

ČASŤ B: SPOTREBITEĽ A GEOGRAFIA

B1. SPRÁVANIE SPOTREBITEĽA AKO VÝSKUMNÁ TÉMA

*„Povedz mi, kde nakupuješ
a ja ti poviem, kto si.“
(Spilková 2018, s. 186).*

Správanie spotrebiteľov možno charakterizovať ako proces, ktorým jednotlivci alebo skupiny prechádzajú výberom, kúpou, používaním a disponovaním tovarov, služieb, myšlienok alebo skúseností na uspokojenie ich potrieb a želaní (Solomon a kol. 2018, s. 160). V ostatnom období popri „tradičných“ disciplínach, akými sú sociológia a ekonómia, narastá počet vedných disciplín (nielen sociálnych), ktoré sa zaoberajú spotrebou a spotrebiteľmi. Takéto rozšírenie výskumu sa vzťahuje na štúdium správania spotrebiteľov ako reakcie na zmeny, ktoré sú výsledkom alebo súčasťou globalizácie (Belk 2005).

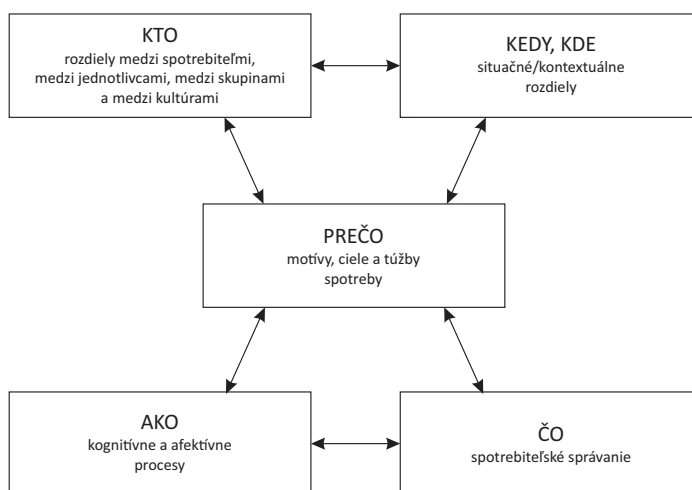
V súvislosti s výskumom správania spotrebiteľov si možno klásť otázku: Kde nájdeme výskumníkov spotreby? Takmer všade, kde nájdeme spotrebiteľov (Solomon a kol. 2016). Výskumom spotrebiteľov a ich správania sa zaoberajú výrobcovia, maloobchodníci, marketingové spoločnosti, vlády a neziskové organizácie a samozrejme aj výskumné organizácie, vysoké školy a univerzity. Výskumníci pristupujú k problematike spotrebiteľov z rôznych perspektív. Ako príklad možno uviesť príbeh o slepých mužoch a slonovi. Každý muž sa dotkol inej časti slona a výsledkom boli úplne odlišné popisy slona (Solomon a kol. 2016, s. 25). Analogicky možno charakterizovať aj výskum spotrebiteľov. Jeden fenomén spotreby možno študovať rôznymi spôsobmi v kontexte vzdelania a výskumných záujmov jednotlivcov, ktorí spotrebu alebo správanie spotrebiteľov študujú.

Existuje mnoho dôvodov, prečo skúmať správanie spotrebiteľa (resp. spotrebu). Okrem samotnej otázky: Prečo? možno klásť ďalšie otázky: Kto? Kedy? Kde? Ako? Čo? (obr. B1). Hľadanie odpovedí na tieto otázky prináša pestrú paletu výskumu správania spotrebiteľov.

Možno odlišovať medzi dvoma prístupmi, ktoré znamenajú paradigmatický posun vo výskume správania spotrebiteľov (Solomon a kol. 2016, Hudson a Ozanne 1988). Dominantným zostáva prístup pozitivizmu. Zdôrazňuje, že existuje jedna objektívna pravda, ktorú veda môže objaviť. Pozitivizmus nás vyzýva, aby sme zdôraznili funkciu objektov a považovali svet za racionálne a usporiadané miesto s jasne definovanou minulosťou, súčasnosťou a budúcnosťou. Novším prístupom je interpretivizmus, ktorý spochybňuje tieto predpoklady. Zástancovia tohto prístupu tvrdia, že naša spoločnosť kladie príliš veľký dôraz na vedu a technológiu a že tento usporiadaný, racionálny pohľad na spotrebiteľov popiera zložitú sociálneho a kultúrneho sveta,

