: Výzkumný ústav obchodu.
- Krejčí, Tomáš, Václav Toušek. 2004. „Vliv dojížděky za prací na situaci na trhu práce ve městě Brně.“ Pp. 95–101 in Jiří Vystoupil, Viktorie Klímová (eds.). *VII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. Brno: Masarykova univerzita.
- Križan, František. 2009. „Globalizácia maloobchodu: definícia základných procesov a ich analýza v slovenskej geografii maloobchodu.“ *Geografický časopis* 61 (1): 49–68.
- Križan, František, Ladislav Tolmáči, Viliam Lauko. 2009. „Identifikácia ‚potravínových púští‘ na území mesta Bratislava aplikáciou mier dostupnosti.“ *Ekonomický časopis* 53 (10): 959–972.
- Kroc, Stanislav. 1978. *Maloobchodní síť*. Praha: Merkur.
- Kroc, Stanislav, Martin Ševera. 1974. *Nákupní spád*. Výzkumná zpráva. Praha: Výzkumný ústav obchodu.
- Kulke, Elmar. 1992. *Veränderungen in der Standortstruktur des Einzelhandels: untersucht am Beispiel Niedersachsen*. Münster: Lit.
- Kuda, František, Irena Smolová. 2007. *Technické a geografické aspekty integrace neprůmyslových brownfieldů do území*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava.
- Kunc, Josef, Bohumil Frantál, Petr Tonev. 2010. *Galerie Vaňkovka – studie nákupního chování návštěvníků*. Brno: Masarykova univerzita.
- Kunc, Josef, Petr Tonev, Zdeněk Szczyrba, Zuzana Greplová. 2012a. „Perspektivy nákupních center v České republice s důrazem na lokalizaci v urbánním prostředí.“ *Urbanismus a územní rozvoj* 15 (2): 11–17.
- Kunc, Josef, Petr Tonev, Zdeněk Szczyrba, Bohumil Frantál. 2012b. „Commuting for Retail Shopping as a Part of the Daily Urban System (Brno, the Czech Republic).“ *Geographia Technica* 13 (1): 36–45.
- Maryáš, Jaroslav. 1983. „K metodám výběru středisek maloobchodu a sfér.“ *Zprávy GgÚ ČSAV* 20 (3): 61–81.
- Maryáš, Jaroslav. 1988. „Nadmístní střediska maloobchodu a služeb v ČSSR a jejich sféry vlivu.“ Kandidátská disertační práce. Brno: Geografický ústav ČSAV.
- Maryáš, Jaroslav. 2010. „Attraction Zones of Services in Hinterland of Brno. Pp. 612–616 in *Alternatívi za razvitije na srovenenija turizm. Sbornik dokladi ot naučna konferencija*. Varna: Ikonomičeskij Universitet.
- Musil, Jiří. 2001. „Vývoj a plánování měst ve střední Evropě v období komunistických režimů.“ *Sociologický časopis* 37 (3): 275–296.
- Marjanen, Heli. 1995. „Longitudinal Study on Consumer Spatial Shopping Behaviour with Special Reference to Out-of Town. Experiences from Turku, Finland.“ *Journal of Retailing and Consumer Services* 2 (3): 163–174.
- Matlovič, René, Alena Sedláková. 2004. „Suburbanizácia – transformačný proces priestorovej organizácie postkomunistických miest (empirický príklad Prešova).“ *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešoviensis. Folia Geographica* 7: 75–103.
- McEachern, Morven G., Gary Warnaby. 2006. „Food Shopping Behaviour in Scotland: The Influence of Relative Rurality.“ *International Journal of Consumer Studies* 30 (2): 198–201.
- Mitříková, Jana. 2008. *Geografické aspekty transformácie maloobchodu a nákupného správania sa na Slovensku (prípadové štúdie z miest Prešov a Košice)*. Prešov: Prešovská univerzita.
- Mowen, John C. 1987. *Consumer Behavior*. New York: Macmillan.

