

**UNIVERZITA PARDUBICE  
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ**

**REGIONÁLNÍ SPECIFIKA LOKALIZACE, ATRAKTIVITY A CHOVÁNÍ  
STRANY POPTÁVKY:  
PŘÍKLAD NÁKUPNÍCH CENTER BRNĚNSKÉHO REGIONU**

**Habilitační práce**

**Obor: Regionální a veřejná ekonomie**

**2020**

**Doc. RNDr. Josef Kunc, Ph.D.**

Na tomto místě bych rád poděkoval kolegům, kteří se v posledních zhruba deseti letech se mnou podíleli na výzkumech, na jejichž základě vznikla řada odborných textů, z nichž část byla použita i při sestavování této práce. Dále bych chtěl poděkovat svému domovskému pracovišti, Katedře regionální ekonomie a správy, ESF MU za poskytnutí podmínek k výzkumné činnosti a sepsání habilitační práce a Fakultě ekonomicko-správní Univerzity Pardubice za možnost práci předložit. V neposlední řadě poté bývalému učiteli a kolegovi Václavu Touškovi za dlouholeté přátelství, pomoc a cenné rady při přípravě na akademickou dráhu.

## Anotace

Maloobchod patří do obslužného sektoru, jenž je v současnosti nejsilnějším a nejdynamičtěji rostoucím sektorem světového hospodářství. Český maloobchod prochází obdobím největších změn v celé své historii. Fenomén nákupních center je patrně nejvýraznějším projevem současného maloobchodu v České republice. Nejedná se pouze o často nepřehlédnutelný fyzický vzhled, ale zejména o ekonomický, společenský a kulturní fenomén nákupního centra, které generačně změnilo dlouhodobě zaběhlé vzorce nákupního chování a spotřebitelských preferencí většiny populačních skupin.

Předložená práce využívá multidisciplinární přístup, který je pro uchopení řešeného tématu relevantní. Texty se opírají o vybrané aspekty blízkých vědních disciplín, jimiž jsou primárně ekonomická a regionální geografie a prostorová a regionální ekonomie, ale jsou také rozšířeny o prvky sociologie a psychologie, ale jsou také rozšířeny o prvky marketingu a managementu, vždy s prostorovým/regionálním akcentem. Práce tedy propojuje tři základní přístupy – prostorový, ekonomický a společenský.

Práce je složena ze dvou celků. První část textu je věnována teoreticko-metodickému ukotvení řešené problematiky, přičemž se (za stručným vstupním souhrnem transformace maloobchodu v ČR) zaměřuje na teoretické a metodické aspekty lokalizace, lokalizačních strategií, dojížděky a prostorové mobility, atraktivity a úspěšnosti, marketingu a managementu, nákupního chování a motivací ze strany poptávky (spotřebitelů) a také aktuálních společenských a ekonomických výzev a budoucnosti; propojujícími prvky jsou oborově regionální rozvoj, regionální/prostorová ekonomie, ekonomická/regionální geografie, nákupní chování a sledované ekonomické subjekty – nákupní centra.

Druhou část tvoří soubor devíti odborných textů publikovaných v časopisech indexovaných v databázi Web of Science a Scopus. První tři texty mají spíše teoretický, přehledový a komparační charakter, přičemž spojovacím článkem je maloobchod, zejména fenomén nákupních center a jeho prostorové (lokalizační), ekonomické a společenské aspekty. V dalších textech jsou již představeny vybrané konkrétní výsledky rozsáhlých výzkumů v modelovém území brněnské aglomerace/Brněnské metropolitní oblasti, přičemž se jednalo o zkoumání prostorových/regionálních, ekonomických a společenských vazeb, nákupního chování a spotřebitelských trendů a také marketingových a manažerských výzev zohledněných ze strany poptávky. Výzkumy byly prováděny jak v obcích v (širším) zázemí Brna, tak uvnitř městské struktury, respektive v rámci maloobchodních jednotek, především nákupních center.

## **Annotation**

Retail belongs to the service sector, which is currently the strongest and fastest growing sector of the world economy. Czech retail is going through a period of the biggest changes in its entire history. The phenomenon of shopping centres is probably the most significant manifestation of current retail in the Czech Republic. It is not only the often-unmissable physical appearance but especially the economic, social and cultural and phenomenon of the shopping centre, which has generationally changed the long-established patterns of shopping behaviour and consumer preferences of most population groups.

The presented work uses a multidisciplinary approach, which is relevant for grasping the topic. The texts are based on selected aspects of scientific disciplines, especially of economic and regional geography, spatial and regional economics, as well as elements of sociology and psychology and marketing and management – allways with spatial/regional emphasis. The work, therefore, connects three basic approaches - spatial, economic and social.

The work consists of two parts. The first part of the text is devoted to the theoretical and methodological anchoring of the problem, while (behind a brief input summary of the transformation of retail in the Czech Republic) focuses on theoretical and methodological aspects of the phenomenon of shopping centres in terms of: localization, location strategies, commuting and spatial mobility, attractiveness and success, marketing and management, shopping behaviour and motivations taken into account by demand (consumers), as well as current social and economical challenges and the future; the connecting elements are regional development, regional/spatial economics, economic/regional geography, shopping behaviour and researched economic subjects - shopping centers.

The second part consists of a set of nine professional texts published in journals indexed in the Web of Science and Scopus databases. The first three texts have a rather theoretical, overview and comparative character, while the connecting link is retail, especially the phenomenon of shopping centres and their spatial (localization), economic and social aspects. In the following texts, selected specific results of extensive research in the model area of the Brno agglomeration/Brno metropolitan area are presented, examining spatial / regional, economic and social ties, shopping behaviour and consumer trends, as well as marketing and managerial challenges taken into account by demand. The research was carried out both in municipalities in the (wider) hinterland of Brno and within the city structure, or retail units, especially shopping centres.

## Obsah

Úvod.....	7
1. Struktura, metodika a cíle práce .....	9
2. Transformace českého maloobchodního prostředí po roce 1989 .....	11
3. Lokalizace, klasifikace, dojíždka a prostorová mobilita.....	16
4. Atraktivita a úspěšnost .....	25
5. Management a marketing .....	30
6. Nákupní chování, spotřebitelská poptávka a motivace .....	39
7. Aktuální společenské a ekonomické výzvy, budoucnost .....	46
Shrnutí výsledků výzkumů .....	51
Literatura.....	60
Seznam předkládaných článků autora.....	77

---

Seznam předkládaných článků autora s autorskými podíly a popisem činností

Předkládané články

## **Seznam tabulek**

Tab. 1: Změny v českém maloobchodu v letech 1989-1998

Tab. 2: Změny v českém maloobchodu v letech 1998-2009

Tab. 3: Mezinárodní standard pro jednotlivé typy evropských nákupních center

Tab. 4: Lokalizace nákupních center

Tab. 5: Faktory ovlivňující atraktivitu nákupního centra

## **Seznam obrázků**

Obr. 1: Životní cyklus nákupního centra

## Úvod

Zvýšený zájem o problematiku maloobchodu, kterému od přelomu století věnují pozornost ekonomové, geografové, sociologové, psychologové a další odborníci po celém světě, není náhodný. Souvisí s ekonomickou dynamikou a prostorovou variabilitou terciárního sektoru. Maloobchod, a tedy i nákupní centra, patří do obslužného sektoru, jenž je v současnosti nejsilnějším a nejdynamičtěji rostoucím sektorem světového hospodářství.

Nejvíce oblíbeným zástupcem současného maloobchodu, kde se propojuje možnost nákupu a zábavy a využití volného času jsou nákupní centra. Jedná o ekonomický subjekt, velkoplošnou maloobchodní jednotku sloužící k uspokojování spotřebitelských potřeb, která má významný vliv na ekonomiku daného sídla či regionu (Szczyrba, 2006). Nákupní centra se v posledních letech stala fenoménem napříč všemi kontinenty. Současná velkoplošná nákupní centra se začala objevovat již v polovině 50. let v USA, zejména v suburbiiích, a velmi brzy se tento trend začal rychle šířit do dalších ekonomicky vyspělých zemí. V Evropě se etablovala nákupní centra s odstupem asi 10 let od USA. Byla menší a nedošlo zde k tak rozsáhlé výstavbě na zelené louce, ani k vylidnění městských center jako v USA (Scott, 1970; Butler, 1991; Pražská, Jindra, 2002). Do České republiky i dalších postsocialistických zemí vstoupila nákupní centra ve druhé polovině 90. let a jejich skutečná expanze začala až v dalším desetiletí, což bylo o více než čtyřicet let později než v ekonomicky rozvinuté Evropě (Spilková, 2012; Kunc et al., 2012a; 2013).

Vzhled nákupních center, jak jej známe dnes, zažil velmi dynamický vývoj, který je příhodné sledovat i nadále (Burt, 2010; Kunc, Križan, 2018). Transformace nákupních center vedla k tomu, že se již nezaměřují pouze na prodej produktů a služeb konečným uživatelům. Naopak v souvislosti s modernizací společnosti a vytvářením nových kulturních hodnot se nákupní centra stala místy, kde se lidé setkávají, tráví svůj volný čas a kde je uspokojována poptávka spotřebitelů. Jedná se tedy o jedinečné řešení trávení volného času, které nabízí dostatek prostoru pro uspokojení estetických (vizuálních), společenských i ekonomických potřeb (Crosby et al., 2005; Guimaraes, 2018). Obecně jsem dospěl k závěru, že nákupní centra mají značný dopad na každodenní život a významně ovlivňují rozvoj místního regionu. Vzhledem k jejich významu pro lokální a regionální ekonomický rozvoj je vhodné sledovat, jak se nákupní centra v průběhu let měnila a jak nové trendy a aktivity zaměřené na marketing, management, atraktivitu nebo mix nájemců ovlivňily jejich fungování (Teller, Schnedlitz, 2012; Kunc et al., 2016; Marjanen et al., 2016; Lowe et al., 2018). Na základě těchto zjištění lze předpovídat jejich další vývoj.

Pro budoucí předpovědi je však nezbytné sledovat nové trendy a změny v oblasti požadavků souvisejících s mobilitou spotřebitelů do nákupních center a prodejen a identifikovat podněty k nakupování a dalším doplňkovým službám, které uspokojí jejich potřeby (Timmermans, 1993; Lamey et al., 2018). Nákupní chování spotřebitelů je ovlivněno mnoha faktory, které se mění v čase a prostoru, a lze je považovat za relativně složitý socioekonomický a prostorový jev s výrazným regionálním dopadem (Križan et al., 2016). Chování spotřebitelů tedy nemůže být zjednodušeno a shrnuto do obecného modelu, protože je také formováno s ohledem na maloobchodní životní cyklus a životní cyklus spotřebitele a jeho preferencí (Teller, Reutterer, 2008).

Nákupní chování a preference návštěvníků nákupních center úzce souvisí s atraktivitou nákupního centra. Atraktivita nákupních center je klíčovou součástí řízení nákupních center a má významný dopad na jeho úspěšnost. Atraktivita center zahrnuje několik prvků vytvářejících image a jedinečnost, kdy vhodná lokalita či vhodný mix nájemců mohou přilákat zákazníky a zvýšit prodej (Banerjee, 2012; Garg, Steyn, 2015). Pro posílení jedinečných vlastností je třeba sledovat nové trendy (např. nové formy marketingové komunikace, stále dynamičtější formy zábavy a volného času, digitalizace, využívání

inteligentních technologií, specializované food courts, služby atd.) odrážející potřeby společnosti a přispívající k atraktivitě centra.

Nájemní mix je, často zmiňovaný v odborné literatuře, se stal základním aspektem provozu, atraktivity a ziskovosti nákupních center, který je třeba řešit na nejvyšší úrovni řízení (Teller, Elms, 2010; Dawson, Lord, 2012; Kunc et al., 2016; Marona, Wilk, 2016). Nájemní mix může být definován jako kombinace podnikatelských zařízení zabírajících prostor v nákupním centru, jehož seskupení vytváří dobrou pozici v příjmech, nájemném, službách a finančních možnostech centra (Kaylin, 1973). Jinými slovy, správný mix nájemců lze definovat jako spolupráci několika obchodů s cílem zlepšit provoz celého centra (Pitt, Musa, 2009).

Před rokem 1990 byly nákupní zvyklosti české populace dlouhodobě ovlivňovány a regulovány centrálně kontrolovanou socialistickou ekonomikou v rámci domácího obchodu, která mimo jiné přísně určovala prostorovou i spotřebitelskou determinaci, tedy prodejní místa i výrobky v nich prodávané. Nákupní centra se stala klíčovým signifikantem změn spotřebitelského chování v České republice i v dalších postsocialistických zemích. Jejich výstavba a atraktivita velmi proměnila prostorové vazby v ekonomice obcí, měst a regionů. Návštěva nákupního centra se stala atrakcí, zábavou, formou volného času, a dokonce i specifickou formou společenské akce nejen pro mladé lidi, ale také například pro seniory (Spilková, 2012; Križan et al., 2018). Obecně řečeno, porozumění vzorcům chování spotřebitelů je zásadní otázkou podnikání v současném přístupu k maloobchodu, pokud jde nejen o umístění, organizaci a provozování maloobchodních prodejen na všech jejich úrovních, ale i o velikost a typ služby (Underhill, 2004; Križan et al., 2018).

Pro sofistikované plánování a realizaci marketingu a managementu shromažďují manažeři nákupních center různá prostotrová a sociodemografická data o klientech (strana poptávky) a používají je pro komplexní pochopení struktury zákazníků. Na jejich základě může management nákupního centra používat tzv. systém řízení vztahů se zákazníky, přičemž cílem není pouze získat zákazníka, ale také udržet jeho loajalitu s ohledem na jeho potřeby (Dyché, 2002; Kunc et al., 2020).



## 1. Struktura, metodika a cíle práce

Práce je složena ze dvou celků. První část textu je věnována teoreticko-metodickému ukotvení řešené problematiky. Nejprve stručně představuje transformační změny v českém maloobchodě po roce 1989 a zásadní ekonomické, společenské a prostorové konsekvence. Dále se již zaměřuje na teoretické a metodické aspekty fenoménu ekonomického subjektu nákupního centra z pohledu, vždy se snahou o širší či dílčí prostorové, ekonomické a společenské vazby:

- lokalizace, lokalizačních strategií, dojížděky a prostorové mobility,
- atraktivity a úspěšnosti,
- marketingu a managementu,
- nákupního chování ze strany poptávky a motivace,
- aktuálních společenských a ekonomických výzev a budoucnosti,

Na závěr této části práce jsou shrnuty výsledky výzkumů autora vycházejících primárně z příložených odborných textů.

Druhou část tvoří soubor devíti odborných textů publikovaných v časopisech indexovaných v databázi Web of Science (6 článků) a Scopus (3 články). První tři mají spíše teroretický, přehledový a komparační charakter, přičemž spojovacím článkem je maloobchod, zejména fenomén nákupních center a jeho prostorové (lokalizační), ekonomické a společenské aspekty.

V dalších šesti příspěvcích jsou představeny vybrané konkrétní výsledky rozsáhlých výzkumů v modelovém území brněnské aglomerace (Brněnské metropolitní oblasti), přičemž se jedná o zkoumání prostorových, ekonomických a společenských vazeb, nákupního chování a spotřebitelských trendů, marketingových a manažerských výzev zohledněných ze strany poptávky. Výzkumy byly prováděny jak v obcích v (širším) zázemí Brna, tak uvnitř městské struktury, respektive v rámci maloobchodních jednotek (zejména nákupní centra), šetřeny byly jak náhodné, tak kvótní (výběrové) soubory respondentů.

Důležitým aspektem celé práce je multidisciplinární charakter a přístup, který je u takto koncipovaného textu nutností. Maloobchod, resp. konkrétně prostředí velkoplošných ekonomických subjektů, a v tomto případě nákupních center, je tradičně zkoumáno v řadě vědních oborů – předložená práce a související texty se opírají především o prostředí ekonomické a regionální geografie, prostorové a regionální ekonomie, ale dílčím způsobem také zasahuje do sociologie, psychologie a vybraných aspektů marketingu a managementu. Práce tedy propojuje tři základní přístupy - prostorový (lokalizace, lokalizační strategie, dojížděka a prostorová mobilita), ekonomický (atraktivita, prostorová a aglomerační ekonomika) a společenský (nákupní chování ze strany poptávky, spotřebitelské preference a motivace), bez nichž by cíle práce nebylo možné naplnit.

Protože klasifikace takto složitých ekonomických subjektů je dosti komplikovaná a nejednoznačná záležitost (Guy, 1998a), práce akcentuje pro definování nákupních center metodiku Mezinárodní rady pro nákupní centra (ICSC), či renomované poradenské společnosti Cushman & Wakefield, které definují nákupní centrum jako centrálně spravované, účelové maloobchodní zařízení, sestávající z jednotek a komunálních oblastí, s hrubou pronajimatelnou plochou přes 5000 m<sup>2</sup>. Vyloučena jsou outletová centra a retail parky (ICSC, 2012; Cushman & Wakefield, 2011).

Převážná část empirických studií se metodicky opírá o anketní (dotazníková) šetření jako nejrozšířenější metody kvantitativního výzkumu (Flowerdew, Martin, 2004). Podle účelů a zaměření výzkumů byly v provedených šetřeních zvoleny jednotlivé techniky dotazování i jejich kombinace. Pro šetření v zázemí Brna, ve vazbě na denní a nedenní dojížděku za maloobchodem a zjišťování nákupního chování, byla použita kombinace osobního dotazování v domácnostech a na ulicích (menší i větší obce). Spádovost za

službami a obchodem v zázemí Brna byla, po vzoru minulých výzkumů a pro zachování možnosti komparace, šetřena pomocí dotazování lokálních lídrů – starostů obcí, příp. jejich odpovědných zástupců. Výběr obslužných středisek vycházel do značné míry z původní metodiky výběru středisek obslužné spádovosti bývalého Československa (Maryáš, 1988), která po analýzách vzdáleností, do kterých se uskutečňují cesty za nákupy a službami a podílu obcí uváděných jako hlavní cíle dojížděky v obslužných procesech, stanovila kritéria pro určení obslužných středisek na základě regionální působnosti. Pro zajištění vysoké návratnosti dotazníků bylo nutno kombinovat všechny tři základní techniky, tedy osobní, elektronické i telefonické dotazování. Ve vnitřním městě byl preferován rychlejší a neformálnější způsob osobního dotazování na ulici. Podobně pak v Galerii Vaňkovka byli návštěvníci oslovováni tazateli v nákupním centru a jeho bezprostředním okolí za účelem zjištění základních prostorových, socioekonomických a demografických charakteristik využitelných k hlubším analýzám.

Získaná data z dotazníků byla digitalizována a v řadě případů analyzována s využitím deskriptivních statistik či ve statistickém programu SPSS určeném mj. pro vícerozměrné regresní analýzy, ekonometrické analýzy. Dále byly využity lineární modely pravděpodobnosti (LMP model) a LOGIT model pro testování míry vlivu faktorů ovlivňujících variabilitu např. v denní dojížděce za nákupy a v nedenní dojížděce do nákupních center, resp. v týdenní a měsíční frekvenci návštěv nákupních center ve vazbě na spotřebitelské preference. Vybraná data byla následně prostorově analyzována a vizualizována v prostředí GIS.

Z hlediska metodologie výzkumu je třeba poukázat na dílčí omezení týkající se interpretace zjištěných výsledků, které jsou zatíženy určitou mírou generalizace (např. kategorizace obcí na základě výpovědí od omezeného počtu respondentů, zejména u malých obcí do 100 obyvatel, taktéž omezený počet respondentů u populačně malých městských částí v případě výzkumu ve vnitřním Brně, schopnost lokálních lídrů/starostů odhadnout „nákupní chování“ obyvatel obce apod.) a zároveň reflektují prostorová a dopravní specifika modelového území, tj. brněnského regionu či aglomerace. Přestože si je autor vědom, že výsledky výzkumů a jejich interpretace reprezentují jednu modelovou oblast, výzkumy jsou natolik rozsáhlé, dlouhodobé a často statisticky reprezentativní, že je možno řadu závěrů zobecnit a využít pro srovnání s podobně koncipovanými výzkumy v jiných regionech, aglomeracích či metropolitních oblastech České republiky, ale i dalších zemích postsocialistické střední Evropy. Hodnotu výsledků je však třeba posuzovat jak s určitou mírou objektivní kritiky, tak s respektem k akutnímu nedostatku jiných „tvrdých i měkkých dat“ v této oblasti výzkumu.

Vzhledem k řadě dílčích rozdílností použitých metodik, přístupů, technik dotazování apod. a za účelem zachování logiky a návaznosti textu, jsou tyto představeny dále v rámci konkrétních příložených studií, vždy před výsledky výzkumů.

Cílem předložené habilitační práce je v teoretické i praktické rovině diskutovat, na základě výsledků výzkumů v brněnské aglomeraci, resp. Brněnské metropolitní oblasti, následující problémové okruhy týkající se primárně fenoménu nákupních center:

- lokalizace, lokalizační strategie, dojížděka a prostorová mobilita,
- atraktivita a úspěšnost (s ekonomickým, společenským a prostorovým dopadem),
- marketing a management (s ekonomickým, společenským a prostorovým dopadem),
- nákupní chování, spotřebitelské preference a motivace (s ekonomickým, společenským a prostorovým dopadem),
- budoucnost a výzvy.

## 2. Transformace českého maloobchodního prostředí po roce 1989

Struktura maloobchodu se během uplynulých desetiletí výrazně proměnila v celé Evropě. Ve vyspělých tržních ekonomikách se během druhé poloviny 20. století stabilizovaly spotřební vzorce, jež byly v tranzitivních zemích od 90. let přejímány až nekriticky s nebývalou rychlostí a otevřeností (Kok, 2007; Kunc et al. 2013; Križan et al. 2014; Kunc, Križan, 2018). Rychlá adaptace východních trhů na západní standardy byla podpořena vstupem a téměř okamžitou dominancí západního kapitálu. Potenciál východních trhů, ve většině případů nedostatečná domácí konkurence, benevolentní legislativa i velký spotřebitelský apetit, přilákaly pozornost západních maloobchodníků, kteří tak v 90. letech i později často čelili zpomalení růstu na vlastních trzích (Myers, Alexander, 1997; Burt, 2006).

V polovině 90. let byly např. všechny země V4 zařazeny mezi 30 nejperspektivněji se rozvíjejících maloobchodních trhů světa (Kearny, 1995). Na druhé straně byla mezinárodní konkurence velmi silná, protože mnoho maloobchodních řetězců se rozhodlo ovládnout východní trhy současně, a ne všechny se na nich také udržely (Szczyrba, 2010). Dominantní vlastností evropského maloobchodu se stala internacionalizace (Burt, 2010). Proces internacionalizace, zahájený nejdříve v zemích střední a později i východní Evropy, byl tedy velmi rychlý. Rozdíly mezi evropskými zeměmi se během čtvrtstoletí prakticky setřely, co se týče kvantity a koncentrace, zůstaly však určité rozdíly v kvalitě produktů a kultuře maloobchodního prostředí.

Maloobchod a maloobchodní aktivity jsou spolu se službami dlouhodobě nejvýznamnějšími nositeli změn, nových trendů a inovací v terciálním sektoru. Na druhé straně, přes výše uvedené, je maloobchod v celé své šíři jednou z nejvýraznějších součástí celosvětové globalizace a internacionalizace posledních desetiletí a zároveň jedním z nejviditelnějších rysů ekonomické transformace v postsocialistických a rozvíjejících se zemích, kde byla dynamika změn naprosto výjimečná (Nagy, 2001; Burt, 2006; Szczyrba, 2005; Machek, 2012; Kunc, Križan, 2018). Nová dimenze velkoformátových řetězcových prodejen a nákupních center postupně vytlačovala tradiční formy maloobchodu do pozadí zájmu nakupujících. Především nákupní centra se stala fenoménem koncentrujícím obchodní i neobchodní funkce a do značné míry zastoupila i funkci veřejného prostoru (Crosby et al., 2005; Coleman, 2012; Pospěch, 2015; Kunc et al., 2016).

Globalizace jako současný celospolečenský fenomén zasahuje všechny oblasti našeho života. Neprojevuje se pouze v ekonomické sféře, ale výrazně ovlivňuje také společnost a každodenní život jedince, jeho chování a kulturní návyky (Bauman, 1998, 2007; Giddens, 2002). Globalizace představuje evoluční trend ve vývoji společnosti, tedy i globalizace spotřebních vzorců je dalším z řady vývojových stupňů změn ve společenské spotřebě (Križan, 2009, Križan et al., 2016). Česká společnost, která dlouhodobě vykazovala známky kulturní i ekonomické izolovanosti a po roce 1989 byla velmi rychle vtažena do kontextu celosvětové globalizace, se začala vyrovnávat s jejími důsledky (Frič, Potůček, 2004). Velmi rychle se česká společnost (populace) přizpůsobila inovacím v odvětví maloobchodu a zásadním způsobem změnila svůj dosavadní model nakupování.

K relativně rychlému pronikání nových prodejen napříč sídelním systémem ČR docházelo především proto, že maloobchod nikdy nepředstavoval tak sofistikované odvětví jako výroba nebo výzkum, a to jak z pohledu lidských zdrojů, tak infrastruktury (Viturka et al., 1998). Po počáteční atomizační fázi, kdy se na českém trhu objevily tisíce nových jednotek převážně na bázi domácího kapitálu (decentralizace a dekoncentrace původních struktur), začaly od poloviny 90. let razantněji vstupovat nadnárodní potravinářské i nepotravinářské řetězce a český maloobchod se prostorově a organizačně koncentroval. Hovoří se o etapě internacionalizace (např. Szczyrba, 2006). Vzhledem k nedostatečnému uplatňování regulačních mechanismů ve smyslu územního či prostorového plánování se pro

nadnárodní maloobchodní řetězce otevřela možnost prakticky bezkonfliktní expanze na český trh, čehož také náležitě využily (Szczyrba, 2005; Koželouh, 2010; Spilková, Šefrna, 2010).

Od poloviny minulého desetiletí lze hovořit o konsolidační etapě, která v sobě nese znaky posilování konkurenčních pozic největších firem na maloobchodním trhu paralelně s menší dynamikou jejich růstu, odchodem některých velkých hráčů z českého prostředí, resp. postupnou stabilizací trhu. Tato etapa není ještě zcela ukončena, očekává se odchod některých dalších významných řetězců a posílení pozice těch nejsilnějších. Současně se však již začal český maloobchod poměrně významně diverzifikovat (Mulíček, Osman, 2013; Kunc et al., 2013). Diverzifikací se rozumí jednak zpomalování koncentrace maloobchodních struktur spojené s novou lokalizační strategií obchodů s menší prodejní plochou (typicky specializované, farmářské, bio či slow food prodejny) v centrech měst, kde dokáží díky vhodné lokalizaci a dobře zvolenému úzkému sortimentu konkurovat velkoplošným a plnosortimentním jednotkám, ale také ústup některých sortimentních skupin (nábytek, hobby, elektro, průmyslové zboží a další) z vnitřních částí měst na jejich okraj do nákupních center, retail parků apod. (Mulíček, Osman, 2013; Kunc et al., 2013).