B1. Správanie spotrebiteľa ako výskumná téma

v ktorom žijeme. Interpretivisti zdôrazňujú dôležitosť symbolickej, subjektívnej skúsenosti a myšlienky, že zmysel je v mysli – to znamená, že každý z nás vytvára vlastné významy založené na našich jedinečných a spoločných kultúrnych skúsenostiach, takže neexistujú jediné správne alebo nesprávne odkazy. K hodnote spotreby, ktorú kladieme na produkty (pretože nám pomáhajú vytvárať poriadok v našich životoch), sa pridáva ocenenie spotreby ako súbor rôznych skúseností. Spotrebiteľský výskum stále napreduje (Solomon a kol. 2016). Z pôvodného dôrazu na nákupné správanie a faktory ovplyvňujúce rozhodovací proces sa oblasť výskumu postupne rozširuje na výskum správania spotrebiteľov vo všeobecnejšom zmysle, a to najmä so zreteľom na to, čo sa stalo pred a po procese nákupu. Ide o širšiu perspektívu výskumu v zmysle viacerých nových a nepsihologických aspektov v čoraz komplexnejších obrazoch spotrebiteľov. Takáto perspektíva výskumu čoraz viac študuje jednotlivcov (spotrebiteľov) v ich sociálnom a životnom prostredí v snahe o analýzu komplexných vzťahov. Ide o začiatok charakteristiky súčasnej spoločnosti ako konzumnej spoločnosti (pozri kapitolu C1).



Obr. B1. Kontext výskumu spotreby

Zdroj: upravené podľa Ratneshwar a kol. (2000)

Správanie spotrebiteľov je objektom výskumu mnohých vedných disciplín, vrátane geografie. Isté špecifické postavenie v geografii spotreby možno pripísať geodemografii a geomarketingu vzhľadom na rozvoj teórií správania spotrebiteľov, ale najmä metodologického prístupu riešenia správania spotrebiteľov prevažne využitím geografických informačných systémov.

B1.1 GEODEMOGRAFIA

Významnú úlohu v geografickom prístupe výskumu nákupného správania (alebo spotreby vo všeobecnosti) zohráva tzv. geodemografia (*geodemography*). Geodemografiu možno definovať ako „klasifikáciu celej populácie istého územia (napr. Veľká Británia) podľa typu územia, v ktorom žije. Takéto klasifikácie sú zvyčajne založené na širokom spektre premenných, ktoré zahŕňajú lokalitu bydliska, sociálno-ekonomické údaje a demografické charakteristiky“; (Birkin a Clarke 2009, s. 382). Geodemografia je „analýza ľudí podľa toho, kde žijú“ (Harris a kol. 2005, s. xiii). Aj keď možno diskutovať o rýchlo sa rozvíjajúcom segmente geografie spotreby, počiatky geodemografie siahajú do 60. rokov 20. storočia (Troy 2017). V súčasnosti však ide o dynamické odvetvie, ktorého potenciál v budúcnosti bude iba narastať.

Geodemografia najprv zhromažďuje priestorovo ukotvené dáta o spotrebiteľoch a následne konštruje štatistické modely identity nakupujúcich a mapuje rozloženie charakteristík a typov spotrebiteľov. V zásade ide o kombináciu troch hlavných komponentov (Spilková 2012a, s. 125 – 129):

- rozsiahlej elektronickej databázy (verejné aj osobné dáta, individuálna aj agregovaná úroveň dát o nákupnom správaní a nakupujúcich);
- geografických informačných systémov (nástroj analýzy, lokalizácie a geografického znázorňovania priestorovej distribúcie charakteristík spotrebiteľov);
- segmentačných schém, to znamená typizáciou nakupujúcich, ktorá vznikne napríklad faktorovou alebo zhlukovou analýzou zozbieraných dát.

Dáta využívané pre geodemografické systémy možno členiť do štyroch oblastí (Spilková 2012a, s. 126):

- geografia (adresa bydliska, región, rozloha, počet obyvateľov, klíma, popisné smerové číslo);
- demografia (vek, pohlavie, rodinný stav, príjem, vzdelanie, náboženské vyznanie a pod.);
- psychografia (životný štýl, hodnoty, sociálny status, osobnostné rysy atď.);
- spotrebiteľské právanie (postoje k nakupovaniu, lojalita, poznatok, skúsenosti, cenová politika atď.)