- Mulíček, Ondřej. 2007. „Prostorové aspekty současného vývoje maloobchodní sítě.“ *Urbanismus a územní rozvoj* X (6): 14–20.
- Mulíček, Ondřej, Robert Osman. 2009. *Průzkum maloobchodní sítě na území města Brna 2009*. Brno: Masarykova univerzita.
- Mulíček, Ondřej, Robert Osman, Daniel Seidenglanz. 2010. „Časoprostorové rytmy města – industriální a postindustriální Brno.“ Pp. 195–220 in Barbora Vacková, Slavomíra Ferenčuhová, Lucie Galčanová (eds.). *Československé město včera a dnes: Každodennost – reprezentace – výzkum*. Červený Kostelec, Brno: Pavel Mervart, Masarykova univerzita.
- Ordeltová, Michaela, Zdeněk Szczyrba. 2006. „Současná situace v maloobchodní síti českých měst – geografická sonda Zlín.“ *Urbanismus a územní rozvoj* IX (3): 13–16.
- Ouředníček, Martin, Jana Temelová, Marie Macešková, Jakub Novák, Petra Puldová, Dušan Romportl, Tomáš Chuman, Markéta Potůčková, Jan Kolář, Lucie Kupková. 2008. *Suburbanizace.cz*. Praha: Univerzita Karlova v Praze.
- Pospěch, Pavel. 2010. „Význam a normalita ve veřejném prostoru a v nákupním centru.“ Pp. 113–136 in Barbora Vacková, Slavomíra Ferenčuhová, Lucie Galčanová (eds.). *Československé město včera a dnes: Každodennost – reprezentace – výzkum*. Červený Kostelec, Brno: Pavel Mervart, Masarykova univerzita.
- Potter, Robert B. 1979. „Perception of Urban Retailing Facilities an Analysis of Consumer Information Fields.“ *Geografiska Annaler, Series B, Human Geography* 61 (1): 19–27.
- Pred, Allan. 1977. „The Choreography of Existence: Comments on Hägerstrand's Time-geography and its Usefulness.“ *Economic Geography* 53 (2): 207–221.
- Reif, Benjamin. 1973. *Models in Urban and Rural Regional Planning*. Aylesbury: Leonard Hill Books.
- Reilly, William J. 1931. *The Laws of Retail Gravitation*. New York: Knickerbocker Press.
- Ritzer, Georgie. 1999. *Mcdonaldizace společnosti*. Praha: Academia.
- Ryšavý, Zdeněk. 1970. „Územní rozbor obchodní sítě a sítě služeb v Ostravě.“ *Výstavba a architektura* 6: 7–11.
- Ryšavý, Zdeněk. 1980. *Analýza občanské vybavenosti města Hradce Králové*. Hradec Králové: Dům techniky ČSVTS.
- Rushton, Gerald. 1969. „Analysis of Behavior by Revealed Space Preference.“ *Annals of Association of American Geographers* 59 (2): 391–400.
- Saarinen, Thomas F. 1976. *Environmental Planning, Perception and Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Copany.
- Scott, Peter. 1973. *Geography and Retailing*. London: Hutchinson.
- Severin, Valerie, Jordan J. Louviere, Adam Finn. 2001. „The Stability of Retail Choices Over Time and Across Countries.“ *Journal of Retailing* 77 (2): 185–202
- Shaw, Hillary J. 2006. „Food Deserts: Towards the Development of a Classification.“ *Geografiska Annaler, Series B, Human Geography* 88 (2): 231–247.
- Shepherd, Ian. D. H., Colin L. Thomas. 1980. „Urban Consumer Behavior.“ Pp. 18–94 in John A. Dawson (ed.). *Retail Geography*. New York: Wiley.
- Shields, Rob. 1992. „Lifestyle Shopping: The Subject Consumption.“ London: Routledge.
- Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk. 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- Smailes, Arthur E. 1967. *Hierarchia miast w Anglii i Walii*. Przegląd z zagranicznej literatury geograficznej 2. *Geography. The Quarterly Journal of the Geographical Association* 144 (29): 41–51.
- Smith, Andrew, Leigh Sparks. 2000. „The Role and Function of the Independent Small Shop: The Situation in Scotland.“ *The Internacjonal Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 10 (2): 205–226.
- Spilková, Jana. 2003. „Nový fenomén: nákupní centrum a utváření nákupního chování spotřebitelů v transformačním období.“ *Geografie* 108 (4): 277–288.
- Spilková, Jana. 2012. *Geografie maloobchodu a spotřeby*. Praha: Karolinum.