Nákupní možnosti a zvyklosti české populace byly před rokem 1990 dlouhá desetiletí ovlivňovány a regulovány směrnicemi centrálně řízené socialistické ekonomiky v oblasti vnitřního obchodu, které mimo jiné direktivně určovaly lokální či regionální působnost, 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 měst, na straně druhé chyběla adekvátní výstavba nákupních středisek v nově budovaných sídlištních souborech (Szczyrba, 2005). Poloha ve městě byla ekonomicky irelevantní, takže centra měst nebyla dlouho preferována pro výstavbu komplexnějších nákupních středisek (Musil, 2001). 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. Často s tímto všeobecně neutěšeným stavem kontrastovala výstavba prodejních kapacit na venkově (ve srovnání s městským prostorem) při celkově podprůměrných investicích do rozvoje maloobchodu ve srovnání se státy v západní Evropě. Akceptování těchto sociálních principů dosáhlo v tehdejším Československu nejvyšší úrovně ve skupině středoevropských 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 dekoncentraci a decentralizaci původních struktur, vzniku tisíců nových jednotek a paralelně na rozvoji nových supermarketových sítí, které byly budovány jak na zelené louce v místech, kde chyběla odpovídající maloobchodní nabídka, tak remodelovány na základech bývalých velkoprodejen potravin podle jejich provozních požadavků. Tato fáze bývá standardně označována jako etapa atomizace (Szczyrba, 2006). Lze říci, že vstupní etapa pronikání zahraničních maloobchodních řetězců na trhy byla spíše opatrná, teprve v následujícím období probíhala jejich silící expanze a s tím související masivní transformace nákupních zvyků (Dicken, 2003).

Velmi názorně počáteční (a do značné míry rozhodující) etapu transformace českého maloobchodu ilustrují výsledky Retail Censu 99 (ČSÚ, 1999), který zajistilo konsorcium firem INCOMA GfK a MAG Consulting (v této rozsáhlé podobě byl publikován naposledy, tedy v roce 1999). Tento census ukázal, že počet maloobchodních prodejen provozovaných na území České republiky se v roce 1998 oproti konci 80. let (Sčítání občanské vybavenosti sídel) zvýšil více než dvojnásobně, a to ze 41 na téměř 96 tisíc (viz tabulka č. 1). Nejvýraznější kvantitativní změna během sledovaného transformačního období proběhla

u nepotravinářského typu prodejen (více než čtyřnásobný růst). V maloobchodní síti zaujímaly největší podíl malé prodejny do 40 m<sup>2</sup> (60 %).

Jak dále ukázala data z maloobchodního censu 99 a předchozího Sčítání občanské vybavenosti sídel, klesla efektivita provozování prodejen ve venkovském prostoru, a to na úkor měst, která naopak začala posilovat své pozice v maloobchodním systému (Kunc et al., 2013). Zatímco na konci 80. let byla z regionálního pohledu kapacitně i kvalitativně (sortimentně) byla poddimenzována zejména Praha, ale i brněnská a ostravská aglomerace, Plzeňsko a celé střední Čechy, po deseti letech ekonomické transformace se tato negativa přesunula na východní Moravu, nejvíce do Zlínského a Moravskoslezského kraje. Výrazně naopak posílily střední, jižní a severní Čechy a jak už bylo řečeno, velká města. Tyto rozdíly byly determinovány především počínajícím vývojem velkoplošné maloobchodní sítě.

Tab. 1: Změny v českém maloobchodu v letech 1989-1998

ukazatel	1989	1998	Změna absolutně	Index 1998/1989
počet prodejen	41 188	95 852	54 664	2,3
prodejní plocha v m <sup>2</sup>	3 509 904	7 165 946	3 656 042	2,0
počet pracovníků	167 330	278 396	111 066	1,7
plošný standard v m <sup>2</sup>	331	697	366	2,1
obslužný standard	62	37	-25	0,6

*Pozn: Postupnými úpravami metodik se údaje někdy mírně odchyľují.*

*Zdroj: Analýza stavu maloobchodní sítě na území ČR, ČSÚ (2000); Starzyczná, Steiner (2000); Jindra (2009); vlastní úpravy.*

Zatímco prodejní plocha v roce 1989 činila přes 3,5 mil. m<sup>2</sup>, v roce 1998 to již bylo téměř 7,2 mil. m<sup>2</sup>, což znamenalo nárůst plošného standardu také na více než dvojnásobek, na téměř 700 m<sup>2</sup>. Toto navýšení ovšem nepomohlo České republice vyrovnat se vyspělým zemím západní Evropy, kde se plošný standard v tu dobu pohyboval nad hodnotou 1 000 m<sup>2</sup> (Szczyrba, 2005). Obslužný standard se po necelých deseti letech transformace maloobchodu přiblížil hodnotám z 30. let či z prvních poválečných let a ani zde se nedostal blíže k hodnotám v západní Evropě.

V tomto kontextu byla druhá etapa (zhruba 1996-2004) transformace maloobchodu (internacionalizace) ve znamení ještě intenzivnějšího rozvoje dalších formátů velkoplošných prodejen; nejdříve v linii diskontních prodejen, o něco později přišla vlna „hypermarketového boomu“ a na přelomu století se začala prosazovat obliba nákupních center jako nového společenského prostoru - označována bývá jako etapa internacionalizace (Szczyrba, 2006). Nejvýraznějším projevem byl rychlý příklon nákupního chování k těmto moderním velkoplošným prodejnám a jeho regionální diferenciaci, resp. koncentraci do větších měst a jejich bezprostředních zázemí. Zahraniční řetězce postupně ovládly český maloobchod, většina domácích jednotek jim nemohla z mnoha důvodů (ekonomické a prostorové vazby, kapitál, zkušenosti apod.) konkurovat. Typickým rysem byla dále rostoucí koncentrace odvětví, kterou charakterizoval růst podílu prodejnů realizovaných největšími firmami (Szczyrba, 2006; Starzyczná, 2010). Jak ukázaly výsledky komparativních studií, ze zemí Visegrádské skupiny (V4) nejvíce své spotřebitelské návyky změnila česká společnost, přičemž zaznamenala největší příklon k hypermarketům (Szczyrba, 2005; Spilková, 2012a). A to i přesto, že privátní maloobchodní sektor se nejrychleji etabloval nikoliv v České republice, ale v Maďarsku (Douglas, 1995).

Třetí etapa transformace maloobchodu začala zhruba od roku 2005 a typické pro ni bylo a je další posílení pozic zahraničních řetězců. Český maloobchod se stal vysoce konkurenčním odvětvím, a ne všechny etablované řetězce se na něm udržely (Szczyrba, 2006). Hluběji se tak již projevil (ne)schopnost řetězců akceptovat specifika českého trhu a prohloubily se regionální disparity zejména ve vztahu město – venkov. Tempa meziročních růstů tržeb a dalších ukazatelů u největších obchodníků již zdaleka nedosahovaly úrovně

počáteční fáze internacionalizace, trh se do jisté míry stabilizoval. V rámci této etapy docházelo tedy ke konsolidaci maloobchodního trhu, který byl charakterizován menší dynamikou růstu největších obchodních firem a jejich současným posilováním tržních pozic (Kunc et al., 2013).

Celková prodejní plocha v maloobchodě na konci minulého desetiletí dosáhla hodnoty 11 mil. m<sup>2</sup> a lze s jistotou říci, že rostla i v dalších letech. Počet prodejen v poslední dekádě již nerostl nijak dramaticky, ale plošný standard překročil „magickou“ hranici 1 000 m<sup>2</sup> na 1 000 obyvatel. Jeho hodnotu zvyšují, podobně jako v jiných zemích Evropy, zejména nové hypermarkety a nákupní centra. Ve srovnání s nejlépejšími zeměmi však v tomto ukazateli Česká republika stále výrazně zaostává, dle odhadů společnosti INCOMA GfK za rok 2012 (Key European Retail Data) připadalo v ČR na 1 000 obyvatel zhruba 1 000 m<sup>2</sup> obchodní prodejní plochy, v Německu 1 440 m<sup>2</sup>, v Rakousku 1 750 m<sup>2</sup> a např. na Slovensku 980 m<sup>2</sup>. Je tejně, že údaje z různých zdrojů jsou poměrně odlišné, na nastaveném růstovém trendu to ovšem nic nemění. Dle údajů Eurostatu za rok 2010 se hodnota obslužného standardu také zlepšila a pokles pod hranici 30 obyvatel na jednoho pracovníka v maloobchodě se v ČR již řádově srovnal s nejlépejší Evropou (např. Rakousko 24, Německo 25, Slovensko 28, Belgie 34).

Tab. 2: Změny v českém maloobchodu v letech 1998-2009

ukazatel	1998	2009*	Změna abs.	Index 2009/1998
počet prodejen	95 852	108 000	12 148	1,13
prodejní plocha v m <sup>2</sup>	7 165 946	11 000 000	3 834 054	1,54
počet pracovníků**	278 396	357 792	79 396	1,29
plošný standard v m <sup>2</sup>	697	1 080	383	1,55
obslužný standard	37	29	-8	0,78

\* Za rok 2009 se jedná o odhady.

\*\* Údaj z Eurostatu za rok 2010.

Zdroj: Analýza stavu maloobchodní sítě na území ČR, ČSÚ (2000); Cimler, Šípek (2009); Eurostat (2014); vlastní úpravy.

Český maloobchodní trh je odborníky řazen mezi vysoce konkurenční a nasycené trhy, a tak udržet se na něm je i pro velké mezinárodní společnosti značně obtížné. Součástí etapy mohou být další odchody velkých firem z trhu (po odchodu Delhaize, Julius Meinl a Interspar se nejčastěji hovoří o britském Tesco). Získání jejich tržních pozic ještě více posílilo koncentrační tendence v odvětví a posílení některých jiných velkých řetězců. Dalším projevem v této etapě byl rozmach a rostoucí obliba nákupních center, které změnily nákupní zvyklosti a nákupní chování u několika generací a upevnění pozice hypermarketů v síťové struktuře domácího maloobchodu (Kunc et al., 2013).

Nástup zatím poslední potenciální etapy - diverzifikace - mohl být (a byl) spojen s dalším zpomalováním koncentrace maloobchodní struktury provázené novou lokalizační strategií obchodů s menší prodejní plochou, jak potvrzovaly výzkumy Mulíčka a Osmana (2013), ale i např. výzkum Spilkové et al. (2012) v Praze, v souvislosti s rostoucí oblibou farmářských trhů, či Kunc et al. (2012, 2013) v Brně. Maloplošný segment maloobchodní struktury byl v průběhu internacionalizační a konsolidační fáze silně redukován, protože nemohl konkurovat novým, moderním, prostorným, sortimentně kompletním a mediálně prezentovaným obchodům nadnárodních řetězců. V první polovině současné dekády se však začínaly ukazovat tendence, kdy při vhodné prostorové lokalizaci v místech koncentrace chodců (přestupní místa, zastávky MHD) a poměrně úzce zvoleném sortimentu denní spotřeby, bylo možné velkoplošným a plnosortimentním jednotkám konkurovat především v technologicky nepodmíněné dostupnosti a časové úspornosti (Mulíček, Osman, 2013).

Podle Mulíčka a Osmana (2013) se ústup určitých sortimentních skupin z vnitřních částí města udál již v průběhu minulých období. Jako typické příklady lze uvést nábytek,

zahradní techniku, stavebniny, částečně elektro a „průmyslové zboží“ a další. Autoři dále konstatují, že rozdělování maloobchodního sortimentu na "vnitroměstský" a "suburbánní" (tedy další forma diverzifikace), typicky dle průměrné doby jeho spotřeb, bude pravděpodobně pokračovat i nadále. Snadno se tak může stát, a již se i částečně děje, že sortiment s delší životností a většími nároky na prodejní plochu nebude možné ve vnitřním městě zakoupit. Uvedená skutečnost může představovat větší problém především u méně mobilních skupin obyvatel, resp. u skupin bez přístupu k určitým dopravním technologiím (senioři, zdravotně znevýhodnění, svobodné matky atp.). Přes prokázaná fakta plynoucí z nedávných výzkumů se etapa „diverzifikace“ v odborné literatuře dosud víceméně neujala. Proto ji považuji spíše za trend posledního desetiletí, který v tom nastávajícím projde další razantní proměnou směřující k implementaci on-line/e-commerce forem nakupování, novým komunikačním technologiím, automatizaci, robotizaci a digitalizaci vedoucí k rychlosti a komfortu, hybridním formám maloobchodu apod., a to ve vazbě na zcela nové formy komunikace se zákazníkem spojené se změnou životního stylu.

### 3. Lokalizace, klasifikace, dojížd'ka a prostorová mobilita

#### Lokalizace a klasifikace

Nákupní centra nejprve vznikala na okrajích velkých českých měst, kde byl dostatek plochy pro jejich výstavbu. Od roku 2009 se ovšem vývoj obrátil směrem k daleko intenzivnějšímu využívání ploch i objektů v centrech měst, kde předtím desítky let stávaly továrny nebo jiné objekty typu brownfields a které změnilly svou funkci na moderní nákupní centra (Steinführer, 2006; Kuda, Smolová, 2007; Kunc et al., 2011, 2012a). Developeři si uvědomili, že kupní síla a poptávka je ve městě, v centru, a začali se tak chovat. Přispěl k tomu i cílený tlak ze strany představitelů města. S globální ekonomickou krizí počínající rokem 2008 také skončil (až na výjimky) boom výstavby velkých nákupních center. Místo výstavby jsou aktuálním trendem spíše rekonstrukce, remodelace či rozšiřování stávajících objektů. Od roku 2010 tak v České republice prošlo modernizací zhruba 20 center (Kunc et al., 2020).

Každé místo se vyznačuje určitými vlastnostmi a poměrem zdrojů vhodných pro jinou ekonomickou aktivitu. Nejlepší umístění této aktivity je právě tam, kde se nachází optimum zdrojů, které daná aktivita vyžaduje pro své správné fungování. Tyto vlastnosti/zdroje míst, které můžeme nazývat lokalizačními faktory, jsou právě ve středu zájmu různých lokalizačních teorií, které si kladou za úkol vysvětlit, které vlastnosti/zdroje přitahují či jinak ovlivňují různé ekonomické aktivity. Lokalizační teorie patří mezi nejstarší prostorové práce vůbec a lze je považovat za předchůdce teorií regionálního rozvoje (Blažek, Uhlíř, 2000; Dawkins, 2003; Spilková, 2012).

První pokusy o formulování faktorů ovlivňujících rozmístění ekonomických aktivit v prostoru spadají již do přelomu 18. a 19. století. První systematicky pojatou teorii vypracoval německý geograf J. H. von Thünen. Ve své studii z roku 1826 analyzoval lokalizaci zemědělských činností v městském a příměstském prostoru, přičemž za hlavní lokalizační faktor považoval vzdálenost od daného sídla a s ním spojené dopravní náklady.

Skutečně ucelený teoretický koncept a detailní rozbor lokalizačních faktorů formuloval až o století později německý ekonomický geograf Alfred Weber (1928), který poznatky svých předchůdců sjednotil ve své klasické průmyslové lokalizační teorii. Za nejvhodnější místo pro průmyslovou aktivitu považoval to s nejnižšími výrobními náklady, které přidal k nákladům dopravním. Za tři zásadní lokalizační faktory označil cenu pracovní síly, dopravní náklady a surovinovou základnu. Jako jeden z prvních uvažoval aglomerační úspory, tedy myšlenku, že zásadní vliv na ekonomiku má existence lokalit s výraznou koncentrací průmyslu (průmyslové okrsky či klastry).

Mezi další významné lokalizační teorie patří také Hotellingův model z roku 1929 od amerického matematika a ekonoma Harolda Hotellinga. Jedná se o tzv. Princip minimální diference, který již pracuje i s rozhodnutím o lokalizaci konkurence. Každá firma rozhoduje o své ceně a umístění v kontextu převládající konkurence se sousedními firmami v dané tržní oblasti. Prostorová cenová konkurence je zkoumána v mnoha starších studiích pomocí rámce tohoto modelu (např. Cappa, Order, 1978, Anderson et al., 1992 či Beckmann, 1999). Tento prostorový konkurenční rámec tak může představovat hospodářskou soutěž mezi maloobchodními prodejny, jako jsou např. stejně koncipovaná nákupní střediska lokalizovaná v podobném městském či příměstském prostředí.

Na pomyslném vrcholu této fáze vývoje klasických lokalizačních teorií však stojí Teorie centrálních míst z roku 1933 od německého ekonomického geografa Waltera Christallera, která se snaží o vysvětlení prostorové ekonomiky jako celku. Teorie je zaměřena výhradně na maloobchodní funkci měst, která je odvozena od jejich hierarchie a zkoumá lokalizaci a velikost měst v sídelním systému, přičemž předpokládá racionální chování aktérů na straně poptávky i nabídky a homogenní prostor. Za hlavní lokalizační



faktory pro umístění obchodů je považována blízkost k potenciálním zákazníkům a minimalizace jejich cestovních nákladů (Blažek, Uhlíř, 2002).

Lokalizační teorie se brzy staly terčem kritiky z důvodu přílišného zjednodušování reality (např. nekritické uvažování dokonalého trhu) a byly považovány za nevyhovující a v praxi téměř nepoužitelné. V době jejich vzniku tomu tak ovšem nemuselo být, vzhledem k jiným historickým okolnostem. Před sto lety neexistovaly složité technologie, které by mohly vytvořit monopol jednoho prodejce, také zboží bylo velmi jednoduché a „podobné“. Zde je tedy možné hovořit o určité homogenitě trhu, kdy se mohla významně lišit pouze vzdálenost od zdrojů a trhů, což vedlo k určení dopravních nákladů jako hlavního lokalizačního faktoru tehdejší doby (Capello, Nijkamp, 2009; Damborský, Wokoun, 2010). I přes řadu nedostatků spojených se značným zjednodušením reality rezonuje jejich odkaz i v dnešní době. Jak již bylo zmíněno, lze je považovat za předchůdce teorií regionálního rozvoje, ale stejně tak lze základní myšlenky některých z nich, zejména v případě teorie centrálních míst použít i dnes jako podklad a pomocný aspekt při tvorbě studií zaměřených na lokalizaci maloobchodu.

Lokalizace a lokalizační strategie maloobchodu jsou i v dnešní době důležitým aspektem, jelikož bývají často diskutovány při ekonomickém rozvoji regionů, územním (městském, regionálním) i strategickém plánování a musí podléhat regulacím a odpovídat také environmentálním hlediskům tak, aby nenarušovala životní prostředí (Koželouh, 2010). V zásadě lze rozlišit tři základní možnosti lokalizace v intraurbánních schématech (Guy, 1998a; England, 2000): i) okraj centra města (*edge-of-centre*), ii) mimo centrum města (*out-of-centre*) a iii) mimo město (*out-of-town*). Při podrobnějším členění se uvádí i více možností umístění center. Při stavbě nového velkoplošného konceptu je třeba respektovat všechny aspekty, které může mít výstavba na území v jeho okolí. Největším konfliktem nové zástavby je především nahrazení do té doby zcela jinak využívaného půdního fondu. Dále jde o zásah do městské či příměstské kulturní krajiny, což s sebou může nést i negativní postoj dotčeného obyvatelstva.

Klasifikovat nákupní centra je poměrně složité, neexistuje totiž jednotná shoda na kritériích či kategoriích třídění, mj. je jejich posuzování odlišné na americkém kontinentu a v Evropě. Lze je klasifikovat z několika hledisek, např. podle velikosti, uspořádání, vlastnictví, účelů nákupních cest do nákupních center nebo klasifikace na základě centrality v rámci obslužných funkcí, které mají výraznou prostorově-lokalizační implikaci (Guy, 1998a). Zjednodušeně lze tedy nákupní centra rozdělit na ta, která fungují ve vnitřní funkční struktuře měst, a centra v periferní poloze či v těsné blízkosti měst. Prvně jmenovaná centra svojí nabídkou i cenou zboží a služeb odrážejí faktor polohové renty a výši vstupních nákladů – jedná se o vnitroměstská nákupní centra vyšší cenové úrovně vzniklá často v procesu revitalizace opuštěných či jinak deprimujících ploch bývalých areálů továren a vlakových nádraží. Na druhou stranu hlavní výhodou lokalizace periferních nákupních center je dostatek místa pro rozvoj obchodních i neobchodních ploch včetně těch relevantních pro fungování nákupních center (dopravní infrastruktura, parkoviště). Zde je potom možné hovořit o komerční suburbanizaci (Křižan, Šveda, 2012).

Jak podotýká Lambert (2006), klasifikační mezinárodní rámec byl vytvořený pro ulehčení mezinárodního srovnání a v žádném případě nenahrazuje vnitrostátní definici a klasifikaci nákupních center. Také je možné poznamenat, že v realitě je problematické zařazení daného nákupního centra do příslušné kategorie (skupiny) nejen pro běžného spotřebitele, ale i pro odborníky, a to s ohledem na subjektivní charakter klasifikace.

Tradiční nákupní centrum představuje víceúčelový projekt koncepčně řešený jako uzavřená stavba na volném prostranství, která může být dále členěna podle velikosti. Specializovaný model nákupního centra zahrnuje specifické účelové maloobchodní

jednotky, které jsou postaveny typicky na otevřeném prostranství a mohou být opět členěny podle velikosti (viz tabulka č. 3).

Tab. 3: Mezinárodní standard pro jednotlivé typy evropských nákupních center

Maloobchodní formáty	Typ zástavby	Dílčí maloobchodní formáty	Hrubá pronajímatelná plocha (m <sup>2</sup> )
Tradiční	Velmi velké NC		80 000 a více
	Velké NC		40 000 – 79 999
	Střední NC		20 000 – 39 999
	Malé NC	Comparison-based	5 000 – 19 999
		Convenience-based	5 000 – 19 999
Specializované	Retail Park	Velký	20 000 a více
		Střední	10 000 – 19 999
		Malý	5 000 – 19 999
	Factory Outlet Center		5 000 a více
	Theme-oriented Center	Leisure-based	5 000 a více
		Non-leisure-based	5 000 a více

Pozn.: NC = nákupní centrum

Zdroj: Lambert (2006); ICSC (2006).

*Comparison-based* jsou centra, jejichž nájemníci jsou výhradně prodejci módy, obuvi, bytového zařízení, elektroniky, drogerie a parfumerie, hraček, luxusního a dárkového zboží apod. Jsou obvykle součástí větších maloobchodních oblastí (například městských center) a nemají tzv. magnet v podobě výrazného super či hypermarketu. Jde o nákupní centra, kde má zákazník možnost provést srovnání kvality a ceny a podle toho vybírat.

*Convenience-based* jsou centra zaměřená zejména na běžný spotřební sortiment, s dominantním magnetem (supermarket, hypermarket), kolem něhož se nacházejí menší obchodní jednotky jako např. květiny, potřeby pro zvířata, drogerie, potřeby pro domácnost, základní oděvy, ale i vybrané specializované obchody. Tento typ center je umisťován na okraj měst nebo mimo město do suburbánní zóny (Lambert, 2006).

*Retail park* je projektem zahrnujícím tři a více maloobchodních jednotek v rámci jednoho objektu, s vlastním vstupem a venkovní promenádou. Každá z nich může mít odlišného majitele. Součástí objektu je parkoviště, jež je sdíleno všemi nájemci. Retail park má jednotný design a architekturu vytvořenou jediným developerem. Retail parky se díky své cenové politice (zpravidla méně renomované značky a nižší ceny než v nákupních centrech) rozšiřují i do menších měst s 20-30 tis. obyvateli. Typem prodejního konceptu, jenž občas připomíná maloobchodní parky, je klastr (Spilková, 2012a, Kunc et al., 2013).

*Factory outlet centrum* je projekt s oddělenými maloobchodními jednotkami, kde prodejci nabízejí se slevami zejména značkové oděvy a obuv starších kolekcí. Díky velkým slevám a menší konkurenci mají obvykle větší spádové území než klasické nákupní komplexy. *Leisure-based* centrum je většinou vybaveno multikinem, které zde představuje magnet, ale i jinými zařízeními (např. restaurace, bary, fitness centra, bowling apod.). *Non-leisure-based* centrum je naopak zaměřeno na určitou specifickou oblast (móda, bytové vybavení) nebo cíleně na určitý typ zákazníků (např. obchody na letištích). Vzhledem k velikosti trhu se v českých podmínkách tyto poslední dva typy center prakticky nerozlišují (Spilková, 2012a, Kunc et al., 2013).

Podle velikosti je možné nákupní centra rozdělit do čtyř základních skupin (ULI, 1999; Spilková, 2012a). Nadregionální centra mají spádovou oblast 300 tis. a více obyvatel a hrubou pronajímatelnou plochu 100 tis. i více m<sup>2</sup>; sféry jejich vlivu se mohou překrývat. Nejběžnější jsou regionální centra, jež poskytují široký sortiment obchodů a služeb a obsluhují zhruba 150 tis. obyvatel ve vzdálenosti do 30 minut od nákupního centra. Základem komunitního centra je supermarket či diskontní prodejna a s rozlohou 10 tis. m<sup>2</sup> (i více) obsluhující oblast s 50-100 tis. obyvateli. K uspokojení základních a každodenních

potřeb slouží okrskové nákupní centrum, kde magnetem je nejčastěji supermarket (nebo i drogerie či lékárna). Hrubá pronajimatelná plocha bývá okolo 5 tis. m<sup>2</sup> a spádová zóna do 30 tis. obyvatel.

Jak již bylo výše naznačeno, při konkrétní analýze je možné jít do větší hloubky a vymezit více odlišných, historicky zformovaných morfogenetických zón, v nichž jsou maloobchod a nákupní centra lokalizována. Prostředí historických měst České republiky nabízí pět možností lokalizací nákupních center (Kunc et al., 2012a, 2012d; Kunc et al., 2013):

- Centrum města – tradiční obchodní a obslužná část města s obchody a nákupními centry vsazenými do historické zástavby.
- Okraj městského centra – část města již také s jinými než maloobchodními plochami (např. průmysl, administrativa, vzdělávací instituce apod.), nákupní centrum je velmi dobře dostupné;
- Širší vnitřní město – městské čtvrtě navazující na historické centrum, často s významnou rezidenční, ale i průmyslově- administrativní funkcí, kde je výstavba nákupních center již lépe realizovatelná na volnějším plochách;
- Příměstská oblast – nákupní centra vsazena většinou do okrajových sídlišť doplňují dřívější občanskou vybavenost;
- Suburbánní oblast – výstavba nákupních center je minimálně omezována původní zástavbou, většinou na hranici či mimo administrativní hranice města ve volné krajině nebo v původní vesnické zástavbě s nižším maloobchodním standardem.

V centru města a na okraji městského jádra lze nalézt nejčastěji nákupní centra vsazená do původní husté zástavby, kde dochází k propojení historických prvků s moderní architekturou ve více či méně zdařilé podobě. Zřídka se může jednat také o zcela novou stavbu bez provázanosti s původními prvky. Výstavba a další rozšiřování center v rámci vnitřních městských struktur jsou vždy limitovány kulturně-historickou hodnotou původní zástavby. Jedná se typicky o vícepodlažní objekty s nižší celkovou pronajimatelnou plochou, kde často nelze umístit jako magnet velkoplošnou prodejnu typu hypermarket. Magnetem se ovšem může stát např. multikino, které spolu s maloobchodními a obslužnými jednotkami přispívá k oživení historických městských jader. Vzhledem k dopravním omezením v centrech měst je nejčastějším a přirozeným způsobem dopravy chůze. Za určitý problém může být považován nedostatek parkovacích míst v zázemí centra, což je zejména v rámci pěších zón v historických jádrech pochopitelné, respektive kompenzované polohou a docházkovou vzdáleností k veřejné dopravě či odstavným parkovištím (Kunc et al., 2012a, 2012b, 2012c, 2012d, 2013).

V centru města jsou lokalizovány nejčastěji supermarkety, samoobsluhy, obchodní domy či menší nákupní centra, nechybí kamenné specializované prodejny, farmářské prodejny a stánky, večerky a další. Vhodná prostorová lokalizace menších maloobchodních jednotek, v centru v místech koncentrace chodců (přestupní místa, zastávky MHD – často chybí parkovací místa), užší a kvalitnější sortiment – to vše při technologicky nepodmíněné dostupnosti - jsou konkurenční výhody oproti velkoplošným obchodům vznikajícím mimo střed města a jeho blízký okraj. Všimly si toho již i nadnárodní maloobchodní řetězce a maloplošné koncepty (např. Tesco Express) jsou tak součástí jejich současné i budoucí strategie (Kunc et al., 2012a, 2012d, 2013, 2020).

Stále více jsou developery k výstavbě nových velkoplošných jednotek a nákupních center na okraji centra nebo v širším vnitřním městě vyhledávány dříve jinak využívané lokality (brownfields), probíhá revitalizace starých průmyslových objektů s využitím původních a někdy i architektonicky cenných prvků (Crosby et al., 2005; Kunc et al., 2013). Zdaleka přitom nemusí jít vždy jen o obchodní či komerční plochy, nicméně jak poukazuje Kok (2007), maloobchod je v těchto případech spolehlivým a důležitým zdrojem příjmů a

stává se tak nepostradatelným, respektive klíčovým faktorem ovlivňujícím proveditelnost celého záměru.

Mimo střed města a jeho blízký okraj jsou možnosti prostorového rozmachu větší, velkoplošné koncepty a nákupní centra vznikají přestavbou bývalých objektů občanské vybavenosti, ale i na volných plochách v sídlištních komplexech nebo po asanaci výrobních prostor. Součástí nákupních center bývá zpravidla hypermarket, hobby market, restaurace a zařízení služeb. Na předměstích, respektive mimo samotné město pak vznikají obří projekty s rozsáhlými velkoplošnými objekty a úrovnovými parkovišti na volné ploše pro tisíce vozidel. Magnetem nemusí být vždy hypermarket s převahou potravinářského zboží, ale i jiný subjekt (typicky IKEA). Součástí mohou být a často bývají multikina, restaurace a občerstvení typu fast food, různá sportoviště, odpočinkové plochy a další zařízení služeb a volného času, ale i hobby markety a retail parky (Kunc et al., 2012a, 2012b, 2012c, 2012d, 2013).

Podobné rozdělení v rámci měst provedl také Guy (1998a), který rozlišil až šest různých způsobů umístění center. Pro ilustraci kontextuálních vazeb lze poukázat na skutečnost, že při oprostění se od různých specifik a detailů, jsou všechny pozdější městské prostorové vzorce určitým způsobem spjaty s původním modelem koncentrických zón (Concentric zone model), známým také jako Burgessův model, který vysvětluje vztah městské sociální struktury v kontextu struktury prostorové. Byl vytvořen americkým sociologem Ernestem Burgessem v roce 1925 a v zásadě se na něj váže i tzv. teorie nabídkové renty (Bid rent theory) zaměřená na využití půdy ve městech, jež je velmi dobře uplatnitelná i v případě lokalizace maloobchodu. Guyovo rozdělení poté znázorňuje následující tabulka.

Tab. 4: Lokalizace nákupních center

Typ nákupního centra/lokalizace	Centra měst	Okraje městských center	Okraje městských částí	Jiné maloobchodní oblasti	Nové rezidentní oblasti	Okraje měst
Volně stojící jednotky		■		■	■	■
Tematicky zaměřená centra			■		■	■
Retail park				■		■
Obchodní dům	■			■		■
Regionální centrum						
Specializované centrum	■	■		■		
Factory outlet*				■		■

\*Centrum zaměřené na prodej zlevněného zboží, které bylo vyprodukováno v nadměrném množství, či již vyšlo z módy. Tato centra jsou obvykle umístěna v blízkosti výroby daných produktů nebo ostatních outletových center.

Zdroj: Guy (1998a).

Nelze zcela popřít, že výstavbou velkých nákupních center mimo urbanizované prostory se zvýší možnosti nákupů a trávení volného času nejen obyvatel samotného města, ale i z venkovských obcí v jeho zázemí. Na druhé straně znamená tato výstavba značný zásah do kulturní krajiny a kvality života obyvatel dotčeného území (nová technická a dopravní infrastruktura, vznik nových linek MHD, zvýšení intenzity automobilové dopravy se všemi neduhy, zábor kvalitní půdy a další). V tomto ohledu je na místě poznamenat, že v mnoha západoevropských zemích již od 60. let existovala snaha výstavbu tohoto typu center nějakým způsobem regulovat, která postupně sílila s tím, jak se začaly zřetelněji projevovat jejich hlavní negativa spojená s nárůstem individuální automobilové dopravy a oslabením či úpadkem tradičních nákupních míst v centrech měst (např. Guy, 1998b, England, 2000;

Poole et al., 2002; Križan et al., 2019). Oproti tomu tuzemští autoři (Spilková, 2010; Spilková, Perlín, 2010) opakovaně poukazují, že ačkoliv už i některé bývalé země východního bloku podobná opatření přijaly, v ČR dosud absentuje jednotný a efektivní nástroj či opatření pro regulaci velkoplošných maloobchodních zařízení mimo zastavěná území (resp. pro regulaci velkoplošných maloobchodních zařízení vůbec).

Na druhou stranu, výstavba nákupních center v rámci zastavěných rezidenčních prostor může přispět, a v řadě případů se tak stalo, k oživení historických jader a navazujících čtvrtí, jež ztrácejí své obchodní a obslužné funkce právě na úkor obřích center budovaných na zelené louce na okraji měst. Příspěvek městotvorné funkci spojený s přirozenou dojížděnkou či docházkou za obchodem a službami do vnitřního města zde není vůbec zanedbatelný. Centra českých měst jsou vystavena stále sílícímu procesu komercializace, jehož jedním z důsledků je vytlačování prodejen potravin z centra města (Sýkora 2001; Ilnicki 2001; Poole et al., 2002; Kunc et al., 2012a; Križan, Šveda, 2012; Križan et al., 2019). Prodejní plocha potravinářských prodejen v centru města neustále klesá a až na výjimky klesá i plocha nepotravinářských specializovaných prodejen. Těžiště nákupů potravin i nepotravinářského sortimentu se přesouvá do sídlištních zón a na městskou periferii, kde jsou lokalizovány supermarkety a hypermarkety, často jako součást nákupních center.

Současným trendem a přístupem k lokalizaci nákupních center je spíše ústup od velkoplošných projektů, které se nachází v okrajových částech měst. Tyto lokality, které už mají prvky venkovského charakteru, bývají pod tlakem zejména s ohledem na zvýšenou intenzitě automobilové dopravy a zábor půdy, jež jsou vnímány většinou velmi negativně místními obyvateli, ale i představiteli obcí a měst (Kunc et al., 2013). Omezování výstavby nových velkých center je charakteristické zejména pro západní Evropu. Restriktivní politiky je možné nalézt jak ve Velké Británii (Guy, 1998b), tak v Itálii a Francii (Pellegrini, 1995). Tvrzení dokládají také studie provedeny společností Cushman & Wakefield (2017), které pozorují trend v modernizaci stávajících center. Mimo důvody uvedené výše, jsou změny ve výstavbě mnohdy způsobeny nasycením trhu a změnami v nákupních preferencích.

Situace v České republice je odlišná díky pozdějšímu vzniku a rozvoji nákupních center. Česká republika se dlouhodobě řadila, spolu s Polskem, do kategorie nových rozvíjejících se trhů (Poole et al., 2002), na které později navázaly také Slovensko, Maďarsko, Rumunsko, Bulharsko, Chorvatsko či Srbsko a v posledních letech velmi dynamické Rusko a Turecko (Kunc, Križan, 2018). V polovině 90. let se situace v ČR a dalších zemích postsocialistického bloku k bývalému Východnímu Německu, kde po sjednocení také nedošlo k rychlé implementaci významnějšího nástroje pro regulaci výstavby (Kaser, 1995). Negativní stav se však ani po řadě let nijak výrazně nezměnil, což potvrzují také Spilková a Perlín (2010), kteří uvádějí, že i přes snahu některých států střední a východní Evropy o částečnou regulaci maloobchodu (Slovensko, Polsko), v České republice stále chybí ucelený nástroj pro regulaci výstavby a lokalizace nákupních center. Nepřítomnost legislativních nástrojů a líná kompetentních orgánů je možné pozorovat také v posledních letech a vyhlídky do budoucna nenapovídají žádným větším pozitivním změnám.

Vznik nákupního centra, ať už v rámci vnitřního měst či na okraji, se obvykle poji svými významnými dopady na fungování místního prostředí. Na výstavbu velkoplošných maloobchodních jednotek se dá nahlížet jako na negativní aspekt s ohledem na vlivy na okolní prostředí, na druhou stranu jako na příležitost a možnost danou lokalitu rozvíjet. Obecně jsou nákupní centra místem, které generuje velké množství zisků a má podstatný vliv na místní/regionální ekonomiku.

Nejvýraznějšími dopady nově vzniklého nákupního centra jsou dopady ekonomické. Jako pozitiva lze pozorovat zvýšení nabídky pracovních míst a ekonomický růst dané

lokality (Voyce, 2006; Ryan, 2006). Zároveň se dá konstatovat, že při vzniku nového nákupního centra se zvýší konkurence a tím vznikne tlak na okolní poskytovatele maloobchodních služeb, což způsobí zvýšení kvality poskytovaných služeb a může mít za následek snížení cen. Současně při vzniku nákupních center vzniká tzv. multiplikační efekt. Jedná se o aktivity, které ovlivňují danou lokalitu (region), a to buď přímo (příjmy z nájmu, činnost obchodních jednotek, restaurací, kaváren, služeb, zařízení pro zábavu a volný čas apod.) nebo nepřímo (stavebnictví, spotřební průmysl) (Fujita, Thisse, 2000). Mimo tyto přínosy může vznik nákupního centra zvýšit atraktivitu města (regionu), zároveň se může jednat o stimul, který do lokality přiláká nové rezidenty, či udrží ty stávající. Typicky se jedná o mladé, vzdělané a kvalifikované lidi, kteří jsou lákáni velkými městy (McGreevy, 2016).

Za negativní ekonomické dopady se považuje likvidace menších maloobchodníků, kteří působí zejména v centrech měst a v nákupních zónách. Taková eliminace má za následek snížení pracovních míst, přičemž počet zaniklých pracovních míst může být výrazně vyšší, než počet nově vytvořených míst v nákupním centru (Johannisová, 2008). Druhým výrazným problémem může být odliv peněz z dané lokality. V případě vlastnictví nákupních center zahraničním investorem lze předpokládat, že většina příjmů center odtéká zpět do země, kde mají majitelé center své sídlo (Rowbotham, 1998).

Dalším negativním dopadem je výše naznačený vliv na okolní krajinu. Při vzniku nákupního centra na okrajích měst se obvykle jedná o zábor kvalitní zemědělské půdy. Díky takovému zásahu do krajiny lze hovořit o nekontrolovatelném růstu měst. V případě výstavby nákupního centra je nutné vzít v úvahu všechnu doprovodnou infrastrukturu, kterou centrum vyžaduje. Konkrétně pak přítomnost vícekapacitního parkoviště, napojení na dopravní uzly pro individuální automobilovou dopravu či zajištění veřejné hromadné dopravy. Tyto dopady na lokalitu mají dvojí podobu. Jednak se na tuto problematiku dá nahlížet pozitivně, v podobě zajištění nové kvalitní infrastruktury v okrajových částech měst; druhou a negativní stránkou je zvýšená dopravní a environmentální zátěž dané lokality (Padilla et al., 2017)

### **Dojížd'ka, prostorová mobilita a organizace**

Nákupní chování a s ním spojená prostorová mobilita jsou výsledkem vzájemného působení osobnostních charakteristik nakupujících a podmínek okolního prostředí (Lentnek et al., 1976). Lidé žijící na jednom místě se mohou v rámci stejných podmínek chovat rozdílně z mnoha důvodů. Těmi mohou být jednak individuální potřeby a motivace, rozdílná míra informací týkajících se podmínek prostředí (spektrum a kvalita nabídky), ale také faktory v podobě takzvaných překážek – k těm patří především finanční možnosti a prostorová mobilita (Lloyd, Jennings, 1978).

Rozložení vybavenosti a dojížd'ka za maloobchodem a službami jsou značně ovlivněny několika provázanými faktory, které se vyvíjejí díky novým technologickým a komunikačním řešením vedoucím ke změně hierarchického uspořádání poskytování služeb. Jedním z klíčových aspektů je vyšší možnost mobility spotřebitelů s ohledem na velmi dynamický rozvoj individuální automobilové dopravy i veřejné hromadné dopravy v podobě např. tzv. integrovaných dopravních systémů, ve vyspělých zemích již od 80. let (Illeris, 1991). Tento jev se stále prohlubuje s postupující globalizací a se změnami v nákupním chování spotřebitelů (Birkin et al., 2010; Spilková, 2012a; Kunc et al., 2013; Křižan, Lauko, 2014). Obyvatelé mají dále nové možnosti alternativního nakupování potravin, čímž se nadále prohlubuje proměna jejich nákupních preferencí (Spilková, 2018). Venkovské oblasti lokalizované dále od metropolitního centra provází řada sociálních, demografických a ekonomických problémů; typicky se klasický venkov potýká se stárnutím populace, horší kvalitou bydlení, resp. nedostatkem nových bytů a odlivem (mladých) obyvatel do měst nebo

příměstského prostoru (Mládek et al. 2018; Patay, 2018; Kubeš, Nováček, 2019). Vybavenost obcí a dojíždka za maloobchodem a službami jsou značně ovlivněny i pracovní vyjíždkou s ohledem na dlouhodobou ztrátu pracovních míst na venkově, zejména v zemědělství a průmyslu (Kunc et al., 2018; Tonev et al., 2018).

Nová dimenze velkoformátových řetězcových prodejen a nákupních center nejenže vytlačila dříve tradiční formy maloobchodu do pozadí zájmu nakupujících (Szczyrba, 2005), 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 et al., 2011; Van Leeuwen, Rietveld, 2011). Postupem času se do nákupních center „vystěhovaly“ četné obchodní i neobchodní funkce z jednotlivých městských částí (stravování, pošty, banky, lékařské ordinace a další), a jak konstatuje Spilková a Hocheľ (2009) nebo Pospěch (2010), nákupní centra v postsocialistických zemích se stala jedním z klíčových nositelů změny spotřebitelského chování společnosti. 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“ (např. Spilková, 2012). Postupem času se tak začal vytvářet nový koncept nakupování, charakterizovaný až rekreačními atributy, podobně jako je tomu jinde v zahraničí (Butler, 1991; Bäckström, 2006).

Města vždy plnila díky své obchodní funkci roli přirozených center nákupního cestovního ruchu, avšak donedávna výhradně se zřetelem na centrální lokality nabízející turistům-zákazníkům široké spektrum specializovaných prodejen. Nákupní centra, zvláště jsou-li lokalizována do městských center, zvyšují svůj rekreační potenciál a determinují nový rozměr městského cestovního ruchu (Clark et al., 2003; Kowalczyk, 2005; Spilková, 2012; Kunc et al., 2020). V postindustriální fázi vývoje měst však dochází k jejich prostorově-funkční transformaci a ke vzniku nových městských center (Matlovič, 2001; Sýkora, 2001). Nákupní centra lokalizovaná na předměstích v dostupné dojíždkové vzdálenosti od centra města (Garreau, 1992) spolu s dalšími aspekty (dojíždkové a pracovní vazby, služby apod.) přispěla k modifikaci dlouholetého vnímání monocentrického funkčního uspořádání měst (Brown, 1992; England, 2000; Timothy, 2005 a mnoho dalších).

Jak dále uvádějí ve svých studiích Mulíček et al. (2010, 2016), stává se maloobchod v období globalizace významným hybatelem změn v urbánních strukturách a patří k důležitým rytmizátorům spotřeby ve městech, resp. v denních urbánních systémech. Nakupování v maloobchodních prodejnách je z hlediska konceptu geografie času (Pred, 1977) jednou ze základních opakovaných aktivit člověka v časoprostoru. Z hlediska tohoto přístupu lze pojímat nakupování jako formu frekvenční dojíždky za maloobchodem, v rámci je zkoumán pohyb lidí do nákupních míst, jež stimulují poptávku spotřebitelů po nákupech a jiných doprovodných službách uspokojujících jejich potřeby. Intenzita a směry dojíždky jsou odstupňovány podle typu a lokace maloobchodních jednotek v urbánní struktuře, tj. v závislosti na stupňovitém uspořádání maloobchodní sítě, které koreluje s hierarchií frekvence uspokojování potřeb obyvatelstva zbožím denní, časté a občasné poptávky (Szczyrba, 2006; Maryáš et al., 2014).

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 tradicí tržní ekonomiky. Spektrum změn je relativně široké, příkladem může být frekvence nakupování, která spolu s dojíždkou za prací a do škol 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 dojíždky nebývá účel nákupu (zejména o víkendech) často primárním

(Marjanen, 1995; Mitríková, 2008; Kunc et al., 2013; 2020). 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; Mulíček, Malý, 2018).

Vlivem internacionalizace maloobchodu nastaly nejen významné organizační změny uvnitř odvětví, ale začala také transformace prostorové organizace maloobchodu. Začaly se rychle měnit územní parametry maloobchodní sítě, a to především vlivem vstupu velkoplošných prodejen do území. Nejvíce se změny dotkly měst, která se stala hlavním cílem expanze zahraničních maloobchodních řetězců na nové trhy, a to organizovaně v rámci sídelní hierarchie. Chápeme-li transformaci maloobchodu jako rozvoj maloobchodních sítí jednotlivých maloobchodních firem, pak města plní v tomto procesu úlohu uzlů (Wilk, 2005).

Zejména vlivem rozvoje velkých nákupních center a hypermarketů a přesměrováním nákupních toků do těchto center došlo ke zcela zásadní změně uspořádání maloobchodních funkcí ve městech. Postupně začaly vznikat lokality komerční suburbanizace a vlivem decentralizačních tendencí, tolik typických pro velkoplošný maloobchod, nastalo oslabení funkcí městského centra a došlo k přechodu k polycentrickému uspořádání maloobchodních funkcí ve městě (Heineberg, 2006; Namyšlak, 2006; Mitríková, 2008; Trembošová, 2009, Křižan, Šveda, 2012; Mulíček, Malý, 2018). Expanze velkoplošných maloobchodních prodejen měla zásadní vliv na změny v územní (prostorové) struktuře maloobchodní sítě. Kromě již „tradičních“ témat jde například o vznik tzv. potravinových pouští, které představují území uvnitř většího města s omezeným výběrem prodejen potravin pro bydlící obyvatelstvo (Cummins, Macintyre, 1999; Wrigley, 2002; Zenk et al., 2005; Křižan, Danielová, 2008; Křižan et al., 2009, 2015 a další).



#### 4. Atraktivita a úspěšnost

Hlavní role maloobchodu, tedy prodej zboží a poskytování služeb konečnému spotřebiteli, se do současné podoby transformovala několik desetiletí. Stále se zvyšující globalizační a internacionalizační tendence se projevily mj. uspěchaným a hektickým způsobem života a nedostatkem času (Giddens, 2002). Nová dimenze velkoformátových řetězcových prodejen a nákupních center nejenže vytlačila dříve tradiční formy maloobchodu do pozadí zájmu nakupujících (Szczyrba, 2005), ale právě nákupní centra, do značné míry zastoupila tradiční veřejný prostor se vším, co k němu patří (Cooper, 2007; Jackson et al., 2011; van Leeuwen, Rietveld, 2011; Voyce, 2006).

Možnost nakupování, využití služeb, zábavy i relaxace „pod jednou střechou“ přinesla tedy určité řešení vyrovnávající se s nedostatkem času, který člověk v současné době pociťuje téměř neustále. Toto řešení má ovšem i své negativní stránky, postupem času vnímané stále silněji. Hovoří se o vzniku konzumní společnosti (Mansvelt, 2010), kdy rodiny s dětmi tráví celý den v nákupním centru, o pozici umělého společenského statusu a závislosti „být viděn a pohybovat se“ v nákupním centru (zejména u mladé generace, tzv. *mall junkies* (Spilková, 2012b; Underhill, 2004)), často neregulované výstavbě objektů v nevhodných lokalitách spojené s politickými tlaky ze strany veřejné správy i samotných developerů apod. (England, 2000; Koželouh, 2010; Spilková, 2010). 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. Postupem času se tak začal v zemích střední Evropy, tedy i v České republice, vytvářet nový koncept nakupování, charakterizovaný až rekreačními atributy, podobně jako tomu bylo dříve ve vyspělých zemích Evropy či severní Ameriky (Butler, 1991; Timothy, 2005; Bäckström, 2006; Mitríková et al., 2015). V této souvislosti je možné nákupní centra hodnotit podle jejich atraktivity, která je závislá na vícero faktorech a vyjadřuje schopnost přilákat spotřebitele.

Výběr lokality a jeho dostupnost je tedy poměrně prioritní, protože lidé v České republice a na Slovensku nejsou příliš ochotni chodit nakupovat jinam, než jsou zvyklí (Križan et al., 2015). Pokud je centrum postaveno mimo pravidelné cesty potenciálních spotřebitelů, je třeba je dostatečně motivovat ke změně nákupního chování a spádu. Ale ani motivace v podobě různých doplňkových atrakcí či služeb (kluziště, lezecká stěna, dinopark, různé kulinářské, reklamní a kulturní akce apod.) nemusí znamenat úspěch. Velice důležitá je lokalizace v blízkosti velkého dopravního uzlu, resp. možnost dojet autem prakticky až do nákupního centra či s přímým napojením na MHD. Např. v Praze je zásadním faktorem vysoké návštěvnosti, úspěšnosti a atraktivity nákupního centra přítomnost metra, nejlépe se zastávkou přímo v prostoru centra (Kunc et al., 2013; Križan, Lauko, 2014).

Kromě vhodné lokalizace a dostupnosti je dalším významným atraktorem nákupního centra vhodná skladba nájemců. Zejména renomované značky v oblasti módy a módních doplňků (H&M, New Yorker, Peek & Cloppenburg, s. Oliver, Orsay, Piere Cardin, Promod, Tezenis a mnoho dalších) jsou důležitým indikátorem úspěšnosti centra. V zavedených nákupních centrech není problém tyto nájemce udržet, v méně úspěšných centrech jsou však ojedinělé. Majitelé jsou potom nuceni se podílet na riziku velkých kotevních nájemců a udržet je v nákupním centru za cenu pobídek typu „čistě obrátové nájemné“, kdy obchodník platí jen určité procento z tržby, a nikoliv fixní nájemné, nebo vlastník zainvestuje část vybavení prodejny (Dolbec, Chebat, 2013; Kunc et al., 2013).

Sleduje-li se vztah nakupování a místa nákupů, bývá zjišťováno, že ne vždy musí platit ekonomické důvody a racionální chování spotřebitelů. To vyvrací dříve přijímaný názor, že spotřebitel upřednostňuje minimální mobilitu za nákupem a chová se veskrze ekonomicky, jak uvádějí např. výsledky dřívějších výzkumů Rushtona (1969) či Pottera (1979). Později se ovšem ukázalo, že část konzumentů si vybírá místo nákupů i podle jiných faktorů, tedy

např. dle výběru zboží, dobré obsluhy, poskytování služeb, velikosti, čistoty, atmosféry prodejny, či ve všeobecnosti podle míry atraktivity nákupního místa. Praxe ukazuje, že lidé často nerespektují logiku ekonomického myšlení a neřídí se striktně ekonomickými hledisky. Jak uvádějí Walmsley a Lewis (1984), pokud by v určité lokalitě města bylo vybudováno moderní velké obchodní středisko nabízející služby na vysoké úrovni, široký sortiment, dobré ceny apod., zdaleka ne všichni lidé z okolí by zde nakupovali. Naopak by bylo 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 sociálně-ekonomickým jevem.

Obchody lokalizované v maloobchodních či obslužných aglomeracích, jako jsou nákupní centra či hlavní obchodní ulice mezi sebou soupeří o zákazníky. Mohou však také vzájemně spolupracovat v souvislosti s provozními a marketingovými záležitostmi v aglomeraci, ve které se nacházejí. Snaží se přilákat zákazníky nabídkou obchodů a služeb, ale i zábavou a různými akcemi, novými prodejními kanály a *place marketingem* (Warnaby et al., 2005; Teller, Elms, 2010; Teller et al., 2016). Výzkum provedený Tellerem a Schnedlitzem (2012) v několika regionálních i nadregionálních nákupních centrech prokázal, že hnací mechanismy související s polohou, včetně geografické polohy, dostupnosti a parkovacích podmínek, mají největší dopad na aglomerační efekty z hlediska ekonomického úspěchu nájemců.

Jak tvrdí Finn a Louviere (1996), většina dřívějších výzkumů, které shromažďovaly údaje hodnotící image nákupních center, studovala omezený počet center a analyzovala prostorový rozměr dat mezi spotřebiteli. Zde je zřejmé, že prostorová dimenze atraktivity nemusí být rozhodujícím kritériem, pokud je analýza prováděna pomocí malého vzorku spotřebitelů. Z pohledu manažera může být důležitější identifikovat vlastnosti, které určují image nákupních center na trhu. Teller et al. (2016) považují právě manažery a jejich schopnosti za klíčové k uvolnění potenciálu a následnému vybudování konkurenční výhody fungování obchodů v maloobchodní síti a jejich uzlových bodech (např. nákupních centrech). Ve své studii prokázali, že přestože má konkurence přímý dopad na výkonnost prodeje, je celkový účinek zanedbatelný. Spolupráce poté ovlivňuje výkonnost obchodu pozitivně, ale pouze nepřímo.

I další uvedené charakteristiky maloobchodu vytvářejí jeho přitažlivost. Otázka atraktivity nákupních center proto již delší dobu poutá pozornost akademické obce i praxe, což dokládá počet odborných studií (např. Lusch, Serpkenci, 1990; Burns, Warren, 1995; Guy, 1998b; Arentze, Timmermans, 2001; Teller, Reutterer, 2008; Teller, Elms, 2010; Awang et al., 2013; Teller, Alexander, 2014; Dębek, 2015; Kunc et al., 2016; Lowe et al., 2018 a mnoho dalších). Atraktivitu nákupního centra ovlivňuje řada charakteristik, které je možné rozdělit do čtyř skupin (Teller, Reutterer, 2008):

- i) faktory odvozené od místa/lokality (*site-related*),
- ii) faktory odvozené od nájemců (*tenant-related*),
- iii) faktory odvozené od prostředí centra (*environment-related*),
- iv) faktory odvozené od spotřebitele (*buying situation-related*).

Tyto skupiny faktorů zahrnují širokou paletu konkrétních dílčích faktorů (Teller, 2008; Teller, Elms, 2010, 2012; Micu, 2013; Dębek, 2015 a další). Ze skupiny faktorů odvozených od dané lokality se jedná zejména o dílčí faktory dostupnosti a parkování. Obecně lze konstatovat, že atraktivita nákupního centra se snižuje se vzdáleností (dostupností) tohoto centra (Dennis et al., 2002). Pro spotřebitele jsou maloobchodní aglomerace (typicky nákupní centra) atraktivní, protože snižují náklady a čas cestování, protože je potřeba méně a kratších cest (Ghosh, 1986). Výzkumy ukázaly, že velká nákupní centra nabízející bezplatné parkování jsou často vnímána jako atraktivnější než tradiční centra měst (Timmermans, 1996; Teller, Reutterer, 2008). Taktéž dostupnost veřejné hromadné dopravy

v blízkosti nákupních center může ovlivnit výběr místa nákupu (Ibrahim, McGoldrick, 2003). Možnosti parkování ovlivňují i pohodlí nákupu (Alzubaidi et al., 1997). Studie Marjanen (1995) poukazuje na skutečnost, že parkování, velká nákupní oblast a dostupnost rozmanitějšího zboží ovlivňují nakupování a vlastní atraktivitu lokality. Na druhé straně je možné diskutovat o významu parkování, přičemž některé studie vyloženě zpochybňují vliv tohoto faktoru na maloobchodní obrat (van der Waerden et al, 1998; Mingardo, Meerkerk, 2012).

Druhá skupina faktorů odvozených od nájemců zahrnuje dvě dílčí skupiny faktorů (Teller, Reutterer, 2008). První z nich představuje „mix maloobchodních nájemců“ a druhou „mix nájemců obslužných zařízení“, jako jsou gastronomická a zábavní zařízení (restaurace, bary, rychlá občerstvení či kina) (Wakefield, Baker, 1998; Garg, Steyn, 2015). Nájemní mix působí na úspěch nákupního centra, protože správná kombinace nájemců může přilákat více stálých zákazníků a zvýšit tak prodej maloobchodníků (Abratt et al., 1985). Na druhé straně lze poukázat na skutečnost, že vhodně zvolený nájemní mix může způsobit určitý synergický efekt (Mejia, Eppli, 1999). Taktéž je možné upozornit na fakt, že tzv. „kotevní obchody“ přitahují vyšší podíl zákazníků ve srovnání s jinými menšími maloobchodními nájemci (Levy, Weitz, 2006). Jak tvrdí někteří autoři (např. Bean et al., 1988; Plăiaș, Abrudan, 2013; Garg, Steyn, 2015), koncept ideálního nájemního mixu zatím nebyl vytvořen, což představuje důvod k dalším výzkumům v této oblasti. Obecně lze tuto skupinu faktorů považovat za ty s největším relativním významem (Teller, 2008).

Třetí skupina faktorů, tedy těch odvozených od prostředí nákupního centra, zahrnuje dílčí faktory, jako jsou orientace, přitažlivost a atmosféra (Wakefield, Baker, 1998; Teller, Reutterer, 2008). Atmosféra je prvním a v některých případech nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím primárně atraktivitu navštíveného nákupního centra (viz také Turley, Milliman, 2000). Jak uvádějí Teller et al. (2010), maloobchodní nájemci a atmosféra jsou nejdůležitějšími ovlivňujícími faktory. Přesněji řečeno, účinky mixu maloobchodních nájemců jsou nejsilnější tam, kde existuje přímý vliv na tři endogenní faktory. Atmosféra má přímý vliv na spokojenost a uchování náklonosti, přičemž loajalita je ovlivněna pouze nepřímo. Na druhé straně je nutné poznamenat, že analýza atraktivity na základě výzkumu atmosféry není jednoznačně profilovaná, a to i s ohledem na velkou různorodost konceptů výzkumů (Děbek, 2015).

Poslední skupinu zastupují faktory odvozené od spotřebitele. Jedná se o nejsubjektivnější faktory hodnocení z pohledu jednotlivce. Patří sem dva dílčí faktory, a to vnímaná „vzdálenost“ mezi počátečním bodem konkrétní cesty a zvolenou nákupní aglomerací. Druhým je vnímaná důležitost nákupní aktivity měřené z hlediska „zapojení“ jednotlivce (Teller, Reutterer, 2008).

V závislosti na definici je atraktivitu možné měřit různými metodami, které lze rozdělit do dvou skupin. První z nich zastupují primárně kvantitativní metody vycházející z interakčních modelů (Reilly, 1931; Huff, 1963). V oblasti retail marketingu mohou být studie zabývající se atraktivitou maloobchodních lokalit rozděleny do těchto výzkumných proudů (Teller, 2008): i) přístupy založené na teorii prostorových interakcí, ii) modely maloobchodní přitažlivosti založené na teorii náhodných užitků a iii) multiplikační konkurenční interakční modely. Jedná se o stanovení určitých „objektivních“ kritérií pro určení atraktivity maloobchodu z hlediska vnímání spotřebitele. Druhou skupinu představují metody hodnotící atraktivitu maloobchodu pro spotřebitele aplikací primárně kvalitativních metod, jež zastupují zejména dotazníkové šetření a interview nebo šetření v domácnostech či telefonní průzkumy (Teller, Reutterer, 2008). Zatímco první skupina metod má dominantně prostorový charakter snažící se určit hranici vlivu spádovosti maloobchodních jednotek v určitém regionu, druhá skupina má výrazný socioekonomický aspekt orientovaný

na řešení problému *place marketingu*, tedy hledání způsobů distribuce produktu od jeho výrobce ke konečnému zákazníkovi.

Úspěch či neúspěch nákupních center primárně vázaných na jejich (ne)atraktivitu je na českém trhu v současné době otázkou řady faktorů. Z vlastních provedených výzkumů a dalších odborných expertíz (INCOMA GfK, Cushman & Wakefield Czech Republic a další) vyplývá, že „žádné“ problémy nemají pouze nadregionální, velká a zavedená, tzv. *prime centra*, lokalizovaná především v největších městech. Méně návštěvníků mají hlavně menší regionální a lokální centra v oblastech s menší kupní silou a vysokou nasyceností trhu, což se ovšem týká nejen menších měst (50-100 tis. obyvatel), ale i hlavního města Prahy. Zejména v případě Prahy, která vzhledem ke své populační velikosti není tak nasycena, ve srovnání s některými menšími městy v České republice, se „logika“ výskytu neúspěšných a neatraktivních center hledá jen obtížně. Od nápadu vybudovat nákupní centrum a doby, kdy se skutečně otevírá, uplyne většinou 6-8 let a v průběhu této doby se mění vývoj globální ekonomiky, konkurence, kupní síly obyvatelstva apod., zvláště pokud jde o roky ekonomické krize, jako tomu bylo po roce 2008.

Expertizy z poradenských a developerských společností se vesměs shodují, že zhruba 10 % neobsazených obchodů v komplexu nákupního centra již signalizuje ekonomický neúspěch. A protože neúspěch plodí zase neúspěch, majitelé center se snaží přitáhnout alespoň některé atraktivní obchodníky/značky. Potom jsou tzv. magnetům nabízeny prostory za zanedbatelné nájemné, přičemž majitelé center doufají, že je tyto firmy zachrání od úpadku (Dolbec, Chebat, 2013). Mezi atraktivní magnety na českém trhu patří supermarkety a hypermarkety a v současnosti i módní řetězce jako např. H&M, C&A, Orsay či Reserved. Dobře se uchytí velké drogerie jako DM či Teta. Dříve byly velkými magnety také sportovní obchody a firmy s elektro zbožím, což už ovšem tolik neplatí. Jejich zákazníci se do značné míry přesunuli na internet a v kamenných obchodech vyhledávají spíše jen ukázky zboží. On-line nakupování se do značné míry stalo silným a prakticky neviditelným nepřítelem nákupních center (Floyd et al., 2014).

Také potravinářské řetězce již často nestojí o tak velké plochy a v nákupních centrech zřizují spíše koncepty typu supermarket či samoobsluha, než hypermarket, kde bylo (a stále je) možné nakoupit i nepotravinářské zboží, jehož prodej se ovšem již tolik nevyplácí. Preference specializovaných obchodů je zřejmá (Muliček, Osman, 2013).

Jedním z léků na propad atraktivity a úspěšnosti nákupního centra je tzv. remodeling, tedy změna konceptu pronájmu prázdných prostor od maloobchodních jednotek ke službám a dalším doplňkovým aktivitám. Běžně se jedná např. o fitness centra, sauny, herny, prodejny erotického zboží, lékařské a jiné specializované ordinace, dále o různé výstavní prostory a galerie, ale i zábavu pro děti (dětské koutky, dinoparky apod.). V zásadě ovšem platí, že tam, kde je místo „klasických“ obchodů náhradní program, existuje problém. Komerční nájemní smlouvy s fitness centrem bývají oproti např. oděvním firmám čtvrtinové; v případě uměleckých galerií či dětských konceptů se jedná často pouze o symbolické ceny. Tyto proměny nákupních center ovšem nejsou neměnné, po určité době se opět objevují prázdné výlohy, zavřené obchody a tedy i vizuální efekt neúspěchu a neatraktivity, který odrazuje zákazníky, nájemce i majitele. Prázdná plocha v nákupním centru není totiž jen „lokální“ problém obchodníků a investorů, ale působí negativně i na své okolí, tedy na celé centrum (Kunc et al., 2013).

Pro správné fungování nákupního centra je nutné klást důraz nejen na vnitřní uspořádání, nájemní mix či vybavení, ale i na celkovou image. Dle Oxfordského slovníku je image definována jako celková prezentace, vnější působení či dojem na veřejnost. Právě dobrá image centra dokáže rozšířit mezi veřejností názor, že dané nákupní centrum je kvalitní a má cenu jej navštívit (Gudonaviciene, Alijosiene, 2013). Podíl na celkovém dojmu centra má nejenom jeho řízení, ale také to, jakým způsobem působí na své návštěvníky.

Mimo tyto hmatatelné části je pak důležitá atmosféra centra, cenová hladina jednotlivých služeb a samozřejmě lokalita centra (Bodkin, Lord, 1997).

Nevin a Houston (1980) provedli studii, na jejímž základě definovali tři atributy, které mají vliv na celkovou image centra. Sortiment je první důležitou částí. Nejedná se pouze o množství obchodů, ale o jejich kvalitu a různorodost, podobně jako o zboží a služby, které nabízejí. Dále je důležitá přítomnost speciálních událostí nebo slevových akcí. Druhou částí jsou pak zařízení centra. Jedná se o uspořádání centra, přilehlé parkoviště, přítomnost stravovacích zařízení a rekreačních zón. Třetí a poslední částí je pozice na trhu. Touto pozicí je myšlena obecná cenová hladina centra (zdali se jedná o centrum s luxusním či běžným zbožím), personál jednotlivých obchodů a management. Sit et al. (2003) doplňují také vlastní velikost centra, jež mu obecně dává lokální či (nad)regionální působnost, přítomnost atria a bezpečnost centra jako důležitý prvek image. Atraktivitu centra, jejíž složky a detailní popis provedl Banerjee (2012), uvádí následující tabulka č. 5.

Tab. 5: Faktory ovlivňující atraktivitu nákupního centra

Faktor	Popis
Image centra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabilita mezinárodních značek</li> <li>- Variabilita lokálních značek</li> <li>- Produkty s vysokou kvalitou</li> <li>- Prvotřídní služby, které centrum poskytuje</li> <li>- Dostupná cenová politika obchodů</li> <li>- Příjemné chování personálu</li> <li>- Nepřetržité zásobování</li> </ul>
Zábava	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dětský koutek</li> <li>- Relaxační zóny</li> <li>- Přítomnost kina/multikina</li> <li>- Přítomnost restauračních zařízení</li> <li>- Přítomnost kotevního nájemce</li> </ul>
Pohodlí	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kvalitní dopravní zařízení</li> <li>- Přítomnost parkoviště</li> <li>- Přijatelná provozní doba</li> <li>- Nepřeplněné centrum</li> </ul>
Prostředí	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Příjemná hudba</li> <li>- Příjemná vůně</li> <li>- Nenarušující světlé osvětlení uvnitř centra</li> </ul>
Bezpečnost	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Přítomnost únikových východů</li> <li>- Přítomnost bezpečnostních složek u vchodů</li> </ul>
Životní styl	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nakupování v centrech je symbolem společenského postavení</li> <li>- Nakupování v centru přináší dobrý pocit</li> </ul>
Časové úspory	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Není zde přítomnost front</li> <li>- Automatizovaný platební systém ve všech obchodech (platební terminály)</li> </ul>
Architektura	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lákavý exteriér a konstrukční řešení centra</li> <li>- Atraktivní dekorace interiéru</li> </ul>
Bonusy a odměny	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Věrnostní programy</li> <li>- Dárky a vzorky zdarma</li> </ul>

Zdroj: Banerjee (2012), vlastní zpracování.

Na základě výše uvedených poznatků lze konstatovat, že atraktivita nákupních center je velmi důležitou součástí řízení centra a má vliv na jeho úspěšnost. Atraktivita center se zároveň skládá z několika prvků, které dohromady vytvářejí obraz jedinečného místa.

## 5. Management a marketing

V kontextu „modernizace“ společnosti a nastavení nových kulturních hodnot se nákupní centra stala místy, která slouží k setkávání lidí, zábavě, volnočasovým aktivitám a uspokojování široké poptávky zákazníků – jedná se tak o unikátní formu a řešení trávení volného času (Crosby et al., 2005; Pospěch, 2015; Guimarães, 2018). Dá se tedy říci, že nákupní centra mají nemalý vliv na každodenní život a významným způsobem ovlivňují ekonomický rozvoj regionu, ve kterém působí. Proto je zajímavé sledovat, jak se nákupní centra v průběhu let změnila, jaké faktory orientované na management, marketing, atraktivitu, segmentaci trhu, nájemní mix apod. ovlivňují jejich chod, a jaký bude jejich další vývoj z regionální i globální perspektivy (Teller, Schnedlitz, 2012; Kunc et al., 2016; Marjanen et al., 2016; Lowe et al., 2018).

### Management nákupního centra

Aby bylo nákupní centrum úspěšné, zvyšovalo svoji atraktivitu a mohlo nejenom dlouhodobě fungovat, ale zejména růst, je potřeba jej správně řídit. Prvním aspektem, na který se při realizaci projektu musí centrum zaměřit, je pronájem svých prostor a následně pak i řízení celého centra. Oddělení správy a řízení centra má za úkol sestavit tým, či soubor několika týmů, které mají na starosti chod nemovitosti, všech zařízení v centru a správu nájemního mixu. Naopak oddělení pronájmu je zodpovědné za marketing centra takovým způsobem, aby dokázalo přilákat dostatečné množství významných maloobchodníků. Obecně se schéma řízení v nákupních centrech může lišit, nicméně ve velké většině zůstává myšlenka velmi podobná (Pitt, Musa, 2009). Zajištěním správného a kvalitního managementu mohou vlastníci centra prosazovat své zájmy. Zároveň je díky kvalitnímu managementu, který zajistí prvotřídní služby v údržbě, ochraně a hospodaření centra za přijatelnou cenu, možné přilákat významné nájemce (Kaye, 1989; Okubo, 1999).

Styly, kterými lze nákupní centra charakterizovat, se různí nejenom mezi zeměmi či regiony, ale dokonce i v rámci jednotlivých nákupních center. Nicméně každé nákupní centrum se v rámci svého řízení a provozu musí zaměřit na tři nejdůležitější aspekty:

- i) samotnou nemovitost,
- ii) zařízení a vybavení centra,
- iii) nájemní mix.

Zajištěním chodu centra a jejího příslušenství se rozumí vykonávání činnosti fyzického charakteru (údržba, organizace a rozvoj centra). U řízení nájemního mixu je potřeba vytvořit efektivní obchodní model zahrnující umístění nájemců a jejich selekci, vytvoření struktury nájemních smluv a tím zvyšování hodnoty a jména samotného centra, což vše přispívá k jeho dlouhodobému růstu (McGoldrick, Thomson, 1992).

Správa majetku a zařízení obchodního centra je pro manažerské týmy velmi důležitá pro udržení a organizaci, zejména image a fyzických aspektů. Kromě toho je také důležité zachovat hodnotu nemovitosti a optimalizovat provozní náklady. Při správě mixu nájemních nemovitostí, jako je např. nákupní centrum, musí manažeři vytvořit efektivní obchodní model pro výběr a umístění nájemců a strukturu nájemních smluv tak, aby se vytvořila hodnota na základě nájemného u etablovaných značek a dosáhlo dlouhodobé stability hodnoty diskontovaných peněžních toků (McGoldrick, Thomson, 1992; Delisle, 2009). Provozní a řídicí systémy nákupních center jsou velmi individuální, zejména z důvodu rozdílů ve struktuře organizace, velikosti středisek, strategie řízení (interně nebo externě) a poskytovaných zařízení (Pitt, Musa, 2009).

Klíčovým faktorem pro chod nákupního centra jsou nájemníci, kteří v centru působí. Jako každá část centra, i tito nájemci, mají svůj vlastní management. Fisher (2009) definuje řídicí pracovníky jednotlivých obchodů jako část řízení centra, která ovládá maloobchodní jednotku v závislosti na potřebách managementu celého nákupního centra. Jelikož se řízení

obchodních jednotek odehrává na nejnižší úrovni vzájemných vztahů, jsou to právě řídicí pracovníci obchodů, kteří hrají klíčovou roli v utváření kvalitního managementu (Dollinger, 1984). Díky možné komunikaci s návštěvníky centra může vedení blíže odhadovat poptávku po zboží, vzorce spotřebitelské chování, nové trendy či potřebu změny (Tushman, Scanlan, 1981). Mnoho autorů se tedy shoduje, že kromě nájemního mixu, atmosféry či lokalizace centra jakožto elementů, které jej činí lákavé pro potenciální zákazníky, jsou právě informace získané od jednotlivých maloobchodníků doplňujícím prvkem managementu (Reimers, Clulow, 2009; Teller, Alexander, 2014 a další).

S trochou nadsázky lze konstatovat, že jednotlivé obchodní jednotky, v čele se svými manažery, působí jako „seismograf“, který předpovídá a je schopen analyzovat změny v nákupním chování, očekávání a přístupů zákazníků centra. V závislosti na získaných informacích může poté tento seismograf informovat management centra, pozorovat a porovnávat silné a slabé stránky, včetně složení nájemního mixu a atmosféry v centru. Díky tomu se jednotliví nájemníci mohou zapojit do řízení centra, či se mohou stát součástí různých marketingových kampaní nebo veřejných akcí (Chebat et al., 2010; Teller, Elms, 2010).

Rozpoznání efektivity řízení centra závisí na několika otázkách týkajících se majetku a zařízení nákupního centra i na způsobu, jak je s příslušenstvím zacházeno. *Značení* je velmi důležitou složkou kvalitní správy, zejména pak u velkých nákupních center. Značením se rozumí nejenom směrovky uvnitř nákupního centra, ale také poutače poblíž centra, či ukazatele na přilehlých komunikacích (Pitt, Musa, 2009). Značení by mělo být jednoduché, přehledné a rozmístěné takovým způsobem, aby bylo pro návštěvníky snadné nalézt cestu ke zvolené obchodní jednotce. Úkolem managementu je nejenom zajištění značení, ale jeho následná aktualizace při jakékoliv plánované změně v centru (Cowper, 1992).

V rámci rozvoje nákupních center se právě *bezpečnost* stala jedním z klíčových bodů managementu centra. Jelikož jsou dnes nákupní centra nejenom místem pro nákup, ale plní funkci místa setkávání lidí, stávají se prostorem s velmi vysokým pohybem osob. Pitt a Musa (2009) konstatují, že nákupní centra musí zvolit takovou strategii, aby byla snadno dostupná pro co největší počet lidí, ale zároveň se nestala místem s nebezpečnými prvky, které lze v městském prostoru nalézt. Nicméně, i přes rostoucí hrozbu násilných zločinů a teroristických útoků se tyto incidenty v nákupních centrech stávají jen výjimečně. Negativním příkladem může být přestřelka gangů v nákupním centru na okraji Los Angeles (Overstreet, Clodfelter, 1995) či teroristický útok v mnichovském nákupním centru v roce 2016. Management centra se zároveň musí přizpůsobovat novým globálním trendům a zabezpečovat bezpečnost na co nejvyšší úrovni, jelikož ze studií vyplývá, že výše popsané incidenty jsou dnes častější, než tomu bylo v minulosti. Navíc se k těmto přečinům v posledních letech přidaly hrozby teroristických útoků, ke kterým veřejný prostor nákupního centra může vybízet.

*Parkování* je jeden z důležitých prvků nákupního centra, nicméně se nejedná o nezbytnost k úspěšnému fungování centra. Parkoviště přiléhající k nákupnímu centru je možné nalézt téměř u všech center. Management centra, který má parkování na starosti, se může potýkat s nedostatečnou kapacitou parkoviště, avšak tento problém se týká pouze center, která jsou lokalizována v centrech měst. V záležitostech parkování má management centra za úkol zajistit a kontrolovat otevírací hodiny, ochranu, údržbu a úklid a nastavení cenových podmínek (Morgan, Walker, 1988). Jmenovaní autoři dále dodávají, že cenová politika musí odrážet potřeby centra, počet dostupných míst a vzít v úvahu dostupnost jiných parkovišť v okolí centra. Zároveň se cenová politika týká zejména městských center. Naopak centra umístěná na okrajích měst svá parkoviště nechávají zdarma z důvodů větší atraktivity i možnosti návštěvníků využít integrované dopravy (Ersoy et al., 2016).

Při přihlednutí k velikosti nákupních center je nutné všimnout si také *produkce odpadu*. Odpady jsou produkovány hlavně nájemci, kteří v centru působí. Jedná se zejména o zničené nebo poškozené zboží, vyřazené zboží a nadměrnou spotřebu vody a energií (Envirowise, 2002). Nákupní centra odrážejí světové trendy v rostoucí produkci odpadu a využívání energií. Ačkoliv se objevují programy, které mají za cíl snížit produkci odpadů, efektivní řešení není zcela jednoduchou záležitostí (Pitt, 2005).

Jak již bylo výše naznačeno, nájemní mix je zásadním aspektem fungování, atraktivity i rentability nákupních center, který je třeba řešit na úrovni vrcholového managementu (Teller, Elms, 2010; Dawson, Lord, 2012; Kunc et al., 2016; Marona, Wilk, 2016 a mnoho dalších). Nájemním mixem se rozumí kombinace obchodních zařízení, která zabírají prostor v nákupním centru a jejichž seskupení vytváří optimální tržby, nájem, služby společnosti a finanční způsobilost centra (Kaylin, 1973). Jinými slovy lze říci, že kvalitní nájemní mix je definován jako několik obchodů, které spolu spolupracují, aby zlepšily chod centra (Pitt, Musa, 2009). Yuo et al. (2004) dodávají, že optimální struktura rozvržení nákupního centra je charakterizována jednak slučitelným množstvím dodavatelů zboží, poskytovatelů služeb, stejně jako efektivním rozmístěním nájemců, čímž dochází k interakci se zákazníky.

Michon et al. (2008) klasifikují nákupní centra podle několika základních skupin obchodů, které se zde vyskytují. Jedná se o smíšené zboží, oděvy a módní doplňky, nábytek a ostatní zboží. Další záležitostí, kterou nákupní centrum musí vyřešit, je přítomnost super nebo hypermarketu, jako typického kotevního nájemce s regionálním a často i nadregionálním dopadem (v českém prostředí se mimo velkých hypermarketů jedná např. o prodejny IKEA). V důsledku nových formátů komerčních zařízení na trhu, zvyšování konkurence a tlaku ze strany internetového obchodu, jsou nákupní centra nucena vytvářet stále nové trendy v nájemním mixu. Výsledkem jsou pak nákupní centra zaměřující se jen na specializované zboží, například v oblasti oděvů, oděvních doplňků a obuvi, která potom nekladou důraz na elektroniku, sportovní vybavení, nábytek apod. (Mejia, Eppli, 1999).

Další částí nájemního mixu, která se v posledních letech dostává do popředí, je zábavní průmysl. Čím dál více nákupních center do svého portfolia zavádí zařízení určená pro zábavu a volnočasové aktivity. Zároveň se jedná o jednu z největších atraktivit nákupního centra, která přitahuje zákazníky i z větší spádové vzdálenosti daného regionu. Provedené výzkumy a studie prokazují, že přítomnost zábavní části centra prodlužuje čas zákazníků strávený v nákupním centru, čímž se zvyšují jejich výdaje. Jedním z rozvojových trendů nákupních center je vytvoření tzv. centra pro rodinnou zábavu, které má mít podobu zábavních parků. Jedná se pak o přítomnost multikin, minigolfů, tematických muzeí, virtuálních realit, módních přehlídek apod. (Marona, Wilk, 2016). Úkolem managementu je tedy vytvořit nájemní mix obsahující nájemce, jejichž úkolem není maloobchodní prodej, ale zařízení zajišťující zábavní funkci (Ojouk, 2010).

Nájemnímu mixu se poměrně hojně věnuje odborná literatura, přičemž je známo několik teorií, které popisují, co by měl management vzít v úvahu při plánování složení nájemců. První z teorií se inspiroje *teorií centrálních míst* a vysvětluje, že složení nájemního mixu nemá na návštěvnost centra vliv. Zákazníci si vybírají centra v závislosti na blízkosti od svého bydliště. Nicméně tato teorie je kritizována díky tomu, že bere v úvahu pouze jeden faktor – prostorovou či časovou vzdálenost, avšak ignoruje faktory jako cena, kvalita či image centra (Ojouk, 2010). Mejia a Eppli (1999) zároveň dodávají, že teorie je založená na předpokladu potřeby jednoho speciálního výrobku či služby. Dnes však zákazníci navštěvují nákupní centra, aby uspokojili několik svých potřeb v různých obchodech.

Druhou teorií je *teorie prostorové interakce*, která tvrdí, že návštěvnost nákupního centra je nepřímou úměrnou vzdálenosti centra a přímo úměrnou jeho atraktivitě na základě složení nájemního mixu. Problém s využitím této teorie je velká obtížnost definování atraktivity center (Timmermans, 1993). Třetí teorií, kterou se management centra může řídit,



je *teorie minimální diferenciace*. Nákupní centra využívají určité klastrové spojení obchodů takovým způsobem, aby měl zákazník možnost srovnat kompletní nabídku (Ojouk, 2010). Teorie totiž říká, že u spotřebitele převažuje efekt velkého výběru nad efektem vzdálenosti (Bucklin, 1967). Tento přístup je doplněn o *aglomerační teorii*, která rovněž předpokládá spolupráci navzájem si konkurujících nájemců. Teorie uvažuje, že nájemci fungující v centru na jednu stranu spolupracují a využívají tak úspory z rozsahu (společná architektura, sdílené parkování, společný marketing apod.), na druhou stranu však spolu soupeří o spotřebitele a snaží se posílit své konkurenční výhody (Teller, Reutterer, 2008).

Spolu s těmito teoriemi se management musí rozhodnout, podle čeho rozmístí nájemce v nákupním centru. Tímto problémem se zabývá *teorie nabídky nájemného*. Teorie vychází z předpokladu, že rozložení nájemníků je závislé na jejich ochotě a schopnosti platit nájemné. Typicky je pak nájemné nejvyšší v centrální části a s rostoucí vzdáleností od ní se nájemné snižuje (Reimers, Clulow, 2004).

Posledním trendem v managementu nájemního mixu je využití *teorie externích efektů*, která je zaměřená na již zmíněného kotevního nájemníka. V tomto kontextu se rozumí, že návštěvníci jsou lákáni do nákupního centra právě na základě „kotvy“ či „magnetu“ a možnosti nakoupit v menších obchodech (Marona, Wilk, 2016). Mejia a Eppli (1999) zároveň potvrzují, že přítomnost velkých kotevních nájemců má význačný pozitivní vliv na méně důležité nájemce. V případě přítomnosti významného nájemce je management nucen rozhodovat o jeho umístění podle proudů návštěvníků v centru. Na základě zkoumání proudů zákazníků byl navržen takzvaný koncept „činky“, který spočívá v přítomnosti alespoň dvou kotevních nájemců na různých pólech centra. Vzájemný vztah těchto nájemců má konkurenční charakter, nicméně pro návštěvníky jsou oba natolik lákaví, že mezi nimi vznikne „proud“. Z existence magnetů profitují právě menší obchody, které jsou umístěny mezi nimi. Některá nákupní centra vytváří ještě další ulice, které nevedou přímo k jednomu z magnetů. Nájemci, kteří se nachází v této části centra, obvykle platí nižší nájem, který je kompenzován nižším pohybem návštěvníků (Fong, 2003).

Blut et al. (2018) ve své rozsáhlé výzkumné studii poukazují na fakt, že pro zkušené zákazníky s většími vzájemnými interakcemi a obchodními jednotkami není nájemní mix tak důležitý jako pro nové spotřebitele. Zatímco zkušení zákazníci využívají svých zkušeností a k uskutečnění nákupu jim stačí navštívit menší počet obchodů v maloobchodní aglomeraci či nákupním centru a akceptují větší variabilitu informačních zdrojů, noví zákazníci se spoléhají na daleko menší počet informačních zdrojů, typicky na reklamu. Podle Dagger a Sweeney (2007) jsou zkušení zákazníci obecně více informováni o alternativních možnostech, přičemž noví spotřebitelé tyto znalosti postrádají a také mají potíže s rozlišením důležitých informací od těch nepodstatných.

Řada provedených předchozích studií naznačuje, že lidé, kteří nakupují často, mohou s větší pravděpodobností nakupovat v jakékoli nákupní oblasti, v jakémkoliv regionu – jejich nákupní zvyklosti a možnosti jim to umožňují. V důsledku toho jsou často preferovanými cílovými segmenty pro marketingové strategie manažerů právě častí návštěvníci, což potvrzují i analýzy jak z vyspělých trhů (Jarboe, McDaniel, 1987; Roy, 1994; Marjanen, 1995; Mägi, Julander, 2005; McEachern, Warnaby, 2006; Gentina, Bonsu, 2013; Blut et al., 2018), tak z těch postsocialistických (Nagy, 2001; Kunc et al., 2012b, 2020; Križan et al., 2014, 2019; Spilková, 2015).

### **Životní cyklus nákupního centra**

Při řízení centra je potřeba zohlednit sérii co největšího množství faktorů, které mají vliv na chod centra. Pro úspěšné fungování managementu je důležitá znalost životního cyklu centra. Dle mezinárodní asociace nákupních center (ICSC, 2015) se cyklus dělí do čtyř fází.

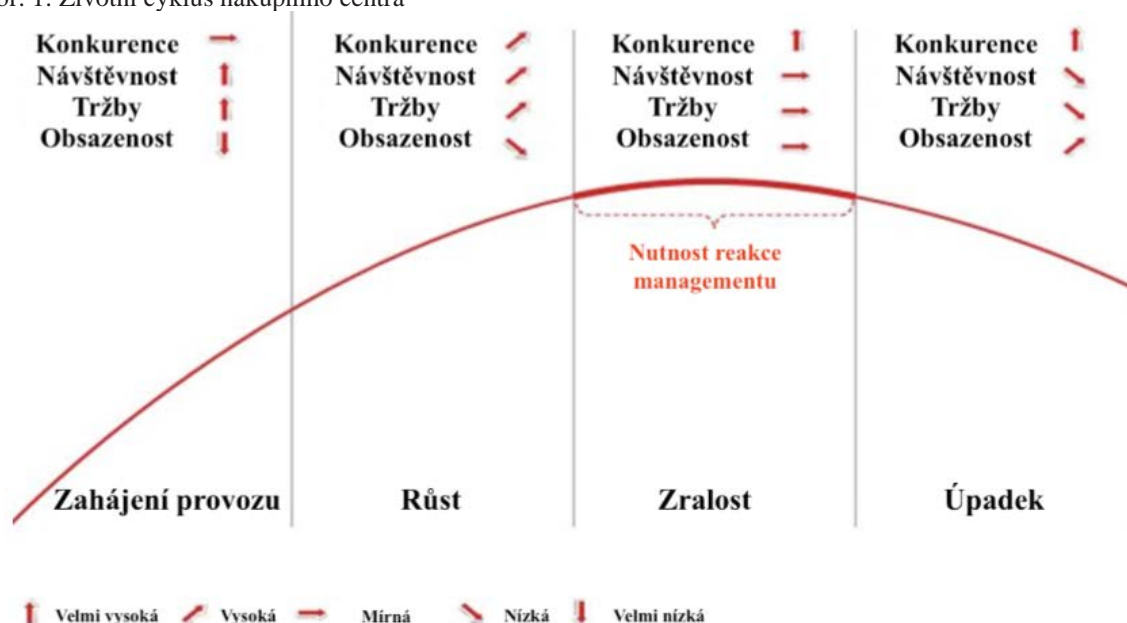
První fází je *zahájení provozu (launch)*. Tato fáze je charakteristická velmi malým počtem nákupních center působících v dané lokalitě (regionu) a tedy malou konkurencí. Díky malé konkurenci mohou centra počítat s velkým přílivem nových nájemců. Cílem center je tedy pronajmout co nejvíce volných prostor na co nejdélší dobu. Fáze je spojena s velkou zainteresovaností developera, který centrum do jisté míry řídí a vytváří podmínky pro management. Typickým znakem této fáze je zvýšená marketingová aktivita, a to nejenom nákupního centra jako celku, ale také jednotlivých nájemců, kteří se, stejně jako centrum, snaží zaujmout svou pozici na trhu. I přes relativně vysokou obsazenost centra a rostoucí příjmy se tato část cyklu pojí s velmi nízkými zisky. Hlavním důvodem jsou velké investiční náklady. Řada nákupních center v České republice se v této fázi nacházela na přelomu tisíciletí, kdy koncept nákupních center vstupoval na český trh. V posledních letech se naopak stává, že při vzniku nového centra se první fáze (pomalý rozvoj centra) buďto přeskočí, nebo se po otevření centrum nachází již v dalších fázích životního cyklu. Tím se rozumí, že díky dlouhodobě a koncepčně prováděnému marketingu již v průběhu výstavby se centrum při otevření nemusí zaměřovat na přilákání zákazníků, jelikož poptávka po centru již existuje.

Druhou fází je *růst (accelerated development)*. Jak z názvu vyplývá, jedná se o část cyklu, ve které centrum zažívá příliv návštěvníků, zájem nových nájemců a rostoucí příjmy plynoucí z provozu. Typickým rysem této fáze je zvyšující se obsazenost centra (pokud již není 100%). Díky plné či plnicí se obsazenosti se centrum nemusí zaměřovat na přilákání nových nájemců a management se může zaměřit na zkvalitnění poskytovaných služeb a adaptaci na nové trendy na trhu. V růstu dosahuje profitabilita a tržní podíl svých maximálních hodnot. Zatímco se management centra zaměřuje na stabilizaci centra a upevnění pozice na trhu, jednotliví nájemci využívají vysoké návštěvnosti k remodelaci obchodů. Namísto reklamních aktivit se zaměřují na podporu prodeje.

Třetí fází je *zralost (maturity)*. Do této části životního cyklu se dostává centrum v momentu, kdy je v okolí centra dostatečně velká konkurence jiných center. Zisky se zpomalují a v některých případech dokonce klesají. V této fázi se část nájemců rozhodne změnit své působiště a začít v jiném prostředí. Děje se tak díky obvykle končícím nájemním smlouvám, které se průměrně uzavírají na 8-10 let. Vedení centra se může uchýlit k taktice snižování nájmů či zvýhodňování nájemců tak, aby si zachovalo jejich přízeň. Klíčovým krokem managementu je provedení takzvaného „faceliftu“ centra. Jelikož tato fáze nastává obvykle po 9-11 letech existence, je potřeba zmodernizovat a přizpůsobit nákupní centrum novým trendům. V případě, že se managementu podaří dosáhnout stanovených cílů, centrum v této fázi dokáže setrvat poměrně dlouhou dobu (Feldman, 2004). Pozitivním faktem pro nájemce, kteří se rozhodnou v centru zůstat, je stabilní tok zákazníků, pro které jsou schopni zajistit maximální spokojenost s nákupem. Spolu s fází zralosti se opět vrací nutnost zvýšeného marketingu. Na rozdíl od první fáze se na podporu prodeje zaměřuje také management centra.

Poslední fází je *úpadek centra (decline)*. Tato část životního cyklu se pojí s výraznou konkurencí nových center, kterým ta zastaralejší nejsou schopna konkurovat. Zde má management v zásadě dvě možnosti – tou první je přizpůsobit centrum stávající situaci na trhu. V případě zvolení této strategie je nutné centrum nejenom reorganizovat, ale kompletně remodelovat. V případě úspěchu se může centrum dostat do nového životního cyklu. Uvedená varianta se obvykle zvolí v případě existence nového investora, který centrum odkoupí (Abrudan, Dabija, 2009). Druhou možností je pak centrum prodat a zaměřit se na jiný druh investic. Fáze životního cyklu nákupního centra znázorňuje následující schéma.

Obr. 1: Životní cyklus nákupního centra



Zdroj: ICSC (2014). *Creating a Tenant Mix and a Leasing Plan*; vlastní zpracování.

Feldman (2004) se zaměřil na popis přizpůsobení centra situaci na trhu a rozdělil možné strategie do tří kategorií. První možností je *přestavba centra*, konkrétně pak tři dílčí aktivity:

- i) renovace – změna architektury, veřejných ploch, zařízení centra, parkovišť, apod.;
- ii) rozšíření – navýšení kapacit pro nové kotevní nájemníky;
- iii) rekonfigurace – přilákání nových specifických nájemců.

Druhou strategií je *ukončení neprofitabilních nájemních smluv* a zaměření se na nalezení výhodnějších kontraktů. Poslední možnost autor spatřuje v *přeměně charakteru nákupního centra*. Takovou přeměnou se rozumí změna např. na kongresové centrum, univerzitní kampus, apod. Pilzer (1993) konstatuje, že obvyklou změnou nákupních center je právě proměna na výukové a technologické centrum, kdy klíčoví nájemci v centru zůstávají, prostory ovšem slouží ke školícím účelům jednotlivých značek.

### Marketing nákupního centra

Marketing bývá definován jako řídicí proces, odpovědný za identifikaci, předjímání a uspokojování potřeb zákazníků, od něhož se požaduje generování zisku (Martini, Buffa, 2017). Mezi faktory, které na chování spotřebitele dnes nejvíce působí, patří faktory ekonomické a kulturní. Právě ty se stávají nosnou částí zdrojového přístupu rozvojového řešení regionů, avšak bez relevantní provázanosti právě se spotřebitelským chováním. Tím se dosahuje značné nerovnoměrnosti mezi regiony v rámci státu či v celém euroregionu, a to ve všech subsystémech vnitřního obchodu. Česká republika je součástí evropského trhu, a tedy i marketing tuzemských nákupních center bude orientován na praktické využití všech tří hierarchických přístupů, které se v evropském prostoru nabízejí (Čihovská, 2015; Kita et al., 2019):

- globální přístup – využívající univerzální podstatu některých spotřebitelských charakteristik na jednotlivých národních evropských trzích;
- regionální přístup – využívající v komercializaci a expanzi na trhy podobné ekonomické, kulturní, historické nebo geografické charakteristiky;

- lokální přístup – využívající rozdílné charakteristiky ve spotřebitelském chování na lokálních trzích, které závisí na rozdílné ekonomické a sociální úrovni těchto trhů.

Marketing se stal nezbytným nástrojem pro efektivní přístup k zákazníkům a pro lepší pochopení trhu (Bárta et al., 2009; Křižan et al., 2019). Jedním z faktorů v rámci marketingových aktivit je rozhodování spotřebitelů, které je založeno na přání mít podobné chování jako ostatní; na druhou stranu je však důraz kladen také na konkrétní individualizaci a snahu odlišit se (Kotler, Armstrong, 2004; Kita et al., 2017). K hodnotě pro zákazníka, klienty, partnery a celou širokou veřejnost, která je v marketingu tradičně zásadní, se v posledních letech připojuje aspekt udržitelnosti, tzn. dlouhodobého vlivu na spotřebu a schopnosti uspokojit potřeby lidstva bez ohrožení budoucích generací nebo jiných regionů (Kotler, 2001; Kotler, Keller, 2012).

Marketingový mix se obecně skládá ze čtyř částí, které definovali McCarthy a Perreault (1990); jsou to produkt, cena, místo a propagace. V případě nákupních center se produktem rozumí samotné centrum jako nemovitost, cenou složení obchodů a jejich cenová politika a místem poté lokalizace center (Ibrahim et al., 2015). Dílčími prvky marketingu nákupních center jsou atraktivita centra, image centra, segmentace trhu, positioning, chování spotřebitele a marketingová komunikace (Bárta et al., 2009).

Trendem nákupních center je vytvářet možnosti zábavy a využití volného času. Tato skutečnost se projevuje zejména v tom, že maloobchodní nájemci mohou hrát u některých center až sekundární roli (Ahmed et al., 2007). Velká a moderní nákupní centra dostávají podobu zábavních parků s řadou atraktivit a možnostmi nadstandardního ubytování. V zemích střední a východní Evropy je tento trend zatím velmi malý, což je dáno zejména velikostí trhu a převažující středně-příjmovou klientelou, nicméně do budoucna lze očekávat podobný vývoj jako ve vyspělých zemích Evropy, Ameriky či expandující východní Asie (zejména Číny).

Studie provedené řadou autorů (Golden, Zimmerman, 1986; Cronin et al., 2000; Muhammad, Wee, 2002; Kotler, 2003; Kotler, Keller, 2012; Lowe et al., 2018 a další) potvrzují, že pro nákupní centrum je nákladově výhodnější udržet si stávající zákazníky, nežli získávat nové. Bárta et al. (2009) upozorňují, že věrní zákazníci nepotřebují k tomu, aby byli přesvědčeni o návštěvě nákupního centra, mnoho pobídek. Spokojení a věrní zákazníci navíc tvoří až 80 % příjmů centra. Stálí zákazníci jsou poté více loajální ke značce či nákupnímu centru a jsou ochotni platit více. I přes různé metody zvyšování atraktivity center má stále velmi významný podíl jejich vzdálenost a dostupnost, kterou loajální spotřebitelé často reflektují. Autoři určují právě dostupnost centra jako klíčový faktor jeho atraktivity a úspěchu.

Druhým a velmi podstatným vlivem je architektura center, která odráží nejenom vzhled centra navenek, ale i jeho vnitřní charakter (Loudon, Della, 1993). Obecně je nutné, aby při stavbě centra byl vytvořen nějaký motiv, který dokáže na první pohled upoutat. Tento trend je patrný zejména v zahraničí, v České republice se zatím, podobně jako v ostatních směrech, začal vyvíjet s několikaletým zpožděním. Dříve byl pro nákupní centrum důležitý počet a kvalita nájemců, s rostoucí konkurencí však musí nákupní centra lákat své návštěvníky také dalšími aspekty jako je právě architektura.

Architektura center se dá rozdělit na tři etapy. První etapou byla centra, která měla podobu kostek. Tato nákupní centra měla nízké stropy, byla obvykle složena ze dvou hlavních ulic a neobsahovala žádného kotevního nájemce. Ve druhé etapě začala vznikat vícepatrová nákupní centra, která obsahovala jídelní koutek a centrální část neboli atrium. Třetí fází jsou pak centra zaměřující se, kromě nakupování, také na zábavní a volnočasové prvky. Tato centra mají i venkovní části a jsou typická nevšední architekturou. Právě přítomnost atria v centru dokáže zvýšit jeho atraktivitu, přičemž důležitými aspekty jsou tvar

a velikost atria, výška stropů, dekorace, hudba či pořádané akce a události (Kusumowidagdo, Sachari, 2015).

Přes výše uvedené je v první řadě je potřeba, aby se management nákupního centra zaměřil na *segmentaci trhu*. Kotler (2003) či Armstrong et al., (2017) definují segmentaci jako rozdělení trhu na menší části, pro které lze vytvořit unikátní marketingovou strategii a tím pádem lépe přizpůsobit nabízený produkt. Tyto segmenty mohou mít pak podobu demografickou (pohlaví, věk, vzdělání, rasa, náboženské vyznání), regionálně-geografickou (města, regiony, státy, národy), behaviorální (věrnost značce, frekvence nakupování, uživatelský status a další) a socio-psychologickou (sociální třída, životní styl apod.). Segmentaci dle chování určují příležitosti (např. pravidelné, nárazové), užitky, uživatelský status, úroveň užívání, úroveň věrnosti, úroveň připravenosti a postoj ke konkrétnímu výrobku. Schiffman a Kanuk (2004) doplňují výše uvedené o segmentaci společenskoo-kulturní tvořenou kulturou, náboženstvím, společenskou třídou a cyklem rodinného života, dále o segmentaci spojenou s okolnostmi užívání spojenou s časem, místem, osobou a cílem užívání a také přínosovou (např. pohodlí, úspory, užitek) či hybridní segmentaci (kombinace několika profilů spotřebitelských segmentů).

Na základě vytvořených segmentů je možné pro jednotlivé kategorie vytvořit marketingový mix, jímž se rozumí soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu (Kotler, 2001). S ohledem na vytvořené segmentace může management určit, jakou pozici na trhu chce zaujmout. *Positioning* má za cíl vytvořit jakési povědomí o značce v myslích zákazníků a umožnit jim odlišení od konkurence (Kotler, Armstrong, 2004). U nákupních center se odlišení provádí ve dvou rovinách. První rovina je pohled na celé centrum, které vystupuje jako jeden subjekt. Druhou rovinou je pak souhrn nabízeného zboží a služeb jednotlivých nájemců. Podle tohoto rozdělení jsou pak návštěvníci schopni konkrétní centra porovnávat a odlišovat (Ibrahim et al. 2015).

Možností, jak nahlížet na spotřebitelské chování, je celá řada. Koudelka (2006) na nákupní chování spotřebitelů nahlíží jako na proces, který zahrnuje jednak chování spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, ale i okolí, které jej podmiňuje. Kotler a Armstrong (2004) uvádí, že se jedná o chování konečných spotřebitelů, kteří nákupy výrobků a služeb pro svou osobní potřebu vytvářejí trh. Chování spotřebitelů, jejich návyky či preference, pomáhají managementu využít správný typ marketingového mixu a zvýšit tak návštěvnost nákupních center.

Dalším prvkem nákupního chování je loajalita zákazníků centra. Bárta et al. (2009) konstatují, že oddaní zákazníci potřebují méně přesvědčování a podnětů k návštěvě nákupního centra. Zároveň spokojení a věrní zákazníci přináší až 80 % příjmů centra. Management může využívat tzv. systému řízení vztahů se zákazníky, kdy nejde jen o získání zákazníka, ale o jeho udržení (Dyché, 2002). Následná marketingová komunikace znamená komunikaci s trhem, která zahrnuje komerční komunikaci, prezentaci centra, osobní komunikaci spotřebitelů apod. (Bárta et al., 2009). Nákupní centra pak dle Karlička a Krále (2011) jako komunikaci využívají:

- reklamu,
- podporu prodeje,
- public relations,
- přímý marketing,
- a osobní prodej.

Vývojové tendence a trendy vytváří podmínky pro rozvoj moderní marketingové komunikace. Dle Příkrylové a Jahodové (2010) se moderní komunikační metody netýkají pouze marketingového mixu, ale jsou provázány s celou organizací a jejími dalšími aktivitami. Mezi tyto moderní metody patří integrovaná marketingová komunikace neboli

využívání jednotlivých marketingových nástrojů a jejich vzájemná kombinace a doplňování (de Pelsmacker et al., 2003). Druhým trendem je využívání digitální komunikace. Jedná se o využívání digitálních kanálů, kterými jsou zejména internet či sociální sítě. Nejvýraznějším prvkem této komunikace je přítomnost webové stránky centra a prezentace centra samotného na sociálních sítích (Kotler, 2003).

Jak již bylo naznačeno výše, pro správné fungování nákupního centra je nutné klást důraz nejen na vnitřní uspořádání, nájemní mix či vybavení. Důležitým aspektem je také image centra a to, jak působí na své zákazníky. Aby bylo centrum úspěšné, musí se management zaměřit na jiné cíle, než které sledují jednotliví nájemci. Zatímco klíčem k úspěchu jednotlivých maloobchodníků jsou příjmy z prodeje a jejich maximalizace, nákupní centra těží především z návštěvnického proudu (Finn, Louviere, 1996).

## 6. Nákupní chování, spotřebitelská poptávka a motivace

Spotřebitelská poptávka (obecně spotřeba) je považována za jeden z hlavních motorů ekonomiky a pro ucelené pojetí zdrojového přístupu k řešení rozvoje oblastí a regionů je nezbytný náhled i z hlediska spotřebitelského chování zákazníků (Hes, 2004). Nákupní centra jsou někdy označována jako katedrály spotřeby v městském či urbanizovaném prostoru (Ritzer, 1999; Matusitz, 2012). Návštěvu nákupního centra nelze v tomto smyslu chápat pouze jako proces nakupování. Jak již bylo řečeno výše, tyto velkoplošné maloobchodní jednotky se staly místy uspokojování poptávky a potřeb spotřebitelů, sociálních zážitků, rodinných výletů a trávení volného času a zábavy. Proto byl zavedený termín „*retailtainment*“, někdy nazývaný také jako inspirativní maloobchod, přičemž se jedná o spojení slov nakupování (*retail*) a trávení volného času a zábavy (*entertainment*) v nákupních centrech (Křižan et al., 2020).

Spotřebitelé se celosvětově odlišují na základě věku, pohlaví, příjmu, úrovně vzdělání nebo osobních preferencí, které se, ať už přímo či nepřímo, promítnou do realizovaného nákupu. Navíc je jejich chování do jisté míry také formováno institucionálním prostředím, které může být příčinou odlišností regionálních vzorců chování. Pro tvůrce marketinkových strategií jednotlivých firem je pochopení nákupního chování zcela nezbytné, neboť bez něj nejsou schopni efektivně zacílit konkrétní segment trhu a zvýšit tak své postavení na trhu.

Pojem nákupní chování lze definovat jako chování, kterým se vyznačují jednotlivci nebo domácnosti během nákupu zboží nebo služeb pro svou vlastní spotřebu (Armstrong et al., 2017). Pro obchodníky bylo v minulosti snazší toto chování identifikovat, nicméně s nárůstem počtu firem a celkové konkurence na trhu se podnikatelé musí čím dál tím více zaměřovat na průzkum trhu, který jim pozitivně přispěje k pochopení chování spotřebitele. Podle Kotlera (1991) je třeba, aby si každý obchodník položil dvě základní otázky, a to:

- Jak ovlivňuje spotřebitelovo zázemí (osobní a psychologické faktory, dotvářené kulturním a sociálním zakořeněním) jeho tržní chování?
- Jak probíhá jeho rozhodovací proces a jak se tvoří konečné rozhodnutí?

Existuje široká škála faktorů a specifik, které ovlivňují jak spotřebitelovo zázemí, tak i samotný rozhodovací proces a preference. Finální rozhodnutí o koupi produktu či služby je následně kombinací všech těchto faktorů (Rani, 2014). Spotřebitel při svém výběru nejprve posuzuje užitečnost jednotlivých produktů či služeb a následně analyzuje jejich finanční nákladnost, která v procesu nákupního chování hraje významnou roli (Ramya, Ali, 2016).

Nákupní chování spotřebitelů není homogenní. Každý spotřebitel se vyznačuje odlišným typem chování v důsledku odlišnosti spotřebitelova zázemí. Zde lze opět poukázat na význam sociokulturních a institucionálních struktur formujících spotřebitelovo chování. Stejně tak i samotný průběh rozhodovacího procesu je ovlivněn širokou škálou faktorů. V literatuře (Kotler, 1991; Lambkin et al., 1998) jsou uváděny tři základní postoje spotřebitelů:

- spotřebitelé striktně nedodržují základní principy racionality v ekonomii;
- spotřebitelé se chovají náhodným způsobem a jejich chování nelze adekvátně popsat pomocí stochastických modelů;
- nákupní chování spotřebitelů pramení z vrozených i získaných potřeb, zahrnuje kombinaci vědomých i nevědomých procesů, stejně tak i působení emočních a racionálních faktorů.

Dle Lambkina et al. (1998) jsou častokrát informace, kterými spotřebitel disponuje, neúplné, a proto pak není schopen učinit důkladné rozhodnutí. Na druhou stranu Belsky a Gilovich (1999) se odkazují na tradiční ekonomickou teorii, která poukazuje na racionální úsilí o osobní uspokojení za účelem maximálního užitku s využitím současných zdrojů.

Nakupování představuje v dnešní společnosti jednu ze základních a nejobvyklejších forem sociálního jednání. Nakupní chování lze zkoumat z pohledu hned několika disciplín – psychologie, sociologie či sociální geografie; nechybí ani ekonomický podtext se silně regionalistickým aspektem. Zatímco psychologie spotřebitele vysvětluje nákupní chování člověka vzhledem k jeho hodnotovému systému a potřebám realizace, jako např. Maslowova hierarchie potřeb (1943) nebo typologie zákazníků (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 (Schiffmann, Kanuk, 2004). Jiným, neméně důležitým aspektem, je vztah mezi prostorovou strukturou maloobchodního prostředí a mezi spotřebitelským chováním, kterým se lze zabývat nejen z úrovně lokální, regionální či národní, ale je žádoucí zohledňovat také vzájemné meziúrovňové vztahy a působení globálních procesů v čase a prostoru.

Jak již bylo výše naznačeno, nákupní chování spotřebitele je výsledkem působení několika faktorů. Mezi nejčastěji zmiňované faktory se řadí: kulturní, sociální, osobní a psychologické. I když některé z těchto faktorů není možné obchodníky kontrolovat, jejich pochopení je zcela elementární pro tvorbu následné marketingové strategie (Rani, 2014).

*Kulturní faktory* je nezbytné brát v potaz, pokud se zaměřujeme na potřeby a preference jedince. Obecně řečeno, kultura je součástí každé společnosti a má zcela zásadní vliv na osobní potřeby. Geografický aspekt v odlišnosti jednotlivých kultur je zcela zřejmý, stejně tak i kulturní odlišnosti skupin lidí, rodin či přátel (Rani, 2014). Mezi kulturní faktory se řadí kultura obecně, subkultura a sociální třídy. Kultura je soubor přesvědčení a hodnot v rámci skupiny, které bývají předávány z člena skupiny na dalšího, typicky z generace na generaci. Jako subkultura je definována skupina lidí, kteří spolu interagují na základě sdílených hodnot, národnosti, náboženství, rasy nebo regionu, ve kterém žijí. V některých případech může dojít k rozporu hodnot mezi hlavní a subkulturní skupinou. Pro marketing se jedná o zcela zásadní segmenty trhu, na které se marketingoví tvůrci snaží co nejvíce zacílit. Sociální třídou je myšlena společnost rozdělená do tříd na základě příjmů, povolání, vzdělání, autority, majetku, životního stylu, spotřeby a dalších ukazatelů (Ramya, Ali, 2016). Linie mezi sociálními třídami však nejsou striktně dané a spotřebitelé mohou v průběhu svého života přecházet do vyšší či nižší sociální třídy (Armstrong et al., 2017).

*Sociální faktory* mají na proces rozhodování významný vliv. Dělí se na tři hlavní faktory, a to na referenční skupiny, rodinu a roli se statutem ve společnosti. Referenční skupiny se vyznačují schopností vzbudit ve spotřebiteli k dané věci určitý postoj, nejvíce u produktů, které může spotřebitel osobně vidět. Referenční skupiny jsou typické osobní referencí k produktu, který může ovlivnit nákupní chování spotřebitelů (Rani, 2014) a dle Kotlera (1991) mohou mít na spotřebitele přímý (např. tváří v tvář) i nepřímý vliv. Někdy mohou vytvářet i silný tlak na adaptaci spotřebitele vedoucí k volbě konkrétního výrobku nebo značky. Rodina je dle Armstronga et al. (2017) nejvlivnějším faktorem nákupního chování spotřebitele, a proto se někdy obchodníci také zabývají vlivem partnera nebo dětí na nákupní chování. Spotřebitel je v průběhu života součástí skupin, kde má svou roli a status v rámci společnosti (Ramya, Ali, 2016). Dle Kotlera (1991) se spotřebitelé během nakupování rozhodují na základě svého statusu či role. Jako příklad zmiňuje role manželky v domácnosti a manažerky v práci v jedné osobě, které silně ovlivní její nákupní chování v závislosti na aktuálně vykonávané roli.

*Osobní faktory* jsou ovlivněny osobnostními charakteristikami, jakými jsou věk, povolání, příjem a životní styl. Věk je považován za nejdůležitější osobní faktor, neboť se neustále mění a zásadně ovlivňuje nákupní chování spotřebitele (Ramya, Ali, 2016). Armstrong et al. (2017) kladou důraz na změny v průběhu životního cyklu spotřebitele, které nesmí marketéři opomenout, např. manželství, výchova dětí, koupě domu apod. Za stěžejní pak považují rozlišení těchto fází a zacílení marketingové strategie. Povolání má silný vliv



na nákupní chování spotřebitele. V praxi můžeme spatřit zásadní rozdíl v nákupním chování vysoce postaveného pracovníka vyhledávajícího kvalitní oblečení, zatímco pracovník na nižší pozici vykonávající povolání v terénu bude vyhledávat spíše obyčejnější a levnější varianty oblečení. Výše příjmu je další faktor, jenž zcela zásadním způsobem determinuje nákupní chování spotřebitelů (Ramya, Ali, 2016). Činnostmi, zájmy a aktivitami spotřebitel určuje svůj životní styl, který vyjadřuje něco mnohem více, než pouze osobnost a sociální třídu (Armstrong et al., 2017).

*Psychologickými faktory* jsou v případě studia nákupního chování motivace, vnímání, učení a přesvědčení spolu s postojem. Motivace bývá popisována jako projev určité potřeby, po které spotřebitel prahne. Někteří autoři (Solomon et al., 2013; Armstrong et al., 2017) se v tomto ohledu odkazují na Maslowovu pyramidu lidských potřeb, kdy k uspokojení vyšší úrovně potřeby dojde až v případě, pokud je uspokojena potřeba úrovně nižší. Za nejnižší potřebu považuje potřebu fyzickou, konkrétně hlad s žízní, zatímco za nejvyšší potřebu je považována seberealizace. Pomocí vnímání jsou spotřebitelé schopni následně vybrat, hodnotit, porovnat a interpretovat zjištěné informace do budoucna (Armstrong et al., 2017). Učení přispívá ke změně chování jedince díky nově získaným informacím, které mohou přispět do procesu nákupního rozhodování. Stejně tak i špatné předchozí zkušenosti s produktem či službou spotřebitele učí a dodávají mu jisté zkušenosti do budoucna (Rani, 2014). Přesvědčení a postoj jsou silně ovlivňovány znalostmi, postoji i důvěrou. Tato přesvědčení a postoje následně vytváří určitou představu o značce, což značně ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů (Rani, 2014). Odstranění negativních postojů představuje pro tvůrce marketingových strategií velkou výzvu (Armstrong et al., 2017). Obchodníci mohou změnit způsob vnímání dané značky formou speciálních kampaní.

Každému nákupu, který spotřebitel provede, předchází rozhodovací proces, v jehož důsledku učiní finální rozhodnutí. Drtivá většina autorů se shoduje v určení jednotlivých fází rozhodovacího procesu (Solomon et al., 2013; Rani 2014, Sarkar, Das, 2017). Kotler (1991) rozdělil proces rozhodování do pěti fází:

- zjištění potřeby,
- sběr informací,
- hodnocení alternativ,
- rozhodnutí o koupi,
- chování po koupi.

*Zjištění potřeby* se objeví v případě, kdy spotřebitel spatří zásadní rozdíl mezi svou aktuální situací a žádoucím stavem (Solomon et al., 2013). Dle Rani (2014) se může jednat o určitou formu deficitu v sortimentu zboží či služeb. Jako příklad uvádí deficit jídla, který vyvolá potřebu hladu. Spotřebitel potřebuje konkrétní věc k uspokojení své potřeby, jinak se dostaví určitá forma nespokojenosti (Sarkar, Das, 2017). Kotler (1991) poukazuje na existenci vnějších stimulů, které mohou konkrétní potřebu probudit.

*Sběr informací* nastává v případě zjištění potřeby a skládá se z průzkumu okolí a hledání relevantních dat za účelem učinění rozumného rozhodnutí (Solomon et al., 2013). Ke sběru informací dle Sarkar a Das (2017) lze využít přátele, rodinu, sousedy (tedy tradiční Word of Mouth) nebo webové stránky. Poukazují na rozdíl mezi zjišťováním informací online a offline, kdy online způsob je časově i fyzicky méně náročný. Kotler (1991) přikládá větší váhu osobním zdrojům informací (a to i z důvodu vzájemné blízkosti nejen z hlediska prostorového, ale i kulturního a sociálního) oproti komerčním, které jsou spíše pouze obecně informativní.

*Hodnocení alternativ* je významnou racionální fází, jejíž průběh není pro všechny spotřebitele jednotný. Navíc hodnocení alternativ může být mnohdy silně subjektivně ovlivněno a každý spotřebitel může alternativám přikládat odlišnou váhu (Kotler, 1991). V

konkurenčním prostředí může být tato fáze velice náročná, neboť na trzích konkrétních produktů existují stovky až tisíce obchodníků (Solomon et al., 2013). Sarkar a Das (2017) v tomto případě zmiňují zásadní výhodu online způsobu nakupování, který poskytuje přehledné informace o produktech na internetu a zveřejňuje recenze zákazníků. Na druhou stranu tradiční forma nakupování poskytuje možnost si produkt osahat, což online forma neumožňuje. Dle Rani (2014) je pro tuto fázi vhodné zvolit evaluační kritéria, díky kterým lze alternativy snadněji poměřit.

*Rozhodnutí o koupi* následuje po řádném vyhodnocení alternativ a pojí se se samotnou koupí produktu či služby. Při nákupu tradičním způsobem může být produkt ihned součástí spotřeby, avšak v případě online nákupu musí spotřebitel počkat na jeho doručení (Sarkar, Das, 2017). Finální rozhodnutí může být ovlivněno sběrem informací na základě předchozích zkušeností, recenzí nebo mírou důvěry ve značku (Solomon et al., 2013). Kotler (1991) zmiňuje dva faktory, které mohou rozhodovací proces spotřebitele silně ovlivnit. Konkrétně se jedná o stanoviska ostatních, nejčastěji blízkých osob, a dále neočekávané faktory, kdy se může vyskytnout jiná, v daný moment naléhavější a přednější, potřeba.

*Chování po koupi* je doprovázeno spokojeností nebo nespokojeností s koupí ze strany spotřebitele (Kotler, 1991). V případě nespokojenosti může zákazník zboží vyměnit nebo vrátit. Tato fáze je klíčová i pro společnost a tvůrce marketingové strategie, kteří mohou lépe posoudit, jestli produkt splňuje očekávání a zákazníci jsou s ním spokojeni (Sarkar, Das, 2017).

Podle rozdílného chování lze zákazníky rozdělit na určité skupiny. Jednu z prvních klasifikací sestavil Stone (1954), který identifikoval čtyři skupiny spotřebitelů: i) spotřebitele, který se řídí cenou, ii) zákazníka, který je vázán zvykem a jenž dává přednost osobním kontaktům, iii) zákazníka, který zastává etickou pozici, jako např. podporu malých obchodníků, a iv) apatického spotřebitele, který se nezabývá tím, které obchody navštíví.

Je-li sledován vztah nakupování a místa nákupů je zřejmé, že ne vždy musí platit ekonomické důvody, racionální poptávka a chování spotřebitelů. To vyvrací dříve již výše uvedený přijímaný názor, že člověk upřednostňuje minimální mobilitu za nákupem a chová se ve prospěch ekonomické přirozenosti. Později se ukázalo, že část konzumentů si vybírá místo nákupů i podle jiných faktorů, tedy např. dle výběru zboží, dobré obsluhy, poskytování služeb, velikosti, atraktivnosti a atmosféry prodejny – chovají se tedy iracionálně (Spilková, 2003). Ukazuje se, že nakupování je ovlivňováno řadou faktorů časově i prostorově proměnlivých a že je poměrně složitým sociálním jevem.

Velmi často se ve výzkumech týkajících se motivačního spotřebitelského chování uplatňuje také klasifikace podle účelu nákupu. Guy (1998a) rozlišuje tzv. běžné nákupy (*convenience shopping*), které směřují do center se supermarkety či jinými menšími obchody s potravinami. Nákupy pro domácnost (*household shopping*) se realizují především ve velkých nákupních centrech. Osobní nákupy (*personal/fashion shopping*) představují více prohlížení výkladů a porovnávání sortimentu, tudíž jsou spojeny spíše se specializovanými obchody v městských centrech nebo s nákupními pasážemi nákupních center.

Dalším významným druhem je rekreační nakupování (*leisure shopping*), při kterém jsou preferována atraktivní nákupní centra lokalizovaná v centru či na periferii, *factory outlet* centra apod. (Timothy, 2005). Při rekreačním nakupování je motivace zákazníka orientována na uspokojování potřeb spotřebitelů v „nezávazném“ procházení po pasážích a obchodech, vnímání atmosféry obchodů či v sociálních kontaktech s dalšími lidmi. Je to určitá forma trávení volného času. Procházení obchodů může také často vést k impulzivním nákupům, a tedy zvýšeným obrátům pro obchodníky. Nahodilé nákupy (*incidental shopping*) jsou charakteristické pro dojíždějící a často cestující osoby. Jsou spojovány s drobnými obchody, ale i s většími jednotkami nacházejícími se zejména v blízkosti či jako součást různých

dopravních terminálů (nádraží, letiště). Běžně je také možné uvažovat zjednodušenou klasifikaci na účelové nakupování (*purpose shopping*), rekreační nakupování a stále častější víceúčelové nákupy (*multipurpose shopping*). Účelové nakupování je většinou předem naplánováno a orientuje se na cenu a dostupnost zboží. Při víceúčelových nákupech si spotřebitel vybírá skupinu obchodů tak, aby minimalizoval celkové náklady a zároveň získal potřebné zboží a služby (Spilková, 2012a).

Developeři a management nákupních center neustále reagují na požadavky zákazníků. Na druhé straně si spotřebitelé přizpůsobují své nákupní a volnočasové zvyky novým možnostem a do jisté míry i globálním trendům. Podle Ng (2003) se nákupní centra přizpůsobila tak, aby se stala nejen místy nákupu, ale také komunitními centry pro společenské a rekreační aktivity, volný čas, zábavu nebo rodinná setkání. Spotřebitelé navštěvují nákupní centra z různých důvodů, což vede k tomu, že nákupní centra přebírají roli zařízení univerzální služby.

Nakupování je tedy možné charakterizovat i jako formu volného času a zábavy (Timothy, 2005). Jedná se o řešení konceptu rekreačních nákupů (*recreational shopping*) nebo konceptu potěšení z nákupů (*leisure shopping*) apod. (Howard, 2007). Na druhé straně, ne všechny nákupy lze považovat za volnočasové aktivity. Nakupování jako volnočasová aktivita je možné pouze za určitých okolností a pouze na určitých lokalitách (Harris, 2005). Volný čas v současném chápání, tedy jako sféra osobní svobody a individuální volby je produktem moderní industriální společnosti. Jeho podstatou v moderní společnosti je jeho masový charakter. Podle Chorváta (2011) je konzumní společnost mimořádně „výživným“ podhoubím, ve kterém se může ekonomicky i institucionálně rozvíjet volný čas, vytváří se prostředky a motivují se spotřebitelé k tomu, aby je ve stále větší míře využívali na odpočinkové, rekreační a zábavní aktivity. Produkty volného času generují vysoký zisk a stávají se součástí receptů na kvalitní život.

Volný čas lze definovat na základě řady parametrů. Například jako čas, který člověk věnuje různým aktivitám, když není v práci. Takto definovaný volný čas je možné klasifikovat do dvou kategorií (Silbereisen, 2004): i) neaktivní volný čas, charakterizovaný „nečinností“, bez sociálních aktivit (např. sledování televize nebo poslouchání hudby) a ii) aktivní volný čas, který zvyšuje socializaci lidí (např. nakupování, sport, hobby apod.). Zatímco volnočasové aktivity mladých lidí je možné považovat za určitý odrazový můstek pro zapojení do společenského života a podporují podmínky formulování vlastní identity (Trainor et al., 2010), volnočasové aktivity seniorů v nákupních centrech slouží k uspokojení základních potřeb (Moschis, 2012). Seniori navštěvují nákupní centrum z důvodu konkrétního nákupu, zatímco teenageři mají zájem jak o volnočasové aktivity, tak o nakupování (Millan, Howard, 2007).

Nákupní chování a spotřebitelské preference se tedy liší nejen podle společenského a ekonomického statusu, přirozeného prostředí a regionálních vzorců, ale velmi významně také podle demografických parametrů, z nichž je nejdůležitější věk (Moschis, 2003; Myers, Lumbers, 2008; Solomon et al., 2013; Kohijoki, Marjanen, 2013; Parment, 2013; Zniva, Weitzl, 2016). S různými věkovými skupinami respondentů významně souvisí četnost či frekvence návštěv v nákupních centrech, výsledky výzkumů jsou však poměrně rozdílné. Podle některých autorů by mladší zákazníci měli navštěvovat nákupní centra častěji než ti starší (Pattanaik et al., 2017). Sommer et al. (1992) či Roy (1994) naopak prokázali pozitivní vztah mezi věkem a časem stráveným v nákupních centrech. Starší lidé navštěvovali centra častěji, strávili v nich více času a nakupovali za větší částky než mladší lidé.

Právě mladí lidé a seniori jsou patrně nejčastěji sledovanými skupinami, co se týče změn nákupních zvyklostí, spotřebitelské poptávky a preferencí, a to jak z pohledu akademické obce, tak ze strany marketingu a managementu nákupních center. Různé věkové skupiny spotřebitelů utratí za nákupy různou část svých finančních prostředků. Bylo zjištěno,

že starší zákazníci jsou cenově citlivější než ostatní kohorty (Burt, Gabbott, 1995). Srovnání mezi spotřebiteli po celou dobu života však nenaznačuje, že úroveň cenového vědomí starších lidí je nutně mnohem vyšší než u jiných věkových skupin (Smith, 1988).

Společenský kontext návštěv nákupních center lze považovat za důležitý aspekt hodnocení (zejména regionálních) nákupních center. Teenageři nakupují nejčastěji s přáteli nebo partnery, protože pouze malá část z nich nakupuje samostatně. Společenská funkce nakupování je podporována skutečností, že mladí lidé rádi nakupují se svými přáteli a známými. Tyto skutečnosti velmi zřetelně potvrzují společenskou roli nakupování (Kotler, 1991; Solomon et al., 2013; Rani, 2014; Kunc, Dvořák, 2016)

Složitost rozhodování spotřebitelů ve vztahu k obchodní nabídce v území byla v minulosti předmětem konstrukce řady modelů. Každý z nich má svá docenitelná pozitiva, umožňující pochopit některé aspekty složitosti nákupního chování. Jedním z prvních a nejznámějších je model navržený Huffem (1964), který znázorňuje proces rozhodování konzumenta s přihlédnutím k velikosti prodejny a době cesty do obchodu. Jak uvádějí Walmsley a 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 (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) analyzoval způsoby získávání informací o maloobchodní nabídce v okolí místa bydliště a syntetizoval poznatky do konstrukce tzv. informačního pole. V něm pak rozlišoval pole informací o prodejnách, které však zákazník nevyužívá, a pole využití, tedy skutečná místa realizace nákupů. Tato druhá užší výše (realizační) leží uvnitř první výše (informační), a ta je tím širší, čím vyšší je společenský status zákazníků. Nákupní chování je tedy složitý proces skládající se ze získávání, zapamatování a využití informací pro utváření rozhodovacích schopností.

Je zřejmé, že spotřebitelskou poptávku nelze zjednodušit a shrnout do jednoho obecného modelu. Často se hovoří o utváření nákupního chování vlivem nástupu konkrétních změn v odvětví maloobchodu a v maloobchodní síti. Bývá popisován 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 předtím, 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; Spilková, 2003; Rani, 2014; Armstrong et al., 2017).

Obecně lze říci, že poznání vzorců chování spotřebitelů je v současném pojetí retailingu klíčovou otázkou maloobchodního podnikání, a to jak při lokalizaci, tak rovněž při organizaci a fungování retailových provozoven na všech jejich velikostních a provozních stupních (Wagner, Rudolph, 2010). Každý prodejce potřebuje znát své klienty, proto také cíleně využívá data klientů (údaje z věrnostních karet, dotazování na pokladnách, výzkumy spotřebitelského chování realizované profesionálními agenturami apod.) pro další plánování v rámci firemního marketingu a managementu. Sledování zákazníků je předmětem sofistikovaných behaviorálních výzkumů, které analyzují nejen nákupní zvyklosti spotřebitelů s cílem jejich typologie (na základě pohlaví, věku, sociálního statusu, regionálních identifikátorů a dalších znaků), ale monitorují také jejich prostorovou organizaci nákupních aktivit (pohyby nakupujících po nákupních centrech pomocí

kamerového systému). Ukazuje se, že tyto pohyby nejsou nahodilé, ale organizované, mají svoji vnitřní motivaci (Brown, 1992; Spilková, 2003; Spilková, Hocheř, 2009). Právě velká nákupní centra poskytují vhodný prostor pro výzkumy umožňující detailněji poznat variety spotřebitelského chování, které se neustále vyvíjí vlivem průběžně se transformujícího maloobchodního prostředí (Kopale, 2010; Trivedi, 2011; Křižan et al., 2018; Guimarães, 2018).

## 7. Aktuální společenské a ekonomické výzvy, budoucnost

Globalizace posledních dvou tříd desetiletí umožnila komoditizaci produktů a masovost jejich spotřeby. Spolu s konzumním způsobem života působila globalizace na vývoj společnosti a její spotřební vzorce (Coe, Hess, 2005; Wrigley et al., 2005; Križan, 2009). Tato situace byla charakterizována používáním standardizovaných, stále levnějších a běžnějších technologických inovací, které umožňovaly dodavatelům ovlivňovat a měnit spotřebitelské preference různých populačních segmentů či celé společnosti (Fuentes, Svindstedt, 2017).

Globální finanční krach v roce 2008 však posloužil k důraznému připomenutí rizik příliš rychlého růstu. Spotřebitelé začali ještě více přehodnocovat své výdajové návyky a přecházet od zjevného materialismu k jednoduchosti, autentičnosti a individualitě (Dunne et al., 2011, Spilková, 2018). Současné trendy v konzumaci jídla a pití tak dokonale odrážejí nové paradigma, resp. tzv. „Shift of Back to Basics for Status“ (Angus, Westbrook, 2019). Poptávka po lokálních prvcích, preference regionálních produktů a producentů a potřeba autentičnosti zvýšila popularitu hyperlokálních a farmářských potravin a dalších komodit (Duram, Oberholtzer; 2010; Spilková, Perlín, 2013; Yu et al., 2017).

Právě společenská relevance a ekonomická udržitelnost je jedním ze zásadních současných globálních přístupů, které rezonují napříč rozvinutými i rozvíjejícími se ekonomikami. S udržitelností se pojí i významné trendy, které v nejbližších letech budou mít vliv přímo na maloobchod a tedy i na nákupní centra. Často se hovoří o hybridních konceptech, kdy obchodní řetězce mění koncepty svých prodejen investicemi do tzv. funkčních využití služeb umožňujících spotřebitelům pohodlný a rychlý nákup (omni-channel). V prodejnách se objevují tzv. *in-store inscenace*, jako např. výroba a testování produktů přímo na prodejně a nabídka ušitá na míru pro zákazníka (RICS, 2018; World Retail Congress, 2018; Angus, Westbrook, 2019, 2020).

Změny v životním stylu spotřebitelů se projevují zejména širší nabídkou organických a lokálních výrobků; označení výrobků jako *Free from* a *Vegetarian* se rozšiřuje o pojmy *Better-for-you*, *Clean Living*, *Never Any*, *Flexitarian* apod. I přes oblibu globálních značek poptává stále větší část zákazníků regionální výrobky a je ochotna podporovat místní výrobce, tedy hyperlokální maloobchod. Nejen maloobchodní řetězce, ale i nadnárodní společnosti stále více spolupracují s malými producenty, aby nabídly ojedinělý produkt a uspokojily svého zákazníka. Dalším trendem souvisejícím se vstřícností k zákazníkovi je rychlost a komfort nakupování nebo autonomní doručování, v podobě dodání objednaného zboží do domu v nepřítomnosti zákazníka. Posun od produktově orientované podnikové strategie ke strategii orientované na zákazníka a jeho specifické potřeby představuje i umělá inteligence, která umožňuje vyhodnotit data o zákaznickém chování, modelovat jeho spotřebitelské zvyklosti a preference a tím se také přizpůsobit jeho požadavkům (RICS, 2018; World Retail Congress, 2018; Angus, Westbrook, 2019, 2020).

U nákupu potravin a běžného denního zboží sice stále převažují standardní motivační a preferenční formy nákupů jako jsou cenová hladina, slevové kupony, reklamní akce, média či ústní reference (Spilková, 2012a), ale v kontextu zavádění moderních technologií již existují, a do budoucna se budou dále rozšiřovat, nové motivační prvky. Jedním z důležitých předpokladů využití řady novinek na trhu bude jejich přímá vazba na dnes již běžně používaná zařízení, jako jsou smartphony či tablety (Pantano, 2010; Priporas et al., 2017; Szmigin, Piacentini, 2018). Nákupní centra se svým širokým portfoliem nabídky hyper a supermarketů, specializovaných obchodů, služeb, food courtů, zařízení pro zábavu a volný čas budou pro využití moderních technologií při nakupování první nárazníkovou zónou.

Dnešní spotřebitelé jsou mnohem lépe vybaveni ke spolupráci s ostatními subjekty, než tomu bylo kdykoliv předtím. Především díky užívání moderních verzí internetových

prohlížečů a sociálních sítí mohou spolupracovat lépe jak po stránce kvantitativní (rychleji, častěji, v širším měřítku), tak i kvalitativní (zúčastněně, demokraticky, propojeně, osobně). Je zdůrazňována online spolupráce spotřebitelů, kteří mohou společně vytvořit nové nápady a produkty lépe odpovídající potřebám a požadavkům, než jsou schopné identifikovat tradiční tržní struktury. Potenciál lze spatřovat v participaci spotřebitelů a jejich aktivní účasti na tvorbě alternativní ekonomiky, která není založena na principech tradičních kapitalistických hodnot, ale právě na zmíněné účasti, komunitě a sdílených hodnotách (Arnould, Thompson, 2018).

Dle Szmigina a Piacentini (2018) je monitorování nákupního chování důležité pro predikování budoucího trendu. Jako příklad uvádí identifikaci na rádiové frekvenci (RFID), která slouží ke sdílení aktuální lokality a poskytuje tak data v reálném čase. Další klíčovou technologií jsou tzv. quick response kódy (QR). Autoři dále poukazují na trend tíhnutí k dobrovolné jednoduchosti ve smyslu redukce spotřeby podpořené myšlenkami vlastnit a využívat méně zdrojů a dále k vědomé spotřebě spojené s transparentností a dlouhodobou udržitelností. Pantano (2010) pak zdůrazňuje, že aktuální trend v užívání moderních technologií je zcela běžnou součástí odvětví jako medicína, průmysl, vzdělání nebo zábava. Právě maloobchod by mohl do budoucna z této příležitosti těžit, zejména pak díky využití virtuální reality, RFID technologie, biometrické technologie a dalších inovací. Dodává, že do budoucna je vhodné se zaměřit na zákazníka, pro kterého může být nakupování posléze aktivitou pojící příjemné s užitečným. Nejenom že tyto technologie mohou ovlivnit rozhodovací proces spotřebitele, ale navíc umožní maloobchodníkům získávat kvantitativní data, např. frekvenci a cenu nákupu.

Současní spotřebitelé stále více vyhledávají autentičnost, originalitu, odlišnost a zážitky, které jim umožní vyjádřit svou vlastní individualitu. Na základě toho lze spatřit rostoucí trend, kdy spotřebitelé mění své nákupní chování a prahnou po zmíněné jednoduchosti a autentičnosti, namísto standardně preferovaného materialismu (Angus, Westbrook, 2019). Management nákupních center i podnikatelé obecně by měli být k tomuto zjištění obezřetní a případně změnit svůj podnikatelský plán tak, aby co nejvíce uspokojili nové trendy v nákupním chování.

Především současná mladá generace je tou, která užívá moderní technologie a bude hlavním průkopníkem udávajícím budoucí trendy v nakupování. Příslušníci Generace Z prahnou po inovativních technologiích během nakupování, vnímají potenciál digitální budoucnosti ve všech směrech, touží po individuálních zážitcích během nakupování, jsou zvyklí užívat své smart telefony během nákupu a preferují platbu tzv. mobilními peněženkami. Čeho se však Generace Z do budoucna obává, je, aby moderní technologie byly schopny při nákupu zajistit ochranu soukromí, neměly negativní dopad na mezilidské vztahy i na trh práce (Priporas et al., 2017).

A jak vypadá vývoj proměna nákupních center konkrétně v České republice? Proměnilo se prakticky všechno - způsob a formy výstavby, lokalizace ve městě, skladba nájemců a jejich uspořádání v prostoru centra. Už deset let se staví nákupní centra uvnitř měst, nikoliv na okraji, využívají se dříve zastavěná území či přímo brownfields. Staví se menší centra, řada etablovaných a prosperujících center se remodeluje či rozšiřuje. Proměnil se nájemní mix, stále sice převažuje orientace na módu, módní doplňky, obuv, či oblečení pro sport a volný čas, ale velice dynamicky se rozvíjí zejména potravinářský segment, ať již klasického typu fast food či nově v podobě slow food provozoven a různých obchodů s bio, farmářskými, regionálními a lokálními produkty, o jejichž reálné autenticitě lze někdy zcela jistě pochybovat. Potravinářské prodejny, občerstvení, restaurace, kavárny apod. dnes zabírají velkou plochu v centru, třeba i jedno celé patro. Oblíbené jsou farmářské trhy a různé druhy gastronomických akcí pořádané uvnitř a v blízkém zázemí nákupního centra.

Úspěšné nákupní centrum již nemůže být pouze místem prodeje určitého zboží, nepřežilo by. Stává se vyloženě „návštěvnickou destinací“ s orientací na nákup, ale stále více také na trávení volného času, relaxaci, zážitek. Stalo se otevřeným a relativně bezpečným veřejným prostorem a místem setkávání lidí. Především vnitřní architektura budov center je přitažlivější, co se týče přívětivosti prostředí – vnitřní prostory jsou barevnější, teplejší, nabízí řadu doprovodných služeb, ale i např. více laviček, zeleně, odpočinkových zón apod. Úspěšné nákupní centrum má významný vliv na ekonomiku regionu a zaměstnanost, má silný společenský status.

Management center byl donucen změnit marketingové strategie a stále více cílit na konkrétní populační skupiny; všeobecná reklama a promoakce již zdaleka nestačí. Tato skutečnost souvisí s významnou proměnou kulturní hodnot a životního stylu spojeného s nákupním chováním napříč všemi generacemi, přičemž den strávený v nákupním centru dnes není ničím výjimečným. Často jsou také turistickým cílem jako součást tzv. rekreačního nakupování.

Mimo již výše uvedené lze říci, že z nadšeného a vše přijímajícího českého spotřebitele se stal spotřebitel náročnější, a to jak z pohledu nabídky a širší sortimentu, tak kvality, čerstvosti apod. Zákazník také častěji poptává a vyhledává špičkové světové značky a je ochoten více utráct. Toto platí pro všechny populační skupiny, mladé lidi bez stálého příjmu a seniory (tzv. silver economy) nevyjímaje. Spotřebitel stále používá tištěnou reklamu, letáky apod., ale s rozvojem informačních a komunikačních technologií se velmi výrazně „digitalizoval“. Současná generace Z již využívá a bude využívat pouze různé druhy smart zařízení, která poněkud paradoxně pomáhají opustit dříve preferovaný impulsivní styl nakupování a nutí zákazníka více plánovat a přemýšlet. Jak již bylo naznačeno výše, management nákupních center tomu musí přizpůsobit marketingové strategie.

Dříve zákazník více hledal, rozmýšlel se a měnil svá oblíbená centra. Dnes je více „věrný“ jednomu či dvěma centrům, zvykl si na přednosti, které mu vyhovují. Nová centra spotřebitel spíše testuje, je v tomto ohledu více konzervativní a do jisté míry pohodlný. Napomáhá k tomu i stále širší nabídka různých věrnostních programů, slevových karet, poukazů, voucherů apod.

Jak již bylo naznačeno, digitalizace, internet, on-line nakupování a smart technologie již mají a budou mít vliv na fungování českých nákupních center. Pokročilá ekonomika současné doby zajišťuje možnost koupit si prakticky vše, co spotřebitel potřebuje. Obyčejné či „průměrné“ věci nebude třeba nakupovat v nákupním centru, k tomu spotřebitel využije spíše e-shopy, které mají navíc výhodu výrazně nižších provozních nákladů. Klasická nákupní centra budou muset konkurovat nejen kvalitou, ale i různými specifickými a originálními aktivitami a akcemi a v neposlední řadě cenou. Myslím si, že lidé nebudou chtít nakupovat pouze pomocí technologií a umělé inteligence, že se budou chtít na řadu zboží podívat, sáhnout si na ně, případně si i sami něco vytvořit nebo se alespoň chtít účastnit procesu tvorby. Zážitkové akce typu „do it yourself“ (zejména v potravinářském segmentu) začínají být ve velké oblibě.

Velice rychle se tuzemská nákupní centra na evropském trhu etablovala a dnes jsou plně srovnatelná s těmi zahraničními, západoevropskými. Případně mají určitá regionální a lokální specifika typická pro české prostředí. Tady je však třeba si uvědomit ekonomické možnosti, resp. limity populačně malé republiky a malých metropolitních oblastí (kromě Prahy). Tuzemská centra nelze srovnávat s obřími nákupními centry ve světových metropolích, která mají spíše podobu zábavních parků.

Nákupní centra byla v České republice před více než dvaceti lety přijata lidmi (spotřebiteli) až s nekritickým nadšením, stala se fenoménem doby a ekonomicky velmi úspěšným maloobchodním konceptem a tento status si udržela dodnes. Od roku 1997, kdy otevřelo první NC – Černý most v Praze, zaniklo v České republice pouze jedno nákupní



centrum (pražské NC Stodůlky), a to v souvislosti s ekonomickou krizí let 2008-2011 a nepříliš vhodnou polohou mimo trasu metra; bylo přeměněno na dům nábytku (XXX Lutz a Möbelix). Další dvě či tři centra byla dána do zástavy bankovním ústavům, ale pokračují v původním podnikání. Právě velkoplošní prodejci nábytku jsou typickými nájemci v případě, že má nákupní centrum problémy s obsazeností či ztrácí atraktivitu.

Na závěr ještě krátké zamyšlení nad současnou ekonomickou krizí spojenou s vládními opatřeními souvisejícími s bojem proti koronavirové pandemii. Komentáře a potřeby jsou ovlivněny dobou vzniku tohoto textu (květen/červen 2020) a aktuální situací, která se může v blízké době změnit.

Pro maloobchod bude letošní rok hodně specifický, může se stát i určitou zatěžkávací zkouškou jeho (ne)stability. Výhodu větší šance na přežití budou mít maloobchodníci či franšízanti, za kterými stojí nadnárodní řetězce s rozsáhlou distribuční sítí a paralelní e-commerce platformou. Existenční problémy naopak budou mít menší tuzemští obchodníci závislí na kontaktním prodeji, některé specializované obchody a další jednotky bez silného finančního zázemí. Toto se bude týkat i prodejců sídlících např. pod jednou střechou ekonomicky stabilního nákupního centra, někteří budou velmi pravděpodobně nuceni z trhu odejít. Opět se v nákupních centrech pravděpodobně setkáme se stavem, na který jsme již zhruba sedm osm let téměř nebyli zvyklí - obchodní subjekty a plochy s mříží, reklamním plakátem a nápisem oznamujícím změnu majitele a datum otevření nové prodejny.

Současný stav podstatně urychlí expanzi a zvýší podíl e-commerce na celkovém realizovaném maloobchodním obratu – pětina podíl uvažovaný dříve na druhou polovinu nastávající dekády bude pravděpodobně dosažen do dvou či tří let. Někteří podnikatelé se pokusí natrvalo přesunout do on-line prostředí, protože nebudou chtít riskovat menší zájem zákazníků po uvolnění opatření. Všichni současnou situaci však zcela jistě nepřežijí, dojde k přeskupení, selekci a určitému (i pozitivnímu) pročištění trhu. Vyšší akceptace on-line nákupní platformy českou populací bude také záležet na ochotě obchodníků zvyšovat náklady na stále se zvyšující nároky spotřebitelů na požadované pohodlí, rychlost a kvalitu.

Přes stále velmi kritickou situaci však nebude důvod, aby česká společnost na kamenný maloobchod a jeho nesporné výhody zanevřela. Shodou okolností jsem s kolegy na podzim minulého a na začátku letošního roku (2020) realizoval výzkum mezi nejmladší populací, tzv. Generací Z. Na vzorku více než 2 tis. respondentů napříč celou republikou jsme (i poněkud překvapivě) zjistili, že pokud už se mladí lidé skutečně rozhodují mezi kamenným obchodem v nákupním centru, na nákupní třídě apod. a nákupem on-line (polovina tuto situaci řeší aktuálně/spontánně, což je pro ně typické), tak výrazně převažuje obliba kamenného obchodu. I proto se domnívám, že po pomnutí současných omezení se do nákupních center a kamenných obchodů vrátí všechny generace bez rozdílu, čemuž pomohou mimo jiné i mimosezónní pokrízové výprodeje, slevy, promoakce a další aktivity. Přeplněná korza nákupních galerií ale nečekejme ihned po otevření, lidé budou mít, i přes ujišťování vedení center o kvalitě ventilace vzduchu apod., obavu z uzavřeného prostoru. Navíc je budou odrazovat také různé hygienické restriktce (nošení roušek, dezinfekce rukou, omezená možnost zkoušení vybraného sortimentu a další), které udělají z návštěvy nákupního centra diskomfortní záležitost.

Velká a prosperující nákupní centra nadregionálního (příp. regionálního) významu, která jsou fenoménem tuzemského maloobchodu již po dvě desetiletí, a fungují jako ekonomické celky, situaci zvládnou, i přes častou nutnost splácet závazky, např. bankám. Jiná situace bude u nájemců - některé obchody spotřebitelé naleznou ve zcela jiné ekonomické kondici, než na kterou u nich byli ještě na začátku března zvyklí, resp. je nenaleznou vůbec. Do budoucna se tedy v České republice dá očekávat přeměna některých

neprosperujících nákupní center na kanceláře, občanskou infrastrukturu, multifunkční zóny, ale i např. výstavní a kongresová centra.

## Shrnutí výsledků výzkumů

Na tomto místě jsou shrnuty nejvýznamnější poznatky jak z analýzy sekundárních dat týkajících se většinou celého prostoru České republiky, tak výsledky primárního výzkumu v brněnském regionu, který je v nejšířším měřítku pojímán jako Jihomoravský kraj, dále jako okres Brno-venkov či zázemí města Brna s dojížděkovou vzdáleností vymezenou časovou izochronou 30 minut a v nejužším měřítku jako samotné město Brno (rozdílnost s ohledem na účel a náročnost výzkumu). Až na jednu výjimku (výzkum maloobchodní spádovosti z přelomu 70. a 80. let; Maryáš, 1988) mají všechny výzkumy společné prvky (ideový záměr, koordinaci, interpretaci výsledků, závěry a zobecnění) spojené v osobě předkladatele habilitační práce. Představené vybrané výsledky výzkumů jsou provázány s teoretickými a metodickými předpoklady v předchozích částech práce, hlubší detaily, komentáře a interpretace lze konfrontovat přímo v příložených člancích. Vybrané výsledky jsou sestaveny do tematických bloků a postupují od obecnějších a komplexnějších poznatků (národní úroveň) k podrobnějším implikacím (regionální a lokální úroveň).

*Maloobchodní prostředí a struktura maloobchodu* se během uplynulých desetiletí výrazně proměnily v celé Evropě. Ve vyspělých tržních ekonomikách se během druhé poloviny 20. století stabilizovaly spotřební vzorce, jež byly v tranzitivních zemích od 90. let přejímány až nekriticky s nebývalou rychlostí a otevřeností. Rychlá adaptace východních trhů na západní standardy byla podpořena vstupem a téměř okamžitou dominancí západního kapitálu. Potenciál východních trhů, ve většině případů nedostatečná domácí konkurence, benevolentní legislativa i velký spotřebitelský apetit, přilákaly pozornost západních maloobchodníků, kteří tak v 90. letech i později často čelili zpomalení růstu na vlastních trzích (Kunc, Križan, 2018).

V polovině 90. let byly např. všechny země V4 zařazeny mezi 30 nejperspektivněji se rozvíjejících maloobchodních trhů světa. Na druhé straně byla mezinárodní konkurence velmi silná, protože mnoho maloobchodních řetězců se rozhodlo ovládnout východní trhy současně, a ne všechny se na nich také udržely. Dominantní vlastností evropského maloobchodu se stala internacionalizace. Proces internacionalizace, zahájený nejdříve v zemích střední a později i východní Evropy, byl tedy velmi rychlý. Rozdíly mezi evropskými zeměmi se během čtvrtstoletí prakticky setřely, co se týče kvantity a koncentrace, zůstaly však určité rozdíly v kvalitě produktů a kultuře maloobchodního prostředí (Kunc, Križan, 2018).

Český maloobchod se po roce 1989 ocitl, po desetiletích společenské, ekonomické a kulturní izolace, v do té doby neznámém tržním prostředí, které ho postupně modifikovalo tak silně, že změny v prostředí maloobchodu měly a mají nejviditelnější projev v rámci dílčích ekonomických odvětví v průběhu socioekonomické transformace. Česká společnost velice rychle a ochotně přijala inovace v odvětví maloobchodu a zásadním způsobem změnila své nákupní zvyklosti, resp. v obecnější rovině i základní kulturní návyky a dlouhodobě akceptované vzorce chování (Kunc et al., 2012b, 2013). Nová dimenze velkoformátových řetězcových prodejen a nákupních center postupně vytlačovala tradiční formy maloobchodu do pozadí zájmu nakupujících. Především nákupní centra se stala fenoménem koncentrujícím obchodní i neobchodní funkce a do značné míry zastoupila i funkci veřejného prostoru (Kunc et al., 2016).

Velmi významným přínosem pro ekonomiku daného regionu je *úspěšný a atraktivní velkoplošný maloobchodní ekonomický subjekt*, potažmo pak ekonomicky silné nákupní centrum. Metodickým základem pro měření atraktivity nákupních center v celé ČR s hrubou

pronajímatelnou plochou větší než 5 tis. m<sup>2</sup> se stala evaluace proměnných, resp. faktorů, které lze označit za objektivní (exogenní a endogenní) i subjektivní. Kombinací dílčích proměnných byla následně vyčíslena souhrnná míra atraktivity pro každou ekonomickou jednotku. S ohledem na rešerši předchozích zahraničních studií byla v rámci tohoto výzkumu atraktivita nákupních center hodnocena na základě faktorů rozdělených do tří skupin: i) exogenní (lokalita a dostupnost, parkování, potenciální spotřebitelé), ii) endogenní (velikost pronajímatelné plochy, počet a struktura prodejen, zábav a volný čas) a iii) komplexní (subjektivní kategorizace – panel expertů).

K rozhodujícím exogením faktorům podmiňujícím atraktivitu nákupního centra je možné zařadit lokalizaci a dostupnost. Dostupnost velkoplošné maloobchodní jednotky byla kvantifikována z centra města dle silniční sítě, a to za předpokladu, že automobil představuje nejčastější dopravní prostředek při realizovaných nákupech. S ohledem na zvolený indikátor dosahuje atraktivita nákupních center v menších městech podle očekávání příznivějších hodnot než ve velkých městech a městských aglomeracích. V populačně menších městech (do 100 tis. obyvatel) jsou nákupní centra dostupnější než ve velkých městech, kde jsou atraktivní regionální či nadregionální velkoplošné maloobchodní jednotky lokalizovány často na periferii města, což vede ke zvýšeným nákladům na dojížděku (Kunc et al, 2016).

Endogenní faktory reprezentuje především velikost hrubé pronajímatelné plochy (GLA) a počet a struktura prodejen (nájemní mix). Velikost GLA přímo souvisí s počtem provozoven a zároveň i s umístěním významného magnetu (v ČR typicky hypermarket či IKEA). Menší nákupní centra, která jsou charakteristická pro menší města, proto výrazně zaostávají v souhrnné atraktivitě. Struktura a počet prodejen je podmíněn lokalizací magnetu. Atraktivita magnetu v nákupním centru znamená také zvýšení zájmu nejen ze strany poptávky (spotřebitelů), ale i nabídky (maloobchodníků). Počet maloobchodních prodejen poukazuje na větší a často vhodnější nájemní mix, který podmiňuje rozhodování spotřebitelů. Posledním hodnoceným faktorem byl komplexní faktor, který vycházel ze subjektivní kategorizace, tedy empirického přístupu odborníků – ekonomů a ekonomických geografů (Kunc et al., 2016).

Podle zvolených kritérií zastupují v České republice nejpočetnější skupinu nákupní centra s omezenou atraktivitou, které představují přibližně třetinu všech jednotek. Zvýšený počet nákupních center této kategorie byl zjištěn v SZ Čechách, což může být způsobené jejich koncentrací v silně urbanizovaném, ale strukturálně (průmyslově) postiženém území s vysokou nezaměstnaností a nižší kupní silou obyvatel – to vše se projeví v nižší návštěvnosti a tedy i atraktivitě. Druhá nejpočetnější kategorie seskupuje ekonomické subjekty s velmi vysokou mírou atraktivity. Jedná se převážně o nákupní centra lokalizovaná v největších městech – např. více než polovina subjektů v Praze spadá do této kategorie. Zhruba pětinu českých nákupních center je možné označit za průměrně atraktivní a tato jsou v prostoru relativně rovnoměrně rozložena. Nejmenší část jednotek byla zařazena do skupiny označované (vzhledem k analyzovaným faktorům) jako centra s nedostatečnou atraktivitou. V této souvislosti jde buď o centra lokalizovaná v populačně malých městech (bývalá okresní města jako např. Hodonín, Chomutov a další) nebo o subjekty, které doplňují maloobchodní síť a vybavenost v městech s početnějším zastoupením nákupních center, která si již poměrně silně konkurují (krajská města Olomouc či Plzeň) (Kunc et al., 2016).

Atraktivita nákupních center dosud nebyla předmětem empirického bádání české odborné obce. Zde je možné konstatovat, že hodnocení atraktivity tak dynamického prvku, jakým jsou v posledních letech ve středoevropském prostoru nákupní centra, je poměrně složitá a do určité míry i subjektivní záležitost. Analýzy byly opřeny o dříve publikované odborné studie měřící atraktivitu maloobchodního prostředí (aglomerační znaky, spádová oblast, teorie centrálních míst a hierarchie maloobchodu či přímo dle preferencí respondentů-spotřebitelů). Dále bylo také přihlédnuto ke specifickým podmínkám českého

trhu (boom výstavby je zastavený, zákazník je poměrně konzervativní) a využito ohodnocení atraktivity nákupních center skupinou expertů. Výsledná souhrnná atraktivita je potom kombinací všech objektivních i subjektivních faktorů (Kunc et al, 2016).

Pro *dojíždku za maloobchodem a regionální spádovost obyvatel v zázemí Brna* (v případě základních potravin a dalších produktů denní spotřeby) jsou rozhodujícími faktory, ovlivňujícími místo nákupu, směr dojíždky do zaměstnání a blízkost místa bydliště k Brnu. 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, tedy nikoliv do Brna. Ve městě Brně nakupují častěji mladí lidé, lidé v produktivním věku a lidé s vyšším dosaženým vzděláním (Kunc et al., 2012b, 2012c).

Nákupní centra na okraji města Brna mají pro obyvatele obcí v zázemí daleko větší atraktivitu než pouze v nákupu základních potravin, a to i přesto, že výzkumy prokázaly, že velká část populace nakupuje i základní potraviny nedenně v nákupních centrech, resp. super/hypermarketech. Zásadní proměna ze strany poptávky, tedy nákupního chování a zvyklostí české populace, je vázána především (ale nejen) na fenomén nákupních center. Z většiny šetřených obcí v zázemí Brna vyjíždí do nákupních center za nákupem, službami a zábavou zhruba polovina obyvatel. Při posuzování faktorů ovlivňujících variabilitu v nedenní dojíždce za obchodem, resp. v míře návštěvnosti nákupních center na okraji Brna bylo zjištěno, že oslabuje vliv místa zaměstnání, a také vliv vzdálenosti bydliště od Brna, a naopak nabývají na významu faktory věku, vzdělání a jiné aspekty (např. osobní motivace nakupování, preference v trávení volného času apod.) (Kunc et al., 2012b, 2012c).

Do nákupních center jezdí ze zázemí Brna nejčastěji mladší zákazníci ve věku do 35 let, často ekonomicky aktivní a zejména o víkendech. Nejnížší frekvenci mají senioři, přičemž jejich specifickým 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 (otázka finančního zázemí), přičemž, jak již bylo výše naznačeno, nákupní centra se pro ně stávají místy, kde se mohou potulovat, setkávat s přáteli, resp. být viděni svými kamarády (být „in“). 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 některých velkých regionálních a nadregionálních nákupních center téměř nepřipouští jinou variantu. Jsou budována především jako místa nákupů pro motorizované zákazníky (Kunc et al., 2012b, 2012c).

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. Rozdílů jsou také mezi pohlavími, ženy jsou obecně více citlivé k čistotě daného centra a jeho okolí a mají z nakupování větší „požitek“, stráví zde delší dobu. Co se týče sortimentu, ženy inklinují k 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. Nejvyšší útratu mají 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 více u žen a osob v důchodovém věku (Kunc et al., 2012b, 2012c).

Při pohledu na výsledky výzkumů *změn v dojížděce za nákupy a nákupních zvyklostí v suburbánním a venkovském prostředí brněnské aglomerace, resp. v Jihomoravském kraji mezi obdobím socialismu (konec 70. let) a nedávnou minulostí (2012)*, lze pozorovat určité signifikantní rozdíly. Roste relativní význam regionálních metropolí – výsledkem je nárůst regionálního dosahu obslužného zázemí města Brna, a to zejména mimo okres Brno-venkov, na úkor zázemí blízkých okresních měst a nárůstem oscilačních obcí. Zvětšuje se obslužné zázemí v případě nedenní dojížděky za nákupy a službami u některých tradičních regionálních center v blízkosti Brna (Tišnov, Rosice, Ivančice, Pohořelice – zhruba do 30 km a 30 minut dojížděkové vzdálenosti autem od Brna), a to především posílením obslužné vybavenosti s převahou velkoformátových diskontních konceptů typu Penny Market a Lidl a supermarketů Albert a Billa.

V průběhu zhruba 35 let od obou provedených výzkumů velmi silně vzrostl význam motorismu, jehož výsledkem je pokles „hierarchické úrovně“ nákupních procesů vázaných na automobily (např. nákupy speciálního výběrového zboží). Také daleko intenzivnější využívání služeb způsobilo změnu hierarchie některých obslužných procesů, především dojížděky za speciálními službami a dojížděky za nákupy speciálního zboží. Výše zmiňované koncentrační tendence v maloobchodě a nový fenomén hypermarketů a nákupních center lokalizovaných zejména na okraji Brna způsobil nárůst dojížděkové vzdálenosti do hlavních cílů v některých obslužných procesech (především v dojížděce za nákupy průmyslového zboží a za nákupy textilu a obuvi) (Maryáš et al., 2014).

Mezi sledovanými obdobími došlo rovněž k nárůstu vzdálenosti, na které jsou relativně uzavřeny obslužné procesy – měřeno 90% vzdáleností, do které se uskuteční veškeré cesty za nákupy a službami, a to prakticky u všech obslužných procesů. Výrazně posílily také oboustranné kontakty mezi regionálními středisky a nejbližším suburbánním zázemím, jejichž výsledkem je vznik nových, dříve neetablovaných regionálních obslužných center (v zázemí Brna jde o Kuřim a Modřice), podpořených lokalizací velkoformátových maloobchodních konceptů. Na druhé straně byly výrazně omezeny obslužné funkce typicky venkovských obcí – v obcích do 200 obyvatel již prakticky nelze provést nákupy denní potřeby (potraviny a základní drogerie) (Maryáš et al., 2014).

Změny ve spádovosti za obchodem a službami a s ní spojené změny v nákupním chování obyvatel nelze ve sledovaném časovém horizontu rozhodně jednoduše klasifikovat ve smyslu „pozitivní“ vs. „negativní“. Změna ekonomického prostředí z plánovaného k tržnímu byla v maloobchodu a službách tak výrazná, že některé aspekty dnes stále nelze dostatečně objektivně zhodnotit. Na jedné straně si tradiční lokální obslužná centra udržela či dokonce posílila své zázemí, co se týče nedenní dojížděky za nákupy a službami a etablovala se menší nová suburbánní střediska (lokalizace nového fenoménu super a hypermarketů, diskontů a nákupních center), na straně druhé dnes v malých obcích do 200 obyvatel nelze prakticky uskutečnit nákup denní potřeby. Situace to není zatím nijak kritická (s určitými problémy pro důchodce a ženy na mateřské dovolené) a do jisté míry ji vyřešil výrazný nárůst automobilismu, který pomáhá uzavírat některé obslužné procesy na stále větších vzdálenostech, ale venkov jako takový svoji pozici v obslužných regionálních procesech velmi výrazně ztrácí. Nejedná se totiž pouze o změny v obslužných procesech a nákupním chování, ale o do budoucna kritickou otázku existence jakýchkoliv služeb na venkově, které jsou pro jeho stabilitu a společenský a ekonomický status nezastupitelné (Kunc et al., 2013; Maryáš et al., 2014).