Geodemografická segmentácia sa vzťahuje na celý rad metód používaných na klasifikáciu a charakterizovanie štvrtí alebo lokalít založených na princípe, že rezidenti, ktorí žijú blízko seba, majú pravdepodobne podobné demografické, sociálno-ekonomické charakteristiky a charakteristiky životného štýlu. Využíva sa na široké spektrum účelov, vrátane priameho marketingu, lokalizácie maloobchodu, analýzy pokrytia územia službami, analýzy trhu s nehnuteľnosťami a analýzy zameranej na verejné služby (Troy 2017, s. 667 – 668). Najvýznamnejšie

B1. Správanie spotrebiteľa ako výskumná téma

využitie geodemografických systémov v plánovacej praxi je v oblasti marketingu. Geodemografické systémy sú významným marketingovým nástrojom, ktorý kombinuje veľké množstvo dát o spotrebiteľoch a ich charakteristikách a správaní so segmentačnými schémami a geografickými informačnými systémami. Tento prístup výskumu spotrebiteľov sa nesie v znamení „vieme, kto ste a vieme, kde žijete“ (Goss 1995). Geodemograficko-informačné systémy (GDIS), ponúkajú vysvetlenie, akým je rozloženie spotreby v priestore (Leslie 1999).

Základom geodemografického výskumu sú dáta. Ide o dáta, ktoré (Lansley a Cheshire 2018):

- spotrebiteľia ponúkajú dobrovoľne („deklarované údaje“), napríklad pri transakcii alebo registrácii na službu (zákaznícke karty alebo štatistický prieskum a pod.);
- spotrebiteľia vytvárajú a dodávajú pasívne („pozorované údaje“), napríklad na sociálnych médiách alebo pri sledovaní ich online aktivity (Instagram, Facebook alebo Google maps a pod.);
- sú generované prvými a tretími stranami ako výsledok analýzy alebo v kombinácii s inými údajmi.

Dáta pre výskum správania spotrebiteľov majú rôznorodý pôvod. Na Slovensku ich možno rozdeliť do piatich skupín. Prvú zastupujú tzv. inštitucionálne dáta. Ide o oficiálne dáta inštitúcií, ktoré sa zberom takýchto dát zaoberajú. Typickým gestorom dát na Slovensku je Štatistický úrad Slovenskej republiky (pozri napríklad spotrebný kôš). Pozitívom inštitucionálnych dát je relatívne nenáročná prístupnosť dát (vo všeobecnosti bezplatná) a prístupnosť v pravidelných intervaloch (napríklad každý štvrtrok). Negatívom je nemennosť skúmaných premenných.

Do druhej skupiny patria dáta zo špecializovaného výskumu. Tieto dáta zhromažďujú špecializované agentúry (napríklad Focus, GfK, INCOMA, MEDIAN a pod.), a dáta následne ponúkajú klientom. Pozitívne možno hodnotiť ľubovoľný výber premenných, pre ktoré certifikované agentúry následne zhromaždia dáta. Ide o reprezentatívne výskumy. Pri typizovaných výskumoch možno dáta často porovnávať s inými krajinami (ak má agentúra medzinárodnú pôsobnosť). Negatívom dát tejto skupiny je najmä finančná náročnosť ich obstarania.

Dáta získané z terénneho výskumu (primárne dáta) možno zaradiť do tretej skupiny. V tomto zmysle ide taktiež o rôznorodý výskum: sociologický, psychologický, ekonomický alebo geografický (Rochovská a kol. 2014). Čiže pozitívnu stránkou je špecifikácia zberu dát na základe požiadaviek výskumu. Výskumník rozhoduje čo, kedy a kde bude skúmať. Negatívom dát z terénneho výskumu je najmä časová a finančná náročnosť zberu dát. Zväčša ide o lokálne výskumy. V slovenskej geografii práve tieto dáta predstavujú bázu výskumu spotreby.

Geografia spotreby: úvod do problematiky

Významným zdrojom dát pre (nielen marketingový) výskum sú dáta z vernostných, klubových alebo zákazníckych kariet (ich pomenovanie nie je jednotné), ktoré zastupujú štvrtú skupinu. Ide o najdetailnejší zdroj dát o správaní spotrebiteľov, aj preto mnohé spoločnosti zavádzajú vernostné programy pre svojich zákazníkov (obr. B2). Takmer každý spotrebiteľ v trhovej ekonomike má aspoň jednu klubovú kartu. Spoločnosť, ktorej patrí táto karta, vie o zákazníkoch veľké množstvo informácií, ktoré sa následne dajú využiť pri geodemografickom výskume. Z karty možno identifikovať okrem základných demografických informácií, akými sú vek, pohlavie alebo bydlisko, aj množstvo iných a pre marketing dôležitejších informácií o správaní spotrebiteľa. Sú nimi napríklad lokalita nákupu, čas nákupu, frekvencia nákupu, kupovaný tovar, finančné údaje o nákupe, spôsob platby a pod. Na základe týchto dát možno detailne analyzovať správanie spotrebiteľov a prijímať strategické (geo)marketingové rozhodnutia. Navyše, podľa výskumu agentúry GfK až 77 % spotrebiteľov pri svojich nákupoch využíva rôzne vernostné programy (Lepiešková 2018), čiže možno analyzovať obrovské kvantum dát o spotrebiteľoch a spotrebe.