- Steinführer, Annett. 2006. „The Urban Transition of Inner City Areas Reconsidered (a German-Czech Comparison).“ *Moravian Geographical Reports* 14 (1): 3–16.
- Sýkora, Luděk. 1988. „Hierarchie středisek maloobchodní sítě ČSR.“ Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova.
- Sýkora, Luděk. 2001. „Proměny prostorové struktury Prahy v kontextu postkomunistické transformace.“ Pp. 127–166 in Martin Hampl (ed.). *Regionální vývoj: specifika české transformace, evropská integrace a obecná teorie*. Praha: Univerzita Karlova.
- Sýkora, Luděk. 2003. „Suburbanizace a její společenské důsledky.“ *Sociologický časopis* 39 (2): 217–233.
- Szczyrba, Z. 2002. Shopping Gravity of Large-scale Stores – Example of Terno Olomouc Hypermarket (Contribution to the Study of the Problematic).“ *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis, Geographica* 37: 91–96.
- Szczyrba, Zdeněk. 2005. *Maloobchod v ČR po roce 1989 – vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Szczyrba, Zdeněk. 2006. *Geografie obchodu se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Szczyrba, Zdeněk. 2010. „Development of the Geographical Structure of Retail Business in Czech Republic – Part of the Study of Changes in the Urban Environment.“ *Geographica* 41 (2): 5–20.
- Timmermans, Harry, Rob Van Der Heijden, Hans Westerveld. 1982. „Perception of Urban Retailing Environments: An Empirical Analysis of Consumer Information and Usage Fields.“ *Geoforum* 13 (1): 27–37.
- Teller, Christoph. 2008. „Shopping Streets versus Shopping Malls – Determination of Agglomeration Format Attractiveness from the Consumers' Point of View.“ *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 18 (4): 381–403.
- Tonev, Petr. 1998. „Změny maloobchodní sítě v ČR v první polovině devadesátých let.“ Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita.
- Thrift, Nigel. 1983. „On the Determination of Social Action Space and Time.“ *Environment and Planning D: Society and Place* 1 (1): 23–57.
- Reynolds, Jonathan. 1992. „Generic Models of European Shopping Centre Development.“ *European Journal of Marketing* 26 (8–9): 48–60.
- Underhill, Paco. 2004. *Call of the Mall. The Geography of Shopping by the Author and Why We Buy*. New York: Simon & Schuster.
- Van Leeuwen, Eveine S., Piet Rietveld. 2011. „Spatial Consumer Behaviour in Small and Medium-sized Towns.“ *Regional Studies* 45 (8): 1107–1119.
- Vaishar, Antonín. 1983. „Občanská vybavenost.“ Pp. 234–254 in „Geoekologie brněnské aglomerace.“ *Studia geographica* 83.
- Viturka, Milan, Jaroslav Maryáš, Václav Toušek, Jiří Vystoupil. 1998. *Investiční atraktivita vybraných měst České republiky*. Brno: Masarykova univerzita.
- Vogt, Michael. 1988. „Verbrauchsmärkte, SB-Warenhäuser und Einkaufszentren als neue Elemente im Standortgefüge des Einzelhandels in Grossraum Stuttgart.“ *Stuttgarter Geographische Studien* 109: 15–33.
- Voyce, Malcolm. 2006. „Shopping Malls in Australia. The End of Public Space and the Rise of Consumerist Citizenship?“ *Journal of Sociology* 42 (3): 269–286.
- Vysekalová, Jitka. 2003. „Jak to bylo s Českým snem?“ *Marketing & Komunikace* 8 (4): 8–10.
- Vysekalová, Jitka. 2004. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada.
- Wagner, Tillmann, Thomas Rudolph. 2010. „Towards a Hierarchical Theory of Shopping Motivation.“ *Journal of Retailing and Consumer Services* 17 (5): 415–429.
- Walmsley, Dennis J., Gareth J. Lewis. 1984. *Human Geography: Behavioural Approaches*. London: Longman.

- Wokoun, René. 1981. „Vybrané problémy geografie obchodu města Brna a jeho spádového území.“ Pp. 358–362 in *Sborník referátů 15. sjezdu ČSGS*. Brno: ČSAV.
- Wokoun, René. 1983. „Regionálně geografická analýza spádu do obchodního centra města Brna (na příkladu obchodního domu PRIOR).“ Kandidátská disertační práce. Brno: UJEP.
- Zenk, Shannon N., Amy J. Schulz, Barbara A. Israel, Sherman A. James, Shuming Bao, Mark L. Wilson. 2005. „Neighborhood Racial Composition, Neighborhood Poverty, and the Spatial Accessibility of Supermarkets in Metropolitan Detroit.“ *American Journal of Public Health* (95) 4: 660–667.

Prameny

Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu.