MODELY NÁKUPNÉHO SPRÁVANIA OBYVATEĽOV MESTSKÝCH ČASTÍ MESTA TRNAVA

Miroslava Trembošová, Marta Máčajová, Matej Močko

Abstract

The main aim of the contribution is a focuses on shaping and classification of shopping behaviour. Behavioural survey helped us to describe shopping behaviour of the Trnava citizens on the level of town suburbs in 2015. Assessing the survey of shopper types used according to the Czech methodology called "Shopper typology media behaviour" we find out the orientation of Trnava citizens according to a random sample of 1818 respondents. The practical part of the thesis includes shaping of the shopping behaviour that was stated by our respondents by means of contingency coefficient.

Keywords: Trnava city, shopping behaviour, models of shopping behaviour, contingency coefficient

Úvod

Nákupné správanie je významný sociologický fenomén chápaný ako prejav konzumného spôsobu života do značnej miery ovplyvnený societou, v ktorej konzument využíva tovary a služby. Zahŕňa dôvody, ktoré vedú zákazníka k tomu, aby sa stal spotrebiteľom určitého produktu (tovaru/služby). Miera konzumného správania je ovplyvňovaná dostupnosťou tovaru, kultúrou predaja, ponukou predajných konceptov, reálnymi príjmami domácností, životným štýlom a marketingovými aktivitami predajcov. Ovplyvňuje nielen ekonomiku, ale má i výrazné sociálne a kultúrne prejavy. V špecifických prípadoch má tiež dôležitú priestorovú funkciu v zmysle spádovitosti k vybranému nákupnému centru (Trembošová a kol., 2016).

Cieľom nášho príspevku je poznanie nákupného správania obyvateľov mesta Trnava. Na základe výsledkov dotazníkového prieskumu stanovíme modely nákupného správania respondentov a respondentiek podľa veku prostredníctvom koeficientu kontingencie. Zároveň potvrdíme resp. vyvrátíme hypotézu, že obyvateľstvo mesta Trnava sa v nakupovaní správa moderne.

Teoreticko-metodické východiská

Práce v oblasti geografie maloobchodu zamerané na sociologické aspekty nákupného správania a jeho zmeny vplyvom veľkoplošných predajní majú silný interdisciplinárny charakter. Pri jej výskumu vzniká dôležitá spolupráca medzi

geografmi, ekonómami, sociológmi, kultúrnymi antropológmi a kultúrnymi historikmi. V ďalšom texte uvádzame práve tých, ktorí nás najviac a ovplyvnili jednak pri metodike práce, jednak svojimi myšlienkami a poznaním pravdy o spotrebiteľskom správaní.

T tejto problematike sa intenzívne venujú ekonómovia napr. Teller a Elms (2012), Teller a Thomson (2010), Teller, Elms, Thomson a Padison (2010), Teller a Kotzab (2004). Európski ekonómovia vytvorili medzinárodné kolokvium Cerro, ktoré je zamerané na prezentáciu výsledkov najnovších výskumov zameraných na porozumenie správania spotrebiteľov a navrhovanie jednotlivých operácií, logistiky a kanálov na ich dosiahnutie.

Na Slovensku našlo spotrebiteľské správanie odozvu v ekonomických prácach Hamalovej (1996), Štofilovej (2003), Meteňku (2007), Kitu a Grosmanovej (2014). Na Slovenskej poľnohospodárskej univerzite bol v roku 2014 na Fakulte ekonomiky a manažmentu spustený projekt „Využitie neuromarketingu vo vizuálnom merchandisingu potravín“, ktorý bol ukončený vytvorením Laboratórií spotrebiteľských štúdií (17.10.2018), ktoré je jedinečné v strednej Európe. Sledovanie neuromarketingových emočných signálov sledovaných osôb a postupy empirickej štúdie zlúčil autor tohto laboratória Jakub Berčík do dvoch patentov a do vedeckej monografie Berčík a Horská (2017). Autori naznačujú, že každé rozhodovanie človeka (aj nákupné) je v prvom rade emocionálne a až neskôr racionálne zdôvodnené. Tieto závery vychádzajú z teórie amerického psychológa a neurológa Antonia Damasio. Berčík hovorí o multipercepcii, teda širokom spektre podnetov, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie človeka pri obyčajnom nákupe. Laboratórium bude využívať poznanie lekárskej vedy – neurológie, psychológie v spojení s informatikou na analýzu správania spotrebiteľov a, samozrejme, vytvárať analýzy pre obchod a výrobcov, čo majú urobiť pre to, aby si naklonili zákazníkov na svoju stranu.

Sociologické práce z oblasti nákupného správania si všímajú aspekty a prejavy konzumného spôsobu života. Existuje niekoľko zaujímavých prác sledujúcich rozdiely medzi nákupným správaním muža a ženy (Firat, 1993), pričom častejšie, z pochopiteľných dôvodov, sú pozorované ženy. „Ženy často nakupujú s cieľom sa o niekoho starať alebo niekoho potešiť. Zatiaľ čo muži nakupujú výhodne, so zľavou, s výhodou“ (Otnes a McGrath, 2001).