Obr. B2. Príklady vernostných (zákazníckych) kariet vybraných spoločností

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalším zdrojom dát pre geodemografický výskum správania spotrebiteľov, piata skupina dát, sú tzv. Big Data. V tomto zmysle ide o dáta z platobných (debetných či kreditných) kariet spotrebiteľov, ktoré detailne zaznamenávajú spotrebu v čase a priestore. Prístup takýchto dát je pre súčasný výskum obmedzený. K prístupnejším dátam patria dáta od mobilných operátorov, pomocou ktorých možno hodnotiť aj správanie spotrebiteľov. Nejde iba o určovanie polohy a pohybu spotrebiteľa v priestore a čase, ale v súčasnosti, v dobe chytrých telefónov, je množstvo aktivít

B1. Správanie spotrebiteľa ako výskumná téma

súvisiacich so spotrebou (nákup SMS lístka, parkovanie, hazard, surfovanie na internete a pod.) uskutočňovaných pomocou mobilných telefónov. Na Slovensku je výskum spotreby použitím tzv. telco dát, ktoré patria do skupiny tzv. Big Data, iba v iniciálnej fáze (Šveda a Barlík 2018, Šveda a kol. 2017).

Iným postupom pri geodemografickom výskume je geodemografická segmentácia. Geodemografická segmentácia sa vzťahuje na celý rad metód používaných na klasifikáciu a charakterizovanie štvrtí alebo lokalít založených na princípe, že obyvatelia (spotrebiteľia), ktorí žijú blízko seba, majú pravdepodobne podobné demografické, sociálno-ekonomické charakteristiky a charakteristiky životného štýlu (Troy 2017). K najčastejším metódam patria viacrozmerné štatistické metódy, prevažne zhuková analýza (Birkin a Clarke 2009) alebo iné metódy regionálnej taxonómie (cf. Bezák 1993).

Pri geodemografickom výskume je dôležitá analýza a interpretácia dát využitím geografických informačných systémov (GIS)³, ktoré poskytujú rôznorodé možnosti priestorových analýz s aplikačným využitím v rozhodovacích procesoch hodnotenia správania spotrebiteľov. Problematika geodemografického výskumu v sebe zahŕňa poznatky nielen z marketingu a geografie, ale aj ostatných príbuzných disciplín. Marketingové dáta z rôznych zdrojov tak prostredníctvom GIS nadobúdajú priestorový charakter a táto nová dimenzia zvyšuje ich výpovednú a úžitkovú hodnotu. Následná vizualizácia a integrácia dát v mapových výstupoch napomáha k návrhu optimálnej lokalizácie maloobchodnej prevádzky, vhodnej stratégie analýzy spotrebiteľov, zvýšeniu konkurencieschopnosti či ekonomickej prosperity pre obchodnú spoločnosť (Clarke 1998). Vzhľadom na široké uplatnenie GIS v geodemografii ich možno pokladať za kľúčový nástroj pri rozhodovaní na trhu. Pomocou GIS možno správanie spotrebiteľov hodnotiť mnohými analytickými nástrojmi (Harris a kol. 2005), pričom sila GIS spočíva aj v interpretácii výsledkov analýzy. Príkladom je interpretácia správania spotrebiteľa štyrmi rôznymi technikami: bodové znázornenie, znázornenie v definovanej sieti, využitím Thiessenových polygónov alebo pomocou koncentrických zón (obr. B3).

Charakterizovaný prístup výskumu správania spotrebiteľov do istej miery zjednodušuje realitu, keďže správanie spotrebiteľa nemožno odhadovať iba na základe bydliska spotrebiteľa a niektorých ďalších charakteristík (Spilková 2012a, s. 127 – 128). Ako príklad možno uviesť nákup potravín. Spotrebiteľ (napríklad otec rodiny) nenakupuje iba pre seba, ale aj pre ostatných členov domácnosti. Geodemografické systémy kriticky hodnotí J. Goss (1995) v zmysle zjednodušenia

³ Geografické informačné systémy (GIS) sú programy navrhnuté na podporu manipulácie s priestorovými údajmi a prakticky všetky známe metódy analýzy priestorových údajov sú teraz dostupné ako funkcie v prostredí GIS (Goodchild 2017, s. 406).

Geografia spotreby: úvod do problematiky

reality správania spotrebiteľov založeného na lokalite bydliska a uvádza niekoľko zjednodušujúcich predpokladov. Prvým je, že sociálnu identitu spotrebiteľa možno redukovať na súbor merateľných demografických a psychografických charakteristík a na základe toho vytvárať obmedzenú koherentnú typizáciu spotrebiteľov. Ďalšou poznámkou je, že takáto sociálna identita spotrebiteľa predpovedá správanie a najmä spotrebu, takže v podstate ide o klasifikáciu spotrebiteľa (ako jednotlivca) na základe niekoľkých desiatok postojov (premenných) a demografických údajov, pomocou ktorých možno predpokladať, čo sa od toho spotrebiteľa dá očakávať v stovkách ďalších oblastiach správania. Tretím predpokladom je, že lokalita bydliska je určujúcim faktorom identity a správania spotrebiteľa, pričom sa vychádza z predpokladu, že obdobní spotrebiteľia s obdobným životným štýlom (spotrebou) sa zhlukujú do rovnakých lokalít (cf. Spilková 2012a). Kritika geodemografických systémov vychádza aj zo skutočnosti, že databázy o spotrebiteľoch sa zvyčajne vytvárajú na komerčné účely a nemajú akademické štandardy kontroly kvality dát, preto pri niektorých údajoch možno diskutovať o verifikácii výstupov a záverov analýz (Lansley a Cheshire 2018).



Obr. B3. Príklady znázornenia a delimitácie zón v Petržalke pri výskume správania spotrebiteľov v prostredí GIS

Vysvetlivky: A – analýza pomocou individuálnych bodov (spotrebiteľov), B – analýza pomocou siete (napríklad 1x1 km), C – analýza pomocou Thiessenových polygónov, D – analýza pomocou koncentrických zón (napríklad 250 m)

Zdroj: Vlastné spracovanie

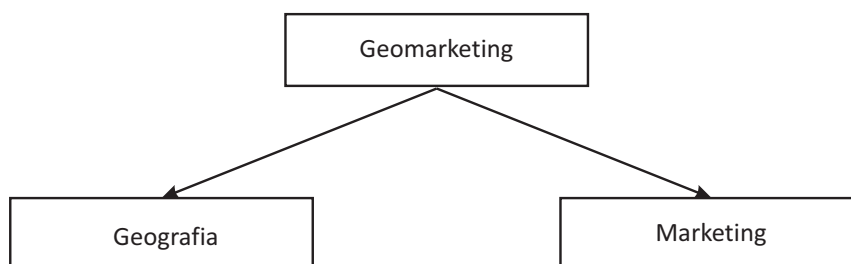
B1. Správanie spotrebiteľa ako výskumná téma

Problematická sa javí aj etická ochrana súkromia spotrebiteľov, o ktorých sa dáta zhromažďujú. J. Goss (1995) diskutuje o „erózii súkromia“ a rôznych etických námietkach voči geodemografii, ktoré sa týkajú pojmov „dohľad nad údajmi“ a „spotrebiteľskej špionáže“ a pod. Ako negatívny príklad možno uviesť uniknutie dát o užívateľoch sociálnej siete Facebook. Spoločnosť Cambridge Analytica získala informácie o desiatkach miliónoch užívateľov Facebooku, ktoré mali poslúžiť na vytvorenie metódy, ktorej cieľom bola identifikácia osobnosti jednotlivých voličov v USA a ovplyvnenie ich správania. Údajne išlo o vývoj softvérových nástrojov na podporu volebnej kampane Donalda Trumpa v roku 2016. Následná kritika spoločnosti Facebook viedla k prísnejším opatreniam ochrany súkromia na sociálnych sieťach.

Ako uvádzajú M. Birkin a G. Clarke (2009, s. 389), je nepochybne pravda, že geodemografia je jednou z najdôležitejších používaných techník na svete mimo akademickej sféry. Možno k tomu dodať, že takéto tvrdenie sa vzťahuje aj na geomarketing.

B1.2 GEOMARKETING

Geomarketing možno charakterizovať z viacerých hľadísk, iný pohľad na geomarketing majú geografi, iný ekonómovia (marketéri). Termín geomarketing sa skladá z dvoch slov: geo a marketing (obr. B4). Geomarketing stojí na rozhraní niekoľkých vedných odborov, a preto je veľmi ťažké ho jednoznačne zaradiť. Aj keď do problematiky vstupujú prevažne štatistické dáta a informácie z ekonomického prostredia, priestorový prístup, ktorý je typický práve pre geografiu, zohráva pri štúdiu neoddeliteľnú úlohu. Už samotný názov geomarketing stavia do rovnocenného postavenia priestor (geo) a marketing.