Tiež atribúty vyhľadávania pri výbere nákupného miesta sú odlišné pre mužov a pre ženy. Ženy dávajú prednosť atribútom spojených s atmosférou centra, kvalitou obsluhy, čistotou, voľným priestorom, ďalej tiež kvalite nakupovania samotného (výber tovaru, kvalita obchodov či veľkosť nákupného centra a pod.). „Muži oceňujú predovšetkým kvalitu centra ako je napríklad osvetlenie, rozvrhnutie centra, parkovanie a pod.“ (Dennis, Newman, Marsland, 2005). Uvedení autori vo svojich výskumoch potvrdili, že rozdiely sú tiež medzi ľuďmi, ktorí jazdia na nákupy automobilom a tými, ktorí využívajú verejnú dopravu. „Tí druhí kladú vyšší dôraz na kvalitu služieb a chovanie predavačov, možnosť posadiť

sa v centre a oddýchnuť si, na veľkosť centra, aj na kvalitu za rozumnú cenu“. V zmysle Spilkovej (2012), Križana a kol. (2015), Kunca a kol. (2016) a iných boli empirickými metódami potvrdené rozdiely v nakupovaní medzi vekovými skupinami. Veľmi zaujímavá je v tomto kontexte úloha nákupného centra pri štúdiu staršej populácie. „Starší ľudia vysoko hodnotia možnosť občerstvenia v nákupnom centre. Stále častejšie totiž starší ľudia využívajú nákupné centrá, aby uspokojili potrebu po sociálnych kontaktoch a trávil takto voľný čas. Starší ľudia, ktorí nie sú inštitucionalizovaní (v penziónoch či v domovoch sociálnych služieb), skutočne chodia do nákupných centier na prechádzku“ (Spilková, 2012). Analýzou spotrebiteľského správania vo vzťahu k veku respondentov sa zaoberá Jasiulewicz (2012). Oba tieto prístupy (vyhodnocovanie nákupného správania podľa pohlavia a veku) sme aplikovali aj my. Jasiulewicz upozorňuje aj na ohrozenie kamenných obchodov internetovým obchodom, pričom zákazníci si vyberajú kamennú predajňu na základe dojmu, často pocitu, ktorý autorka považuje za oveľa dôležitejší ako v prípade internetového obchodu.

Podrobný prehľad klasifikácií spotrebiteľského správania uvádza vo svojej monografii Spilková (2012). Podobne na Slovensku Mitříková (2008) spracovala štúdiu nákupného správania obyvateľov miest Prešov a Košice. Nákupné správanie ako sociologický prejav transformácie maloobchodnej siete v meste Nitra sledovala Trembošová (2009, 2010). Vyhodnotila a zaradila respondentov do siedmich nákupných typov. Táto metodika bola inšpirujúca aj pre náš empirický prieskum.

V poslednej dekáde zmeny v správaní spotrebiteľov vo vzťahu k priestorovým súvislostiam nachádzajú odozvu v prácach Mitříkovej (2011), Mitříkovej a kol. (2015), Kunca a kol. (2013), Križana a kol. (2015), Bílkovej a kol. (2015), Spilkovej (2016), Trembošovej a kol. (2016). Výber miesta nákupu je najčastejšie analyzovanou doménou v oblasti mobility spotrebiteľov za službami v priestore v kontexte nákupného spádu Frantál a kol. (2012), Kunc a kol. (2012a, 2012b), Maryáš (2013), Maryáš a kol. (2014), i Szczyrba a Fiedor (2014). Takýto charakter majú aj práce Križana a kol. (2015) i Trembošovej a Dubcovej (2016). Priestorové aspekty maloobchodnej komerčnej suburbanizácie analyzujú v okresoch SR Repaská a kol. (2016a) a v mestských častiach mesta Nitra Repaská a kol. (2016b).

Základnými priestorovými operačnými jednotkami, s ktorými sme pracovali, je 6 mestských častí mesta Trnava: MČ Trnava-Stred, MČ Trnava-Západ, MČ Trnava-Sever, MČ Trnava-Východ, MČ Trnava-Juh a MČ Modranka. Základným nástrojom získania informácií o výbere miesta nakupovania, príjmov domácností a nákupnom správaní obyvateľstva v meste Trnava bol dotazník. Respondenti boli oslovení mimo nákupných centier, aby nimi neboli priamo ovplyvnení. Miestom anketovania boli najmä zastávky autobusov, okolia križovatiek ciest, pešia zóna, kultúrne podujatia a farmársky trh. Anketa vychádza z poznania, že spotrebiteľské správanie podľa rozdielneho chovania rozdeľuje

zákazníkov na určité skupiny. Analýza sociologicko-nákupných typov oslovených respondentov určuje skupinu nákupnej orientácie, jej veľkosť a priestorové rozmiestnenie na úrovni mestských častí a trnavskej populácie ako celku. Stanovili sme si hypotézu „nákupné správanie trnavskej populácie bude smerovať k modernému typu“.

Na zistenie nákupnej orientácie sme využili metódu samourčenia pri otázke: *Zakrúžkujte charakteristiku, ktorá najviac vystihuje Vaše nákupné správanie* (respondentovi boli vysvetlené charakteristiky jednotlivých nákupných typov, ktoré boli definované firmou GFK Praha, 2015). Pri výbere z uvedených typov mal respondent uviesť len jednu z možností: *A) ovplyvniteľný* - v nákupnom správaní emotívny, ovplyvniteľný reklamou, nakupuje akciový tovar, veľké množstvo nákupov počas jedného dňa, *B) náročný* - má vysoké nároky na kvalitu tovaru a nákupný komfort, *C) mobilný pragmatik* - optimalizuje pomer medzi cenou a hodnotou tovaru, preferuje veľkoplošné predajne, pravidelne používa auto, *D) opatrný konzervatívce* - rozhoduje sa racionálne a konzervatívne, nedôveruje reklame, nepoužíva auto, má nízky podiel impulzívnych nákupov, *E) sporivý* - minimalizuje výdaje, nakupuje racionálne, málo používa auto, *F) lojálny zákazník* - nakupuje často a v malých množstvách, dáva prednosť menšej predajni v blízkosti bydliska, vyznáva tradíciu, orientuje nakupovanie na sociálnu stránku života, *G) nenáročný flegmatik* - nemá na úroveň predajne žiadne nároky, ceny sú mu ľahostajné, za nákupmi necestuje). Prvé tri typy vytvárajú skupinu modernej nákupnej orientácie, zvyšné štyri tvoria tradičnú nákupnú orientáciu spotrebiteľa.

Behaviorálny prieskum zameraný na nákupné správanie trnavskej populácie prebehol v dňoch 20.-24. apríla 2015 v mestských častiach Trnavy. Bol realizovaný formou dotazníkového prieskumu riadeným rozhovorom študentmi odboru Geografie v regionálnom rozvoji (18 študentov) Katedry geografie a regionálneho rozvoja. Počas štyroch dní v čase od 9:00 do 18:00 bolo náhodným výberom získaných 1818 dotazníkov (n=1818), z toho najviac v MČ Trnava-Sever (n=394), v MČ Trnava-Východ 381 odpovedí, v MČ Trnava-Západ 352 dotazníkov, v MČ Trnava-Stred 340 odpovedí, v MČ Trnava-Juh 301 dotazníkov a najmenej 50 v MČ Modranka (tab. 15). V odpovediach absentuje nákupné centrum City Aréna, keďže v čase dotazovania bolo vo výstavbe (otvorenie až 22.8.2015).

Na sledovanie vzťahov a väzieb je dôležité overiť, či existuje štatisticky významná závislosť medzi vybranými znakmi - vekovými skupinami respondentov a ich nákupným typom na úrovni mestských častí. Na určenie závislosti uvedených dvoch kvalitatívnych znakov sme využili Chí-kvadrát (χ^2) test pre tvorbu kontingenčnej tabuľky (Markechová a kol. 2011). Intenzitu štatistickej závislosti sme posudzovali pomocou Pearsonovho koeficientu kontingencie, ktorý nám umožnil zistiť stupeň závislosti medzi vybranými pozorovanými znakmi (dosahuje hodnoty v rozpätí 0,5-1,00) – nákupným typom (znak A) a vekovými skupinami (znak B) podľa vzťahu:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}} \quad \text{kde} \quad \chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^m \frac{\left(f_{ij} - \frac{f_i^A f_j^B}{n} \right)^2}{\frac{f_i^A f_j^B}{n}}$$

C – koeficient kontingencie nadobúda hodnoty z intervalu $<0, 1>$ (ak $C=0$ potom znaky A, B sú nezávislé, hodnoty blízke nule značia slabú závislosť a naopak, hodnoty blízke 1 silnú závislosť),

χ^2 – testovacie kritérium, resp. test dobrej zhody,

f – očakávané početnosti, podávajú informáciu o výsledkoch získaných empiricky,

n – celková početnosť odpovedí,

k – triedy početnosti,

A – prvý sledovaný znak (nákupný typ respondenta),

B – druhý sledovaný znak (vek respondenta).

Zo spracovaných údajov sme vyseletovali údaje o veku respondentov a nákupnom type. Súčty jednotlivých vekových kategórií a sledovaného ukazovateľa sme vynásobili počtom respondentov spadajúcich do danej vekovej kategórie a vydělili celkových počtom dotazovaných. Nadobudnutú hodnotu tzv. reálnu hodnotu vzťahu sme použili do rovnice $(1 - \text{reálna})^2 : \text{reálna}$. V rámci sledovaného ukazovateľa sčítame hodnoty vypočítané na základe spomínaného vzťahu podľa vekových kategórií a spolu pre každý sledovaný typ, vďaka čomu dostaneme χ^2 (Chi-kvadrát), a po dosadení do vzťahu koeficientu kontingencie C.

Mesto Trnava a jeho obyvateľstvo

Mesto Trnava, najstaršie kráľovské mesto na Slovensku, je mesto so 65 596 obyvateľmi (k 31.12.2015), ležiace medzi riekou Váh a pohorím Malé Karpaty pri toku Trnávka v oblasti Podunajskej nížiny. Priaznivá poloha na križovatke dálnych ciest bola významným faktorom jej rozvoja. Trnava s rozlohou 71,54 km² a hustotou 918 obyvateľov na km² je tvorená dvoma katastrálnymi územiami – Trnava a Modranka. Mesto Trnava sa člení na 6 mestských častí: MČ Trnava-Stred s rozlohou 2 km², MČ Trnava-Západ s rozlohou 20,6 km², MČ Trnava-Sever s rozlohou 22,5 km², MČ Trnava-Východ s rozlohou 9,1 km², MČ Trnava-Juh s rozlohou 9,6 km² a MČ Modranka s rozlohou 7,7 km². Tieto sú zároveň základnými operačnými priestorovými jednotkami našej analýzy, zameranej na nákupné správanie.

Pri skúmaní maloobchodnej siete a nákupného správania jej obyvateľov sú informácie o obyvateľstve dôležitými vstupnými parametrami. Podľa ŠÚ SR k 31.12. 2015 žilo v meste Trnava 65 596 obyvateľov, z toho 31 669 (48%) mužov a

33 927 (52 %) žien. Pozitívna femininita je jav typický pre väčšinu demograficky vyspelých populácií (Bleha, 2003). Keďže viacero výskumov potvrdilo, že ženy sú oveľa viac naklonené nakupovaniu a častejšie využívajú maloobchodné služby ako muži, štruktúra obyvateľstva podľa pohlavia ovplyvňuje rozvoj maloobchodného podnikania. Proces starnutia obyvateľstva zhora (zvyšovanie podielu poproduktívneho obyvateľstva) i zdola (znižovanie podielu predproduktívneho obyvateľstva), ale aj postupné znižovanie počtu obyvateľov v produktívnom veku od roku 2008 sú typické aj pre mesto Trnava. Index starnutia, vyjadrujúci pomer osôb v poproduktívnom veku (60 a starší) na 100 osôb v predproduktívnom veku (0-14 rokov), neustále narastal a v roku 2015 dosiahol hodnotu 107,78%, kým v roku 2002 to bolo iba 57,2%. Nad hodnotu 100 vystúpil v roku 2013. Zvyšuje sa aj priemerný vek obyvateľov t. j. vážený aritmetický priemer dožitého veku obyvateľov. V roku 2002 bol priemerný vek obyvateľa Trnavy 32,74 roka, v roku 2015 to už bolo 40,76. Hodnoty tohto ukazovateľa sa odlišujú podľa pohlavia a sú vyššie u žien. V roku 2002 dosiahol muž priemerný vek 30,79 rokov a žena 34,64, v roku 2015 to bolo u mužov 37,52 a u žien dokonca až 43,93 roka (www.statistics.sk). Priemerný vek Trnavčana sa za 13 rokov zvýšil o 6,73 roka a Trnavčanky až o 9,29 roka, čo taktiež svedčí o starnutí trnavskej populácie, pričom rýchlejšie starnie jej ženská zložka. Faktor nevyrovnanej vekovej štruktúry aj v budúcnosti bude pôsobiť na zastúpenie vekových skupín, v najbližších rokoch však v smere starnutia populácie – presun početných kohort do staršieho veku spolu s nízkou základňou vekovej pyramídy. Okrem toho skupinu obyvateľov produktívneho veku opúšťajú každý rok silné ročníky povojnovej vlny a zvyšujú tak ekonomické zaťaženie produktívneho obyvateľstva. Nemenej dôležitý je faktor nezamestnanosti (Veselovský, Šolcová, 2011).

Model nákupného správania obyvateľov mesta Trnava podľa mestských častí

Model nákupného správania v MČ mesta Trnava má svoje špecifiká. Na základe odpovedí respondentov a podľa najvyššieho počtu zhodných odpovedí vo výbere miesta nakupovania a nákupnom type sme zostavili charakteristiku správania priemerného respondenta v jednotlivých MČ mesta Trnava (Graf 1). Vzhľadom na dobu dotazníkového šetrenia sa v odpovediach nevyskytuje City Aréna, ktorá bola otvorená o 3 mesiace po realizovaní ankety.

MČ Trnava-Sever má najvyšší priemerný mesačný príjem na 1 osobu (ďalej PMP/osoba) 397 €. Respondenti nakupujú potraviny v hypermarkete Tesco (27%) a Lidl (26%). Obľúbené je nakupovanie drogistického tovaru rovnako v HM Tesco (24%) a v DM Drogerie (23%). Za nákupmi spotrebného tovaru cestujú do NAY Elektro (41%) a do HM Tesco (16%). Len 5,3% nakupuje spotrebný tovar cez internet. Až 26% nakupovalo odevy v HM Tesco, 19% v ZC Arkadia a 14% v ZOC Max. Najpreferovanejšou značkou bol u obyvateľov MČ Trnava-Sever

New Yorker 4% (n=394 respondentov). Aj v oblasti nákupov obuvi bola najobľúbenejším mies-tom nákupov HM Tesco (26%), nasledovaný ZC Arkadia (19%) a ZOC Max 14%. 9% zákazníkov nakupuje obuv značky Deichmann a 6% značky Baťa. Osobné auto využíva pri nákupoch 39%. V nákupnom správaní sa zaraďujú k tradičným (53%), pričom najviac respondentov sa stotožňuje so sporivým typom (22%).

Graf 1: Nákupná orientácia respondentov podľa MČ mesta Trnava v r. 2015

Graph 1: Shopping orientation of respondents according to the city of Trnava in 2015

n=1818

MČ Trnava-Juh dosiahla podľa odpovedí 301 respondentov PMP/1 osobu 368 €. Respondenti uprednostňujú nákupy potravín v COOP Jednota (32%) a Lidl (25%). Nákup drogistického tovaru preferujú v COOP Jednota (17%), ZOC Max a HM Tesco zhodne uviedlo 15% a zo špecializovaných drogistických predajní uprednostnilo 11% DM Drogerie. Spotrebný tovar nakupujú najmä v NAY Elektro (35%) a Planeo Elektro (14%). Až 37% respondentov z „Juhu“ odevy nakupuje v ZOC Max a 28% v HM Tesco, 17% v rôznych maloplošných predajniach ľudovo nazývaných „butik“ a 5% nakupuje odevy cez internet. Aj v tejto MČ bol vysoko preferovaný odevný reťazec New Yorker 8%. Výber nákupov obuvi kopíruje výsledky z preferovania odevov. Najobľúbenejším reťazcom je Deichmann (17%) a 5% nakupuje obuv rovnako ako i odevy cez internet. Automobil pri nakupovaní

využíva 33%. V nákupnom správaní sa zaraďujú k tradičným (61% z n=301), najviac respondentov sa stotožňuje so sporivým typom (25%).

MČ Trnava-Stred má PMP/1 osobu 286 €. Respondenti v počte 340 uprednostňujú nákupy potravín v predajniach Lidl (36%), Billa (21%) a COOP Jednota (14%) v rámci ich mestskej časti. Prekvapivo nákup drogistických výrobkov nespájajú s nákupom potravín, skôr uprednostňujú DM Drogerie (37%) a 101 Drogerie (19%), menej Lidl (12%). Presadzuje sa aj reťazec TETA (7%). Podobne i nákupy spotrebného tovaru sú iné ako v ostatných MČ mesta Trnava. Až 124 respondentov (36%) nakupovalo v predajniach malých živnostníkov, o niečo menej 28% v NAY Elektro. V nákupoch odevov uprednostňujú ponuku v ZOC Max (34%) a ako v jedinej mestskej časti až 40 respondentov (12%) nakupuje odevy u čínskych obchodníkov. Obuv nakupuje 20% v predajni Baťa, 12% v predajni Deichmann a 9% uviedlo CCC. Rovnaký počet 32 respondentov (9%) nakupuje obuv u „Číňanov“. Osobný automobil na nakupovanie používa 33%. V nákupnom správaní sa zaraďujú k tradicionalistom (56%) a najviac 29% ku sporovlivému typu.

MČ Trnava-Východ s oslovenými 381 respondentami má PMP/1 osobu druhý najvyšší medzi MČ mesta Trnava – 381 €. Potraviny nakupujú v Kauflande (33%) a v Bille (32%). Z drogistických predajní 32% zákazníkov uprednostňuje 101 Drogerie a iné predajne malých živnostníkov 18%. Až na treťom mieste je DM Drogerie (16%) a Kaufland s 13%. Nákupy spotrebného tovaru preferujú v NAY (až 55%) a najvyššie percento z celého mesta (31%) tu žijúcich respondentov nakupuje spotrebný tovar cez internet (z 381 je to 45 respondentov, tzn. 12%). Až 210 (55%) respondentov tejto MČ pri otázke o nákupoch odevov uviedlo nákupy v ostatných predajniach malých živnostníkov - tzv. butikov, 15% v HM Tesco a 7% v čínskych obchodoch., 41% respondentov nakupuje obuv v ostatných podnikoch malých živnostníkov. Deichmann je preferenciou 36% druhou najobľúbenejšou predajňou obuvi a 7% respondentov preferuje čínske obchody. Osobný automobil pri nákupoch využíva 33%. 22% respondentov sa v nakupovaní charakterizuje ako sporivý typ s tradičnou orientáciou (55%).

MČ Trnava-Západ s počtom respondentov 352 má PMP/1 osoba 299 €. Títo preferujú nákupy potravín v COOP Jednota (29%) a Billa (28%). Až 123 (35%) opýtaných nakupuje drogistický tovar u malých živnostníkov, 15% v COOP Jednota a rovnako 15% v 101 Drogerie. Za spotrebným tovarom chodia prednostne do Planeo Elektro (29%) a 27% do NAY Elektro. Cez internet nakupuje 11 respondentov (3%). Za nákupmi odevov smerujú zákazníci z tejto MČ prednostne do ZOC Max (162 opýtaných, tzn. 46%) a ostatných malých butikov (108 opýtaných, tzn. 31%). Podobné percentá sú aj v preferovaní nákupov obuvi, keď 150 (43%) opýtaných uprednostňuje ZOC Max a ostatné malé predajne 122

respondentov (25%). Podiel motorizovaných pri nákupoch je 37%. V nakupovaní sú takmer rovnako moderní (49%) ako i tradiční (51%), pričom najviac z nich sa stotožňuje so sporivým typom.

MČ Modranka s najnižším počtom najmenej respondentov 50 má aj najnižší PMP/1 osobu tzn. 204 €. Za potravinami respondenti tejto okrajovej mestskej časti vidieckeho charakteru nechodia ďaleko, využívajú prednostne predajňu COOP Jednota (27 opýtaných, 54%). 10 respondentov cestuje za potravinami do Kauflandu (ul. V. Klementisa) v MČ Trnava-Východ. Podobné výsledky sú aj v sekcii drogistického tovaru. Spotrebný tovar nakupujú v ZOC Max (19 opýtaných, 38%) a rovnaký počet nenakupuje takýto tovar. 4 opýtaní nakupujú cez internet. Zo špecializovaných reťazcov uprednostňujú NAY. Odevy i obuv nakupujú v ZOC Max (56%) a v ostatných malých predajniach (44%). Osobný automobil používa na nákupy 38%. V nakupovaní sú veľmi tradiční (62%), pričom 40% sa stotožnilo so sporivým typom.

Model nákupného správania podľa koeficientu kontingencie

Na sledovanie vzťahov a väzieb je dôležité overiť, či existuje štatisticky významná závislosť medzi vybranými znakmi - vekovými skupinami respondentov a ich nákupným typom na úrovni mestských častí. Hodnota testovacieho kritéria Chí-kvadrát sa pohybovala od 47,779 po 333,24 a koeficient kontingencie od 0,5665 po 0,6946. Závislosť medzi vekom a nákupnými typmi bola potvrdená vo všetkých mestských častiach. Na hranici akceptácie je MČ Trnava-Juh s $C=0,5665$. Najvyššia overená závislosť bola potvrdená v MČ Trnava-Stred $C=0,6946$ a MČ Modranka $C=0,6849$ (tab. 17).

Tab. 1: Ukazovatele testovania závislosti medzi vekom a nákupným typom
Table: Dependency test vectors and purchasing type

Mestská časť	Počet respondentov	χ^2 - testovacie kritérium	Koeficient kontingencie C
Trnava-Sever	394	333,24	0,6764
Trnava-Juh	301	47,779	0,5665
Trnava-Stred	340	316,978	0,6946
Trnava-Východ	381	299,125	0,6636
Trnava-Západ	352	289,644	0,6718
Modranka	50	44,071	0,6849

Obyvatelia MČ *Trnava-Sever* do 20 rokov sú v nakupovaní nároční, v kategórii 20-29 roční mobilní pragmatici, 30-39 roční nároční, 40-49 konzervatívni, 50-59 roční sporiví, vo veku 60 a viac lojálni zákazníci. Obyvatelia MČ *Trnava-Juh* do 20 rokov sú v nakupovaní konzervatívni. 20-29 roční mobilní pragmatici, 30-39 roční taktiež mobilní pragmatici. 40-49 roční mobilní pragmatici, 50-59 roční sporiví a taktiež aj 60 a viac roční. Obyvatelia MČ *Trnava-Stred* do 20 rokov sú sporiví, 20-29 rokov sporiví, 30-39 roční mobilní pragmatici, 40-49 roční sú mobilní pragmatici, 50-59 roční sporiví ako i 60 a viac roční. Obyvatelia MČ *Trnava-Východ* do 20 rokov sú mobilní pragmatici ako i 20-29 roční a 30-39 roční. 40-49 roční sú rovnako mobilní pragmatici. 50-59 roční sú sporiví ako i 60 a viac roční. Obyvatelia MČ *Trnava-Západ* do 20 rokov sú sporiví, 30-39 roční sú sporiví, 30-39 roční nároční, 40-49 roční sú nároční, ako i 50-59 roční. 60 a viac roční sú lojálni zákazníci. Obyvatelia *Modranky* do 20 rokov sú nároční, 20-29 roční mobilní pragmatici, 30-39 roční sú mobilní pragmatici, 40-49 roční sú konzervatívni, 50-59 sporiví ako i 60 a viac roční.

Výsledok kontingencie vzťahu medzi vekom a nákupným typom potvrdil, že *trnavská populácia je v nakupovaní zatiaľ tradičná*. Z výsledkov rozdelených do 36 skupín (6 vekových kategórií v 6 MČ) vyplýva, že 16 skupín má modernú orientáciu (typy A, B, C, z toho mobilní v 13 variáciách) a 20 má tradičnú (D, E, F, G, z toho sporiví v 10 podskupinách). Z detailnejšieho porovnania v grafe 2 a tab. 2 vyplýva, že trnavská populácia už smeruje k modernému nákupnému správaniu. Najväčšiu variabilitu nákupných typov podľa vekových skupín mali dve mestské časti Trnava-Sever a Modranka, kde zo 7 typov boli potvrdené štyri charakteristiky (B, C, D a E).

Graf 2: Model nákupného typu vo vzťahu k veku

Graph 2: Model type of purchase in relation to age

Najmenšie nákupné rozdiely medzi vekovými skupinami boli identifikované v MČ Trnava-Východ, kde obyvatelia vekových skupín od 20 do 49 rokov boli mobilní pragmatici a od 50 a viac sporiví, ako i v MČ Trnava-Stred, kde mladšie ročníky do 29 rokov boli sporiví, 30-49 roční mobilní pragmatici a 50 a viac roční sporiví. V MČ Trnava-Západ sme zistili tri varianty nákupných typov, kde prekvapivo mladšie ročníky do 20 i od 20 do 29 rokov boli v nakupovaní sporiví a naopak ročníky od 30-59 rokov nároční. Najstarší obyvatelia sa ako jediní v meste hlásili k nenáročným flegmatikom. V MČ Trnava-Juh sú prekvapivo mladšie ročníky konzervatívne, v skupine 20-49 roční mobilní pragmatici a 50 a viac roční sporiví.

Tab. 2: Výsledok modelu nákupného správania vo vzťahu k veku

Table 2: The outcome of the model of purchasing behavior in relation to age

Mestská časť	do 20	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a viac
Trnava-Sever	B	C	B	D	E	F
Trnava-Juh	D	C	C	C	E	E
Trnava-Stred	E	E	C	C	E	E
Trnava-Východ	C	C	C	C	E	E
Trnava-Západ	E	E	B	B	B	F
Modranka	B	C	C	D	E	E

A - ovplyvniteľní, B - nároční, C - mobilní pragmatici, D - konzervatívci, E - sporiví, F - lojálni zákazníci, G - nenároční flegmatici

Záver

Nákupné správanie obyvateľov mesta Trnava a jej mestských častí bolo zisťované na vzorke 1818 respondentov dotazníkovým prieskumom, zameraným na dve oblasti. Prvá bola venovaná výberu miesta nákupu a druhá nákupnej orientácii, vychádzajúc z poznania, že spotrebiteľské správanie podľa rozdielneho chovania rozdeľuje zákazníkov na určité skupiny, čo sa prejavilo aj v jednotlivých mestských častiach. Podľa sledovaných znakov za „typického“ respondenta nášho výskumu možno považovať ženu vo veku 40 - 49 rokov, so stredoškolským vzdelaním, zamestnanú, s čistým mesačným príjmom jej dvojčlennej domácnosti 1200 – 1600 €.

V modeli nákupného správania respondentov najpočetnejšiu skupinu tvoril sporivý nákupný typ (26% - 473 opýtaných). Na druhom mieste sa umiestnil mobilný pragmatik, ktorého charakteristika bola najvýstižnejšia pre 345 (19%) respondentov a 16% (291) opýtaných sa zaradilo medzi náročných zákazníkov. Opatrných konzervatívcoch bolo 12% (218 respondentov), na ktorých nadväzuje

skupina lojálnych nakupujúcich (217, čiže 12%). Za ovplyvniteľných sa považovalo 164 opýtaných (9%) a do poslednej skupiny nenáročných flegmatikov sa zaradilo len 6% - 109 opýtaných. Na základe prevažujúcich typov možno trnavskú populáciu zaradiť do tradičného typu nákupného správania.

Aj diferencovaný výsledok kontingencie vzťahu medzi vekom a nákupným typom potvrdil, že trnavská populácia je v nakupovaní tradičná. Zo segmentovaných výsledkov rozdelených do 36 skupín bolo 16 v modernej orientácii (typ A, B, C) a 20 v tradičnej (D, E, F, G). Najväčšie rozpätie nákupných typov a rozdiely vo vekových skupinách mali dve mestské časti Trnava-Sever a Modranka, kde zo 7 typov boli potvrdené štyri charakteristiky (B, C, D a E). Najmenšie nákupné rozdiely medzi vekovými skupinami boli identifikované v MČ Trnava-Východ, kde obyvatelia vekových skupín od 20 do 49 rokov boli mobilní pragmatici a od 50 a viac sporiví, ako i v MČ Trnava-Stred, kde mladšie ročníky do 29 rokov boli sporiví, 30-49 roční mobilní pragmatici a 50 a viac roční sporiví. V MČ Trnava-Západ sme zistili tri variácie nákupných typov, kde prekvapivo mladšie ročníky do 20 aj od 20 do 29 rokov boli v nakupovaní sporiví a naopak ročníky od 30-59 rokov nároční. Najstarší obyvatelia sa ako jediní v meste hlásili k nenáročným flegmatikom. V MČ Trnava-Juh sú prekvapivo mladšie ročníky konzervatívne, v skupine 20-49 roční mobilní pragmatici a 50 a viac roční sporiví.

Na základe výsledkov výskumu v oblasti nákupného správania v meste Trnava je pozoruhodné, že podľa parametrov objektívneho posudzovania, ako je používanie automobilov (potvrdené u 66% respondentov), preferovanie obchodných centier (dokonca pri nákupoch odevov 65%) a veľkoplošných predajní (hypermarkety - 57% opýtaných, supermarkety - 17%) sa trnavská populácia správala moderne, avšak subjektívne samohodnotenie respondentmi v roku 2015 nepotvrdilo modernú, ale tradičnú orientáciu v nakupovaní.

Podakovanie

Príspevok bol spracovaný v rámci projektu VEGA č. 1/0799/14 „Geografické aspekty maloobchodnej siete veľkých miest SR v nových trhových podmienkach“ a projektu VEGA č. 1/0874/14 „Využitie neuromarketingu vo vizuálnom merchandisingu potravín“.

Literatúra

- BERČÍK, J. – HORSKÁ, E. 2017. *Neuromarketing in food retailing*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 2017. 170 p. ISBN 978-90-8686-300-6.
- BILKOVÁ, K. – KRIŽAN, F. – BARLÍK, P. 2015. Consumers preferences of shopping centers in Bratislava (Slovakia). In *Human Geographies – Journal of Studies and Research in Human Geography*. ISSN 1843–6587, 2015, vol. 10, no. 1, pp. 7-21.

- BLEHA, B. 2003. *Pohlavná a veková štruktúra. Populačný vývoj v regiónoch*. Bratislava, s. 69-76.
- DENNIS, CH. – NEWMAN, A. – MARSLAND, D. 2005. *Objects of Desire: Consumer Behaviour in Shopping Centres Choices*. New York: Palgrave MacMillan, 2005. 267 p.
- FIRAT, F. 1993. *Gender and Consumption: Transcending the Feminine, Gender Issues and Consumer Behaviour*. London, pp. 205-228.
- FRANTÁL, B. – KLAPKA, P. – SIWEK, T. 2012. Lidské chování v prostoru a čase: teoreticko-metodologická východiska. In *Sociologický časopis*. ISSN 0038-0288, 2012, roč. 48, č. 5, s. 833-857.
- GFK. 2015. [online]. Dostupné na internete: <http://www.gfk.com/cz/>
- HAMALOVÁ, M. – TVRDOŇ, J. – ŽÁRSKA, E. 1996. *Priestorová ekonomika*. Bratislava: Ekonóm, 1996. 144 s. ISBN 80-225-0750-4.
- JASUILEWICZ, A. 2012. *Economic Crisis Influence on the Polish Consumer Behavior*. [online]. Dostupné na intrnete: <http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-6832-32-8/contents.pdf>.
- KITA, P. – GROSSMANOVÁ, M. 2014. Reflection of Bratislava Retail Network in Selected Aspects of Consumer Behaviour. In *Business: Theory and Practice*. ISSN 1648-0627, 2014, vol. 15, no. 3, pp. 279- 284.
- KRIŽAN, F. – BILKOVÁ, K. – KITA, P. – KUNC, J. – BARLÍK, P. 2015. Nákupné centrá v Bratislave a atribúty ovplyvňujúce preferencie spotrebiteľov. In *Geografický časopis*. ISSN 0016-7193, 2015, roč. 67, č. 4, s. 341-357.
- KUNC, J. – SZCZYRBA, Z. – FRANTÁL, B. – TONEV, P. 2012a. Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra: na příklade brněnské aglomerace (příspěvek ke studiu denních urbánních systémů). In *Sociologický časopis*. ISSN 0038-0288, 2012, roč. 48, č. 5, s. 879-910.
- KUNC, J. – TONEV, P. – GREPLOVÁ, Z. – SZCZYRBA, Z. 2012b. Fenomén nákupních center v České republice. In *15th International Colloquium on Regional Sciences*, Brno, Česko, s. 264-271- ISBN 978-80-210-5875-0.
- KUNC, J. – FRANTÁL, B. – SIWEK, T. – HALÁS, M. – KLAPKA, P. – SZCZYRBA, Z. – ZUSKÁČOVÁ, V. 2013. *Časoprostorové modely nákupního chování české populace*. Brno: Masarykova univerzita, 194 s. ISBN 978-80-210-6020-3.
- KUNC, J. – KRIŽAN, F. – BILKOVÁ, K. – BARLÍK, P. – MARYÁŠ, J. 2016. Are there differences in the attractiveness of dhopping centres? Experiences from the Czech and Slovak Republics. In *Moravian Geographical Reports*. ISSN 1210-8812, 2016, vol. 24, no. 1, pp. 27-41. DOI:10.1515/mgr-2013-0003.
- MARKECHOVÁ, D. – TIRPÁKOVÁ, A. – STEHLÍKOVÁ, B. 2011. *Základy statistiky pre pedagógov*. Nitra: UKF v Nitre, 2011. 307 s. ISBN 978-80-8094-899-3.

- MARYÁŠ, J. 2013. Vývojové tendence ve spádovosti za službami na příkladež zázemí Brna. In *16th International Colloquium on Regional Sciences*, Brno, Česko, s. 223-228. ISSN 1732-4254.
- MARYÁŠ, J. – KUNC, J. – TONEV, P. – SZCZYRBA, Z. 2014. Shopping and service Related Travel in the Hinterland of Brno: Changes From the Socialist Period to the Present. In *Moravian Geographical Reports*. ISSN 1210-8812, vol. 22, no. 3, pp. 18-28.
- METEŇKO, A. 2007. *Manažment lokalizácie obchodných podnikov v novom ekonomickom prostredí*. Košice: Ekonomika firiem, 2007, s. 533-549. ISBN 978-80-225-2482-7.
- MITRÍKOVÁ, J. 2008. Geografické aspekty transformácie maloobchodu a nákupného správania sa na Slovensku (prípadové štúdie z miest Prešova Košice). Prešov: Prešovská univerzita, 2008. 213 s. ISBN 978-80-8068-922-3.
- MITRÍKOVÁ, J. 2011. Vplyv globalizácie maloobchodu na nákupné správanie sa zákazníkov a ich akceptáciu veľkoplošných predajní. In *Folia Geographica*. ISSN 1336-6157, 2011, roč. 17, č. 52, s. 255-273.
- MITRÍKOVÁ, J. – ŠENKOVÁ, A. – ANTOLÍKOVÁ, S. 2015. Application of the Huff model of shopping probability in the selected stores in Prešov (Prešov the Slovak republic). In *Geographica Pannonica*. vol. 19, no. 3, pp. 110-121.
- OTNES, C. – McGRATH, M. A. 2001. Perceptions and realities of male shopping behaviour. In *Journal of Retailing*. vol. 77, no. 1, pp. 111-137.
- REPASKÁ, G. – VILINOVÁ, K. – VOJTEK, M. 2016a. Spatial Distribution of Object of Commercial Suburbanization in Selected Localities of the Nitra Town. In *19th International Colloquium on Regional Sciences*, Čejkovice, Česko, pp. 529-536. ISBN 978-80-210-8273-1.
- REPASKÁ, G. – VILINOVÁ, K. – ŠOLCOVÁ, L. 2016b. Migration Trends and Their Impact in the District of Slovakia. In *International Scientific Conference on Region in the Development of the Society*, Brno, Česko, pp. 768-777.
- SPIPKOVÁ, J. 2012. *Geografie maloobchodu a spotřeby – věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012. 245 s. ISBN 9788024619514.
- SPIPKOVÁ, J. 2016. Teenage overweight and obesity: A pilot study of obesogenic and obesoprotective environments in the Czech Republic. In *Moravian Geographical Reports*. ISSN 1210-8812, 2016, vol. 24, no. 1, pp. 55-64.
- SZCZYRBA, Z. – FIEDOR, D. 2014. Vývoj veľkoplošného maloobchodu Olomouce a výzkum nákupního chování. In *17th International Colloquium on Regional Sciences*, Brno, Česko, pp. 740-748. ISBN 978-80-210-6840-7.
- ŠTOFILOVÁ, J. 2003. Veľkoplošné predajne na Slovensku. In *Marketingová panoráma*. roč. 1, č. 4, s. 24-25.
- TELLER, CH. – ELMS J. R. 2012. Urban Place Marketing and Retail Agglomeration Customers. In *Journal of Marketing Management*. vol. 28, no. 5-6, pp. 546-567.

- TELLER, CH. – THOMSON, J. A. 2012. Gender Differences of Shoppers in the Marketing and Management of Retail Agglomerations'. In *The Service Industries Journal*. vol. 32, no. 6, pp. 961-980.
- TELLER, CH. – ELMS, J. R. – THOMSON, J. A. – PADDISON, A. R. 2010. Place Marketing and Urban Retail Agglomerations: An examination of shoppers place attractiveness perceptions. In *Place Branding and Public Diplomacy*. vol. 6, no. 2, pp. 124-133.
- TELLER, CH. – KOTZAB, H. 2004. *Marketing Aspects of retail Agglomerations: Consumer Logistics*. Vienna: Vienna University of Economics & Business Administration.
- TREMOŠOVÁ, M. 2009. Nákupné správanie nitrianskej populácie. In *Geo-Information*. ISSN 1336-7234, 2009, roč. 5, č. 1, s. 130-133.
- TREMOŠOVÁ, M. 2010. Vybrané aspekty transformácie maloobchodu v meste Nitra v rokoch 1992 – 2008. In *Geografický časopis*. ISSN 0016-7193, 2010, roč. 62, č. 1, s. 49-73.
- TREMOŠOVÁ, M. – DUBCOVÁ, A. 2016. *Atraktivita maloobchodnej vybavenosti vybraných mestských častí mesta Nitra - Klokočina a Chrenová*. (v tlači)
- TREMOŠOVÁ, M. – DUBCOVÁ, A. – KRAMÁREKOVÁ, H. 2016. *Consumers shopping behaviour in the Nitra city. The agri-food value chain: challenges for natural resources management and society*. Nitra: UKF v Nitre, 2016. 128 p.
- VESELOVSKÝ, J. – ŠOLCOVÁ, L. 2011. Long-term Unemployment as One of Poverty Indicator on the Example of Nitra Region. In *Geographia Cassoviensis*. vol. 5, no. 1, pp. 119-124.

MODELS OF THE SHOPPING BEHAVIOR OF RESIDENTS OF URBAN PARTS IN THE TRNAVA CITY

Summary

In the model of shopping behavior of respondents from a range of seven types - *suggestible, demanding, mobile pragmatic, cautious conservative, thrifty, loyal customer, and undemanding phlegmatic* the most numerous group was the thrifty shopping type (26% of respondents). The second place was taken by the mobile pragmatist whose characteristics was the most fitting for 19% of respondents and 16% of respondents ranked themselves among demanding customers. Cautious conservatives were represented by 12% which were followed by loyal group of shoppers (12%). Suggestible shoppers were 9% of respondents and the last group of undemanding phlegmatics considered only 6% of respondents. Based on the prevailing types, the Trnava population can be classified to the traditional type of shopping behavior. Moreover, the differentiated result of

contingency of the relationship between age and shopping type confirmed that the Trnava population can be regarded as traditional.

Based on the results of research in the field of shopping behavior in Trnava city, it is noteworthy that according to the objective assessment such as the use of cars (confirmed by 66% of respondents), preferring shopping centers (even for purchases of clothing and footwear by 79%) and large-scale outlets (hypermarkets by 57 %), the Trnava population behaved as modern. On the other hand, the subjective self-assessment by respondents in 2015 did not confirm the modern, but traditional orientation for shopping.

RNDr. Miroslava Trembošová, PhD.

Katedra geografie a regionálneho rozvoja FPV UKF v Nitre
Trieda A. Hlinku 1, 949 74 Nitra
E-mail: mtrembosova@ukf.sk

Mgr. Marta Máčajová

Úrad sociálnych vecí a rodiny Levice
L. Štúra 53, 934 03 Levice
E-mail: macajova.marta@gmail.com

Mgr. Matej Močko

Katedra ekológie a environmentalistiky FPV UKF v Nitre
Trieda A. Hlinku 1, 949 74 Nitra
E-mail: matej.mocko@ukf.sk