Obr. B4. Konceptia termínu geomarketing

Zdroj: Barlík a Križan (2016)

Geografia spotreby: úvod do problematiky

Interdisciplinárny charakter geomarketingu sa odráža aj v nejednoznačnej definícii tohto pojmu. Z pohľadu ekonómie možno geomarketing definovať ako špecifickú aplikáciu priestorovej ekonomiky, analyzujúcu priestorové správanie spotrebiteľov z hľadiska priestoru tvoreného nielen súhrnom prvkov, ale aj vzťahov medzi rôznymi prvkami (Kita 2013). Zo sociologického hľadiska ho možno definovať ako oblasť marketingu, ktorá je zameraná na celkové poznanie spotrebiteľa, jeho správanie a jeho potreby na určitom geografickom území (Alcaide a kol. 2012). Kľúčovým nástrojom pri výskume geomarketingu sú geografické informačné systémy. Ich zahrnutie do definície geomarketingu je preto očakávané a opodstatnené. Geomarketing preto možno z geografického hľadiska definovať aj ako vedeckú disciplínu, ktorá využíva GIS ako nástroj analýzy a rozhodovania v marketingu, v dôsledku uspokojenia potrieb a túžob spotrebiteľa prinášajúcich profit pre obchodníka (citované podľa Barlík a Križan 2016). Všeobecne možno konštatovať, že geomarketing je integrácia geografických vlastností do rôznych aspektov marketingu (Di Zio a Fontanella 2014). Z uvedených definícií možno dedukovať dve hlavné témy výskumu v geomarketingu: spotrebiteľ (individualita) a obchodníci (konkurujúce maloobchodné prevádzky). Úlohou geomarketingu je tak účelovo zozbierať a analyzovať dostupné geografické informácie. Všetky tieto informácie pomáhajú obchodným spoločnostiam získať komplexný prehľad o spotrebiteľoch (potenciálnych zákazníkoch) a ich potrebách a o konkurentoch v danom geografickom území (Tierno a kol. 2013). Prostriedkom na poznanie je v geomarketingu analýza trhu. Existuje mnoho možných aplikácií pre geomarketing viazaných na rôzne hospodárske odvetvia (Hess a kol. 2004), vrátane výskumu správania spotrebiteľov.

Geomarketing sa snaží nájsť odpovede na výskumné otázky (Anderson 2004):

- Kde sa nachádzajú spotrebiteľia a aké sú ich charakteristiky?
- Kde sa nachádzajú konkurenčné prevádzky?
- Aký je potenciál obratu pre ponúkaný produkt v danom regióne? Aký podiel na trhu môžeme očakávať?
- Kde možno plánovať lokalitu novej prevádzky? Je potrebná expanzia?
- Kde a ako propagovať produkt?

Úlohou geomarketérov je nájsť odpovede na tieto otázky, pričom výrazný progres pri riešení týchto otázok bol zaznamenaný najmä nástupom geografických informačných systémov. Geografia v tomto zmysle predstavuje súbor dôležitých prvkov v oblasti marketingu najmenej zo štyroch dôvodov (Jones a Pearce 1999):

- Dopyt varíruje v priestore a môže byť jednoducho meraný z hľadiska tržieb, počtu domácností, štruktúry výdavkov a životného štýlu spotrebiteľov.
- Ponuka sa tiež líši v závislosti od priestorových pomerov v tom zmysle, že ceny, služby, produkty a dostupné prevádzky varírujú podľa lokalizácie.

B1. Správanie spotrebiteľa ako výskumná téma

- Ponuka a dopyt sú všeobecne separátne, čo odôvodňuje úlohu maloobchodníka, ktorého snahou je prekonať toto rozdelenie. Dopyt je definovaný pomocou správania spotrebiteľov v priestore. Ponuka zahŕňa maloobchodníkov (prevádzky), rovnako ako i logistický reťazec dodávok na regionálnej, národnej a medzinárodnej úrovni.
- Väčšina ekonomických činností využíva priestor, ktorý má svoju cenu. Aby bolo možné trh lepšie kontrolovať, musí byť tento priestor rozložený do analytických jednotiek, ktorými môžu byť politicko-administratívne regióny, napríklad cenové jednotky, alebo menšie územné celky.

Aplikáciu geografického prístupu v marketingovom rozhodovaní možno ilustrovať na príklade, v ktorom sa hľadá odôvodnenie nevyrovnaného profitu maloobchodných prevádzok v sieti (Barlík 2017, Kita a Kollár 2018). V takomto prípade je potrebné rozhodnúť, či sú nedostatky spôsobené nedostatočnou výkonnosťou prevádzky alebo nedostatočným počtom potenciálnych zákazníkov (spotrebiteľov). Aplikáciou priestorového prístupu a nástrojov GIS možno identifikovať množstvo potenciálnych zákazníkov (spotrebiteľov) všetkých predajní v sieti a v prípade nerovnomerného rozloženia vyvodzovať závery.

B1.3 LOKALITY SPOTREBY

Ako uvádza J. Spilková (2012a, s. 107), tradičnou témou v geografii je taktiež priestorový priemet spotrebiteľského (nákupného) správania. Spotrebiteľská aktivita a jej priestorové vyjadrenie (to, kde spotrebiteľ nakupuje) má úzky vzťah k organizácii maloobchodného systému a lokalizácii jednotlivých obchodných jednotiek. Veľmi zaujímavé je teda sledovať vzťahy medzi spotrebiteľským správaním a priestorovou štruktúrou maloobchodného prostredia. Vo všeobecnosti možno konštatovať, že spotreba prebieha vo všemožných lokalitách: doma, na ulici, na pláži, v kancelárii, v lese, v lietadle, v aute a inde. Zväčša konzumujeme ako individuálni spotrebiteľia. Možno však identifikovať lokality, kde je spotreba viac koncentrovaná. Ide o lokality, kde súčasne konzumujú viacerí spotrebiteľia, spotreba je masovejšia. K takýmto lokalitám dozaista patria nákupné centrá.

Nákupné centrá sa stali „katedrálami spotreby“ (Ritzer 1999, Matusitz 2012). Návštevu nákupného centra v tomto zmysle však nemožno chápať iba ako proces nakupovania. Nákupné centrá sa stali lokalitami sociálnych zážitkov, rodinných výletov, miestami trávenia voľného času a zábavy. Preto bol zavedený termín „retailtainment“, niekedy nazývaný aj ako inšpiratívny maloobchod, čiže ide o spojenie nakupovania (retail) a trávenia voľného času a zábavy (entertainment) v nákupných centrách. Ide o spotrebu, ktorá je kombináciou nakupovania a zábavy alebo nakupovania pre zábavu a potešenie. Tento fenomén je opísaný aj z nákupných

Geografia spotreby: úvod do problematiky

centier na Slovensku (Zeman 2017). Retailtainment možno považovať za novodobý trend, ktorý sa na jednej strane prejavuje v nákupnom správaní spotrebiteľov a na strane druhej v súperení nákupných centier medzi sebou. Súčasťou nákupných centier sa tak stávajú rôzne atrakcie a služby, ktorými sa dopĺňa primárna funkcia – maloobchod. Ide o rôzne podujatia vo forme športových akcií, súťaží, výstav, divadelných predstavení, módných prehliadok a pod. (obr. B5) v snahe zvýšiť počet návštevníkov a tým aj zisky maloobchodných predajní.



Obr. B5. Ponuka podujatí v nákupnom centre Bory Mall a Centrál

Zdroj: Vlastné spracovanie

Opozitum nákupných centier ako miest spotreby predstavujú obchodné ulice. Tie mali v podmienkach Slovenska väčší význam počas centrálne plánovaného hospodárstva. Vplyvom globalizačných procesov, výstavbou nákupných centier, došlo k presunu koncentrácie spotrebiteľov z historických častí miest do nákupných centier (Hughes a Jackson 2015). Najnovší výskum však tieto zistenia nepotvrďuje (Teller a kol. 2016). Využívanie obchodných ulíc (napríklad Obchodná ulica v Bratislave); (obr. B6) motivuje spotrebiteľov prevažne na nákup, avšak nákupné centrá ponúkajú okrem nákupu aj isté kultúrne využitie a zábavu. Aj centrá miest i nákupné centrá sa vyvinuli tak, že poskytujú maloobchodnú, služobnú a zážitkovú ponuku, ktorá je v komplementárnom stave, aby mohli úspešne koexistovať.



Obr. B6. Obchodná ulica v Bratislave a galéria Eurovea ako lokality spotreby
Zdroj: Vlastné spracovanie

Prípadová štúdia 3: Nákupné zóny definované na základe telco dát

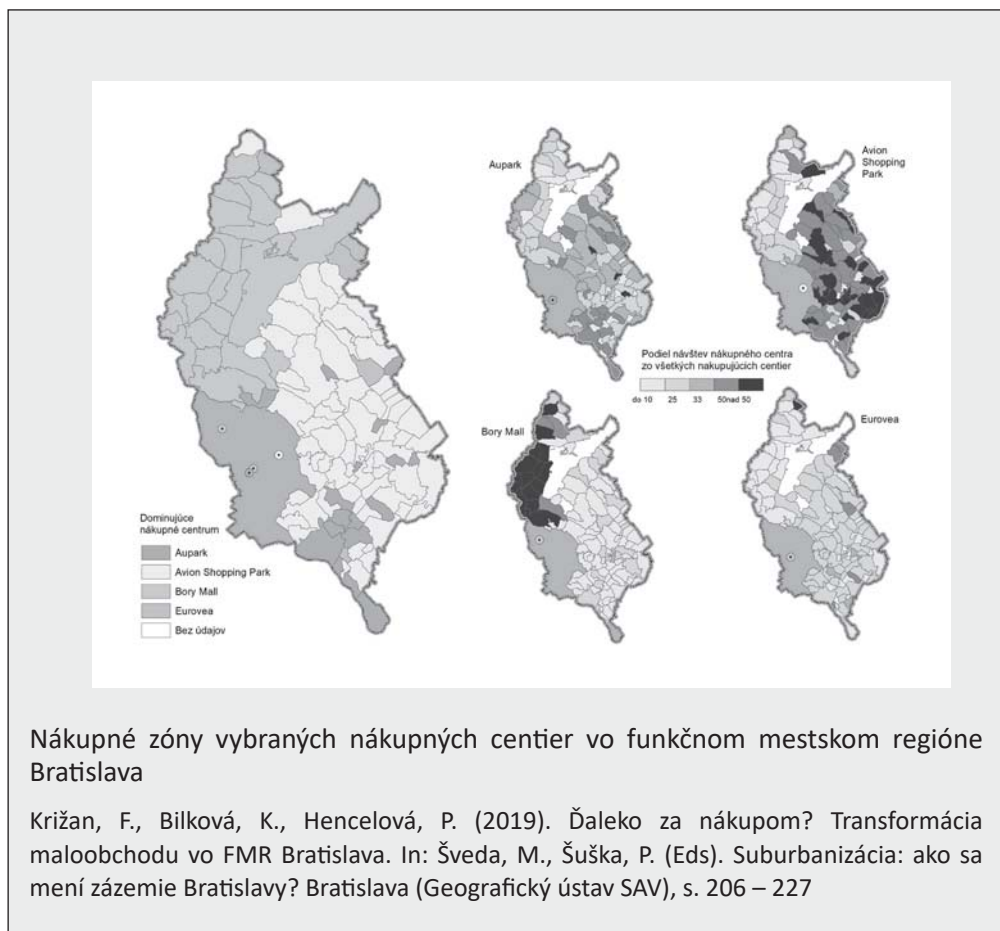
Na delimitáciu nákupných zón možno využiť viacero metodologických postupov. V podmienkach slovenskej geografie bola delimitácia nákupných zón doposiaľ založená na preferenciách a percepciách spotrebiteľov alebo pomocou interakčných modelov. V súčasnosti, s rozvojom nových technológií a koncepcie Big Data, možno za efektívny zdroj dát pre analýzu pohybu jednotlivcov v čase a priestore považovať tzv. telco dáta. Ide o dáta mobilných operátorov, ktorí zhromažďujú agregované a anonymizované dáta o pohybe jednotlivcov v čase a priestore.

Na výskum nákupných zón štyroch nákupných centier (Aupark, Avion Shopping Park, Bory Mall, Eurovea) boli využité dáta mobilného operátora Slovak Telekom za prvých 14 dní v mesiaci jún 2018. Celkovo ide o databázu 233 075 individuálnych záznamov.

Možno konštatovať, že nákupné zóny analyzovaných nákupných centier (Aupark, Avion Shopping Park, Bory Mall, Eurovea) sú priestorovo ostro vymedzené. Všetky nákupné centrá majú nadregionálny význam a ich návštevníci prichádzajú aj z obcí mimo hraníc funkčného mestského regiónu Bratislava. Pre názornejšie zobrazenie nákupnej zóny boli obce kategorizované podľa prevládajúceho podielu návštev analyzovaných nákupných centier. Takto boli vytvorené zóny dominujúcich nákupných centier v regióne.

Výhodou tohto spôsobu delimitácie nákupných zón je, že pomocou telco dát možno identifikovať reálnu návštevnosť nákupného centra v akomkoľvek čase, delimitovať jeho nákupnú zónu v priestore a charakterizovať všetkých návštevníkov, ako aj profilovať typického návštevníka.

Geografia spotreby: úvod do problematiky



Nákupné zóny vybraných nákupných centier vo funkčnom mestskom regióne Bratislava

Križan, F., Bilková, K., Hencelová, P. (2019). Ďaleko za nákupom? Transformácia maloobchodu vo FMR Bratislava. In: Šveda, M., Šuška, P. (Eds). Suburbanizácia: ako sa mení zázemie Bratislavy? Bratislava (Geografický ústav SAV), s. 206 – 227