V roce 2018 bylo provedeno rozsáhlé *šetření vybavenosti obcí maloobchodem a službami* v celém Jihomoravském kraji, které metodicky navázalo na šetření z let 2002 a

2012 provedené Krajským úřadem Jihomoravského kraje. Po komplexní ekonomické transformaci a nastavení přirozeného tržního prostředí, trávající celá devadesátá léta, došlo v posledních zhruba 15 letech k nejvýraznějším změnám ve vybavenosti venkovských obcí právě maloobchodními a obslužnými zařízeními. Tyto změny měly převážně negativní charakter a začaly poměrně silně ohrožovat pozici venkova, jeho společenskou a ekonomickou funkci a celkovou atraktivitu životního prostoru (Šilhan, Kunc, 2020).

Návratnost šetření činila 57 %, což znamenalo reprezentativní vzorek 382 obcí. Prokázalo se, že obslužné funkce Jihomoravského kraje jsou od roku 2002 postupně oslabovány téměř ve všech druzích provozoven, nejvíce v oblasti oprav průmyslového zboží, opravy a výroby obuvi a fotoateliérů. Některé služby ztratily svůj význam přirozeně s technologickým, infrastrukturním i ekonomickým rozvojem a s velkou pravděpodobností jejich pozici přirozeně nahradí možnost návštěvy velkých nákupních center, retail parků a hypermarketů ve větších městech, on-line nakupování, digitalizace apod. Maloobchod ztratil zhruba 10% podíl ve sledovaných obcích, jeho pozice je „vylepšována“ obnovením existence pojízdných prodejen či internetovým maloobchodem. Velmi dobrá dopravní obslužnost a dostupnost (Integrovaný dopravní systém Jihomoravského kraje) a intenzivní nárůst individuální automobilové dopravy umožňují většině obyvatel nákup a dojížděku za službami i ve vzdálenějších lokalitách. Ohroženy tak jsou spíše vybrané populační skupiny jako např. staří lidé, lidé se zdravotními hendikepy či ženy na mateřské dovolené (Šilhan, Kunc, 2020).

Přítomnost maloobchodu a služeb je poměrně silně závislá na velikosti obce. Typická velikost obce pro jednotlivé druhy vybavenosti se liší podle jejich charakteru a specifik. Mezi běžnou vybavenost pro malé obce patří smíšené zboží a prodejna přes pult, u služeb poté kadeřník a pohostinství bez možnosti stravování. U obcí pod 300 obyvatel lze v dnešní době nalézt malý obchod, pohostinství či jinou komerční službu pouze výjimečně. Zhruba čtvrtina obcí Jihomoravského kraje podporuje maloobchod a komerční služby, ať už zvýhodněným nájmem nebo přímou finanční dotací. Obce využívají i dotační podpory ze strany veřejné správy a samosprávy – krajů nebo ministerstev. Do budoucna je velká pravděpodobnost, že bez dotační pomoci se řada dnes ještě fungujících malých prodejen neobejde a neuživí, což může vést k rozšiřování tzv. potravinových pouští (Šilhan, Kunc, 2020).

Při zohlednění uvedených skutečností bude pro rozvoj, resp. udržitelný vývoj venkova klíčové udržení mladých a vzdělaných lidí v obcích, k čemuž by mohl přispět nejen rozvoj infrastruktury v obcích, ale například i další vlna digitalizace a zavedení vysokorychlostního stabilního internetu, který by umožnil práci z domova. Internet je dnes zcela běžný komunikační nástroj, přes který lze zrealizovat většina ekonomických činností. Další důležitou skutečností je zvýšení rozhodovací pravomoci u finančních zdrojů, o kterých by rozhodovali přímo starostové, bez většího tlaku z krajské a národní úrovně. S ekonomikou malých prodejen se také nespojuje dlouhodobější nárůst mezd, které v podobě mzdových nákladů tvoří až ¾ celkových nákladů na prodejnu; v tomto ohledu je však třeba také respektovat tržní prostředí. Jednou z neaktuálnějších avizovaných možností udržitelnosti venkovského maloobchodu je spolupráce skupiny COOP s Českou poštou, jejíž případná realizace ovšem nebude zdaleka jednoduchá (Šilhan, Kunc, 2020).

Příležitostí pro komerční obslužnost obcí ve venkovském prostoru jsou nejen dotace spojené s konceptem sociální ekonomiky. Opatření a nástroje lze hledat i v kontextu institucionální nebo neoliberální ekonomie. Z pohledu neoliberální ekonomie se jedná se zejména o opatření spojené s laizess faire (např. snížení daňové zátěže za zaměstnance i za prodej produktů a služeb, tolerance klubových pohostinství, neformálního prodeje ze dvora – tzv. šedá ekonomika). Doporučení lze směřovat i přímo na podnikatele, aby se přizpůsobili změnám na trhu a změnili formu prodeje (pojízdné prodejny, zavážka potravin na objednání)

ale i nabídku (spojování různých druhů služeb do jedné provozovny, orientace na více lokální, čerstvé a kvalitní potraviny), a těmto aktivitám přizpůsobili i marketing a propagaci (Šilhan, Kunc, 2020).

Z institucionálního pohledu lze pak apelovat na sdružování nezávislých obchodníků do družstev a asociací, které mají větší vyjednávací sílu, mohou si vzájemně vyměňovat zkušenosti, know-how a některé náklady. Ze strany obcí lze provozovatele podpořit zejména přes neformální instituce morální podporou, tolerancí a pomocí ve styku se státní správou (např. stavebním úřadem). Obce také mohou regulovat velké nadnárodní řetězce a jejich supermarkety diskonty přes nástroj územního plánování (Šilhan, Kunc, 2020).

Co se týče *lokalizačních aspektů* maloobchodních jednotek a maloobchodní struktury v urbánním i suburbánním prostředí samotného města Brna, lze v zásadě hovořit o hierarchizaci velkoplošných maloobchodních konceptů v rámci vnitřní struktury města a výrazné decentralizaci sortimentní struktury v městské obchodní síti. V centru města jsou lokalizovány nejčastěji supermarkety, samoobsluhy, obchodní domy či menší nákupní centra, nechybí kamenné specializované prodejny, farmářské prodejny a stánky, večerky a další. Stále více jsou developery k výstavbě nových jednotek vyhledávány dříve jinak využívané lokality (brownfields), což je možné považovat za významný přínos pro oživení městských jader. Vhodná prostorová lokalizace menších jednotek v centru v místech koncentrace chodců (přestupní místa, zastávky MHD – často chybí parkovací místa), užší a kvalitnější sortiment – to vše při technologicky nepodmíněné dostupnosti - jsou konkurenční výhody oproti velkoplošným obchodům vznikajícím mimo střed města a jeho blízký okraj. Tuto skutečnost si uvědomily i nadnárodní maloobchodní řetězce a maloplošné koncepty (např. Tesco Expres) jsou tak již po řadu let součástí jejich současné i budoucí strategie. V sídlištní zástavbě nebo na městské periferii jsou možnosti rozmachu větší a bohužel ne vždy vhodně zvolené vůči původní residenční zástavbě a respektu ke krajině. Na druhou stranu se nákupní centra či super/hypermarkety s přidruženými dalšími obchody a službami, obchodní pasáže a korza vybudované ve velkých sídlištních komplexech, staly novými přirozenými místy setkávání lidí a novými centry („náměstími“) okrajových městských částí. Do jisté míry tak plnohodnotně posílily nedostatečnou funkci veřejného prostoru v těchto lokalitách (Kunc et al., 2012a).

Prodejny potravin dlouhodobě ztrácely (nejen v centrech měst) pozici na úkor zvyšujícího se podílu nepotravinářských prodejen, což souviselo s pokřivenou sortimentní orientací z konce 80. let. Z pohledu sortimentní struktury se tak těžiště nákupů potravin a vybraných typů nepotravinářského zboží (DIY a hobby, nábytek, zahradní technika, stavebniny, částečně elektro a průmyslové zboží) přesunulo právě do sídlištních zón a na městskou periferii, kde jsou lokalizovány supermarkety, hypermarkety či hobbymarkety, často jako součást obřích nákupních center. Jmenované nepotravinářské zboží s většími nároky na velikost prodejní plochy a delší trvanlivostí se tak stává pro určité populační skupiny (důchodci, ženy na MD apod.) obtížněji dostupné. Maloobchodní sortimentní struktura se tak ve vnitrourbánním a suburbánním prostředí stále více odlišuje, resp. diverzifikuje, a to zejména v souvislosti se zpomalující se koncentrací maloobchodních struktur a výše zmíněnou novou lokalizační strategií menších maloobchodních jednotek v centrech měst. V posledních zhruba dvou letech je ovšem zřejmé, a dokládají to i provedené a výše diskutované výzkumy, že prodejny potravin absolutně mírně navyšují prodejní plochu ve městech, což lze hodnotit spíše pozitivně (Kunc et al., 2012a).



Při pohledu na *nákupní zvyklosti a preference ze strany poptávky (spotřebitelů – obyvatel města Brna)* lze doložit, že denní nákupy (většinou základní potraviny) uskutečňují především v místě bydliště a blízkém okolí, přičemž preferovanou jednotkou jsou supermarkety a malé kamenné obchody, které nejsou součástí etablovaných maloobchodních řetězců. Týdenní nákupy jsou logisticky daleko vyrovnanější, poněkud překvapivě převažuje stále místo bydliště a blízké okolí následované nákupními centry na okraji Brna a hyper a supermarkety v jiných městských čtvrtích mimo místo bydliště. Pro specializované či nepravidelné nákupy je stále, a do jisté míry opět překvapivě preferováno centrum města se specializovanými obchody a nákupní centra na okraji. Při preferenci centra města sehrála svou roli také lokalizace oblíbené Galerie Vaňkovka a obchodního domu Tesco s hypermarketem v blízkosti centra města. Pokud bude odhlédnuto od frekvenčních typů nákupů, tak pro nákupy nepotravinářského zboží jsou již jednoznačně preferována nákupní centra (54 % všech nákupů), u potravin s totožným podílem dominují supermarkety (Kunc et al., 2012b,2012c).

Při pohledu na dílčí populační skupiny byla zjištěna očekávaná skutečnost, že podíl nakupujících v místě bydliště roste s věkem. Na druhé straně u mladých lidí nebyla prokázána jednoznačná preference nákupních center většinou lokalizovaných na periferii. Právě mladí lidé do 30 let mají největší zastoupení mezi nakupujícími v centru města a až poté v nákupních centrech. Jedná se určitou potřebu potvrzení sociálního statusu – být viděn ve značkových prodejnách a nákupních centrech, tedy být v „centru dění“. V Brně opět sehrává svůj vliv lokalizace oblíbeného nákupního centra Vaňkovka navazujícího bezprostředně na historické jádro. Vzdělání nemá na nákupní chování či preference výraznější vliv, pouze u nákupních center statisticky významněji roste podíl nakupujících s vyšším dosaženým vzděláním (Kunc et al., 2012b,2012c).

Z hlediska specifických populačních segmentů a jejich pracovních aktivit ve vazbě na místo nákupů se profilují senioři jako obyvatelé města preferující jak místo bydliště a okolí, tak jiné městské čtvrti v Brně. Mimo své bydliště dojíždějí důchodci zejména za akčními nabídkami a slevami potravin, drogistického zboží apod. nabízenými hypermarkety a supermarkety. V centru města nakupují nejčastěji nezaměstnaní, v nákupních centrech potom pracující a matky na mateřské dovolené. Část pracujících využívá možnosti nakupovat v místě pracovního výkonu. Většina obyvatel Brna realizuje své denní nákupy v docházkové vzdálenosti, u týdenních a specializovaných nákupů již dominuje cesta autem. K návštěvám nákupních center na okraji města je ovšem hojně využívána také městská hromadná doprava, což platí především pro seniory, matky na mateřské dovolené a teenagery (Kunc et al., 2012b,2012c).

Jak již bylo výše naznačeno, v brněnském regionu je *maloobchodním fenoménem nákupní centrum Galerie Vaňkovka*, které těží z maloobchodní a obecně z prostorové a ekonomické aglomerační výhody související s lokalizací v bezprostřední blízkosti jiných obchodních jednotek/obchodní zóny, významných veřejných institucí, finančních a dalších komerčních služeb v centru města. Jedná se sice pouze o jeden subjekt, ale s výrazně nadregionální působností a ekonomickou silou.

Provedený výzkum v obecnější rovině prokázal, že do Vaňkovky chodí nakupovat více mladší ženy s maturitním a vyšším dokončeným vzděláním. Většina nakupujících také v Brně bydlí, ale je zde také velký podíl osob, jež jezdí za nákupy, ale v Brně nebydlí ani nedojíždí do Brna do práce, což dokládá nadregionální působnost Vaňkovky. Průměrná délka cesty v rámci Brna trvá zhruba 20 min, pro mimobrněnské je to 3,5krát déle. Delší čas zde tráví mladí a lidé v produktivním věku, nejvíce utrácejí osoby v produktivním věku a rodiny s dětmi bydlící mimo Brno. Ve způsobu dopravy dominuje automobil, autobus a

v rámci Brna MHD. Převažují příležitostné nákupy jedenkrát či vícekrát měsíčně, a to podle potřeby nebo více v pracovní dny (Kunc et al., 2012b, 2020).

Přestože průměrná útrata, resp. obecně spotřeba byla pouze dílčí výzkumnou otázkou, její vliv na ekonomiku regionu není zanedbatelný. Atraktivní a úspěšný regionální či nadregionální maloobchodní subjekt generuje výrazné příjmy a zisk, které se v rámci multiplikačního efektu do značné míry přerozdělují v dané lokalitě a regionu. Kromě nepřímých efektů (výstavba objektu – stavebnictví, spotřební průmysl, doprava a další) mají dlouhodobější význam efekty přímé vázané právě na zákaznickou spotřebu (činnost obchodů, restaurací, služeb, zařízení volného času) a zprostředkovaně se projevují také v kupní síle obyvatel a (ne)zaměstnanosti v regionu. Ve Vaňkovce víte utrací mimobrněnější návštěvníci (1500-2000 Kč za jednu návštěvu) oproti brněnským residentům (1000-1500 Kč), přičemž na pomyslném spotřebním žebříčku stojí s nejvyšší útratou segment zaměstnaných (typicky ve věku 25-64 let), dále mladých lidí do 25 let a seniorů nad 65 let. Rozdíly v průměrné útratě nejsou nijak závratné, pohybují se v řádu několika set korun.

Cesta do Vaňkovky je nejčastěji spojena přímo s vlastním nákupem, cestou z či do práce a pracovní nebo soukromou schůzkou – týká se to více osob s vyšším dosaženým vzděláním v produktivním věku. Brňané zde spíše „jen“ nakupují, dojíždějící za prací do Brna spojují svoji návštěvu nejčastěji právě s cestou z či do práce. Ženy stráví nejvíce času nákupem obuvi, oděvů a oděvních doplňků, muži nákupem sportovních potřeb, mají také zvýšený zájem o zábavu a volnočasové aktivity – v obou případech se jedná o mladší či střední generaci. Nemalý podíl stráví návštěvníci také nákupem základních potravin, ve zvýšené míře se jedná o osoby ve vyšším věku. Brňané tráví nákupem základních potravin více času než mimobrněnější, kteří preferují zábavu a volný čas. Většina návštěvníků nemění své základní nákupní zvyklosti v souvislosti s reklamou. Reklamní sdělení jednoznačně nejvíce ovlivňují osoby v důchodovém věku (Kunc et al., 2012b, 2020).

Hlubší datová analýza následně ukázala, jaké faktory ovlivňují pravidelnou návštěvnost Galerie Vaňkovka (Kunc et al., 2020). Pomocí dotazníkového šetření a návazného ekonometrického zpracování byly identifikovány determinanty pravidelné týdenní a měsíční návštěvnosti (závisle proměnné *Week frequency* a *Month frequency*). Vzhledem k tomu, že závisle proměnné jsou proměnnými binární volby, byl k samotné analýze využit lineární pravděpodobnostní model (LPM) a Logit model. Kvalita a relevance odhadů byly poté posuzovány především dle predikční síly obou modelů. Z rozsáhlých analýz byly vybrány následující (Kunc et al., 2020).

V prvním kroku byla zaměřena pozornost na nezávisle proměnné, které mohou ovlivnit pravděpodobnost pravidelné návštěvnosti z hlediska prostorové alokace respondenta. Jedná se o proměnné *Time*, *Region* a *Work*, které jsou spojené s nutností jedince cestovat. Z výsledků LPM a logit modelů pro obě závisle proměnné lze vyvodit, že vliv proměnné *Time* (doba dojíždění) snižuje pravděpodobnost pravidelné návštěvy galerie na měsíční i týdenní bázi. Jinými slovy, čím musel respondent déle dojíždět, tím jeho pravděpodobnost návštěvy klesala. Výsledek je ovšem signifikantní pouze pro měsíční frekvenci návštěv. V případě, že daná osoba má trvalé bydliště v oblasti Brno-město, či Brno – venkov, pak se dle LPM modelů pravděpodobnost měsíční návštěvnosti zvyšuje zhruba o 2 % a týdenní snižuje o 0,1 %, jsou tedy statisticky nevýznamné. Naproti tomu jako statisticky významná se projevila proměnná *Work*, která indikuje, zda daný respondent pracuje na území města Brna. V případě, že respondent odpověděl, že na území města pracuje, pak se pravděpodobnost jeho týdenní frekvence návštěvy zvyšuje o 9,7 % a měsíční o 9,9 %. Silná je zde tedy implikace spojená s rostoucí frekvencí návštěv a s bydlištěm, resp. místem pracoviště přímo ve městě Brně (Kunc et al., 2020).

Další krok se orientoval na determinanty účelu návštěvy. Odhady parametrů u obou frekvencí v tomto případě vykazují poměrně rozdílné vlivy u některých determinantů. Pokud

osoba označila jako účel návštěvy cestu z práce a s ní spojený nákup, pak oba modely indikují, že se pravděpodobnost u obou frekvencí zvýší zhruba o 10 %. V případě, že účelem návštěvy byla návštěva centra města, pak se výsledky liší. Na měsíční frekvenci návštěvy má tento parametr pozitivní dopad, naopak na frekvenci týdenní má dopad negativní. Osoby, které navštívily galerii Vaňkovka za účelem pracovní nebo soukromé schůzky, navštěvují Galerii vaňkovka dle modelů týdně i měsíčně s menší frekvencí než ostatní respondenti. Návštěva za účelem volnočasové aktivity a zábavy, podobně jako pracovní či soukromé schůzky snižuje pravděpodobnost opakované návštěvy jak s měsíční, tak týdenní frekvencí. Naopak zvýšení pravděpodobnosti opakovaných návštěv vykazují osoby, které odpověděly, že jejich účelem návštěvy je jiný důvod nebo pouze nákup. *Za statisticky významné lze označit pouze parametry u proměnné indikující cestu z práce a nákup*, které mají významný regionálně-ekonomický a společenský charakter. Výsledky implikují vazbu jednoduchých nákupů a dalších základních účelových aktivit na četnost a opakování návštěv (Kunc et al., 2020).

Poslední vybranou skupinou nezávisle proměnných jsou proměnné zaměřující se na věk, pohlaví a vzdělání respondenta, tedy sociodemografické faktory, které mají často velmi silnou prostorovou vazbu, vtahující se k mobilitě, dojížděcí apod. Z hlediska vztahu věkové struktury a frekvence návštěvnosti při bodových odhadech vychází, že pravděpodobnost týdenní frekvence návštěvnosti byla u věkových skupin 15-24 a 25-59 nižší, než u skupiny 60 a více let; obráceně tomu bylo u měsíční frekvence (rozdíly jsou ovšem statisticky nevýznamné). Pokud jde o pohlaví respondenta, pak z obou bodových odhadů výsledků LPM modelů vyplývá, že ženy dochází pravidelněji než muži (u týdenní frekvence se pravděpodobnost návštěvy zvýšila o 5 %, u měsíční o 3 %). V obou modelech je proměnná *Sex* opět statisticky nevýznamná. V případě, že bylo vzdělání respondenta středoškolské s maturitou a vyšší (proměnná *High education*), pak se pravděpodobnost pravidelné měsíční návštěvnosti zvýšila o 43 % a týdenní návštěvnosti o 10 %. Proměnná je v obou modelech statisticky významná (Kunc et al., 2020).

Předložený text shrnuje vybrané výsledky rozsáhlých systematických šetření prostorových, regionálně-ekonomických a společenských proměn maloobchodního a oblužného prostředí v brněnském regionu z posledních deseti let. Speciální důraz byl kladen na poptávkovou stranu (spotřebitel) a na velkoplošné maloobchodní jednotky – nákupní centra. Všechna šetření byla primárně iniciována a koordinována a do značné míry i zpracována a publikována předkladatelem habilitační práce (většinou první autor, pouze ve dvou případech druhý či korespondenční autor).

## Literatura

- ABRATT, R., FOURIE, J. L., PITT, L. F. (1985). Tenant mix: the key to a successful shopping centre. *Quarterly Review of Marketing*, 15, 19-27.
- ABRUDAN I. N., DABIJA, D. C. (2009). The Life Cycle Of Shopping Centers and Possible Revitalization Strategies. *Annals of Faculty of Economics*, 4, 1, 536-541.
- AHMED, Z., GHINGOLD U. Z., DAHARI Z. (2007). Malaysian Shopping Mall Behavior: An Exploratory Study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19, 4, 331-348.
- ALZUBAIDI, H., VIGNALI, C., DAVIES, B. J., SCHMIDT, R. A. (1997). Town centre versus out-of-town shopping: a consumer perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 25, 2, 78-89.
- ANDERSON, S. P., DE PALMA, R., THISSE J. F. (1992). *Discrete Choice Theory of Product Differentiation*. Cambridge: The MIT Press.
- ANGUS, A., WESTBROOK, G. (2019). *Top 10 Global Consumer Trends 2019*. [online]. Dostupné z: <https://www.ruminantia.it/wp-content/uploads/2019/01/EUROMONITOR.pdf>.
- ANGUS, A., WESTBROOK, G. (2020). *Top 10 Global Consumer Trends 2020*. [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2020-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>.
- ARENTZE, T. A., TIMMERMANS, H. J. P. (2001). Deriving performance indicators from models of multipurpose shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 6, 325-334.
- ARMSTRONG, G., KOTLER, P., TRIFTS, V., BUCHWITZ, L. A. (2017). *Marketing: An Introduction*. 6th Canadian Edition. Toronto: Pearson Education Canada. 736 s.
- ARNOULD, E. J., THOMPSON, C. J. (2018). *Consumer Culture Theory*. Sage, London.
- AWANG, Z., AMINUDIN, N., HASHIM, N. N., MUSTAPHA, N. A. (2013). Shopping mall attractiveness: Factors affecting consumer decision towards visitation. *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research*, 147.
- BÄCKSTRÖM, K. (2006). Understanding Recreational Shopping: A New Approach. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16, 2, 143-158.
- BANERJEE, N. (2012). A study on the attractiveness dimensions of shopping malls – an Indian perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 3, 2, 102-112.
- BÁRTA, V., PÁTÍK L., POSTLER, M. (2009). *Retail Marketing*. Praha: Management Press.
- BAUMAN, Z. (1998). Globalisation: The Human Consequences. *Political Geography* 20, 1, 117-119.
- BAUMAN, Z. (2007): *Consuming life*. Cambridge: Polity Press.
- BEAN, J. C., NOON, C. E., RYAN, S. M., SALTON, G. J. (1988). Selecting tenants in a shopping mall. *Interfaces*, 18, 2, 1-9.
- BECKMANN, M. J. (1999). *Lectures on Location Theory*. Berlin: Springer-Verlag.
- BELSKY, G., GILOVICH, T. (1999). *Why smart people make big money mistakes and how to correct them: lessons from the new science of behavioral economics*. New York: Simon & Schuster Paperbacks.
- BERRY, B. J. L. (1967). *Geography of Market Centres and Retail Distribution*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.

- BEZÁK, A. (2000). Funkčné mestské regióny na Slovensku. *Geographia Slovaca*, 15, 1-89.
- BLAŽEK, J., UHLÍŘ, D. (2002). *Teorie regionálního rozvoje. Nástin, kritika, klasifikace*. Praha: Karolinum.
- BLUT, M., TELLER, CH., FLOH, A. (2018). Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 94, 2, 113-135.
- BODKIN, CH. D., LORD, J. D. (1997). Attraction of Power Shopping Centres. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7, 2, 93-108.
- BROWN, S. (1992). Retail Location: The Post Hierarchical Challenge. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1, 3, 367-381.
- BUCKLIN, L. P. (1967). The Concept of Mass in Intra-urban Shopping. *Journal of Marketing*, 31, 4, 37-42
- BURNS, D. J., WARREN, H. B. (1995). Need for uniqueness: shopping mall preference and choice activity. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23, 12, 4-12.
- BURT, S. (2006). Retailing in Eastern Europe – Emerging market within the European Union. In: Zentes, J. (ed.): *Handbuch handel. Strategien – pespektiven – internationaler wettbewerb*. Wiesbaden: Verlag, Springer, 111-138.
- BURT, S. (2010). Retailing in Europe: 20 years on. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20, 1, 9-27.
- BURT, S., GABBOTT, M. (1995). The elderly consumer and non-food purchase behaviour. *European Journal of Marketing*, 29, 2, 43-57.
- BUTLER, R. W. (1991). West Edmonton Mall as a Tourist Attraction. *The Canadian Geographer*, 35, H3, 287-295.
- CAPELLO, R. NIJKAMP, P. (2009). *Handbook of Regional Growth and Development Theories*. London: Edward Elgar Publishing.
- CAPOZZA, D. R., VAN ORDER, R. (1978). A generalized model of spatial competition. *American Economic Review*, 68, 896-908.
- CIMLER, P., ŠÍPEK, L. (2009). *Obchod ČR aktuálně v datech a analýzách*. Praha: Oeconomica.
- CLARK, G. L., FELDMAN, M. P., GERTLER, M. S., WILLIAMS, K. (2003). *The Oxford Handbook of Economic Geography*. New York: Oxford University Press.
- COE, N. M., HESS, M. (2005). The internationalization of retailing: implications for supply network restructuring in East Asia and Eastern Europe. *Journal of Economic Geography*, 5, 449-473.
- COLEMAN, P. (2012). *Shopping Environments*. London, Routledge.
- COOPER, D. (2007). Being in Public: The Threat and Promise of Stranger Contact. *Law & Social Inquiry*, 32, 1, 203-232.
- COWPER, R. J. (1992). Shopping Centre Management for the Nineties. *Journal of Property Management*, 10, Part 4, 329-337.
- CRONIN, J. J., BRADY, M. K., HULT, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76, 2, 193-218.

- CROSBY, N., HUGHES, C., LIZIERI, C., OUGHTON, M. (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, S., MACINTYRE, S. (1999). The Location of Food Stores in Urban Areas: A Case Study in Glasgow. *British Food Journal*, 101, 7, 545-553.
- CUSHMAN & WAKEFIELD. (2011), *European Shopping Centre Development Report September 2011*. In: Cushman & Wakefield: Knowledge Center. [online]. Dostupné z <http://www.cushwake.be/cwglobal/jsp/kcReportDetail.jsp?Country=EMEA&Language=EN&catId=700003&pId=c37800004p>
- CUSHMAN & WAKEFIELD. (2017). European Shopping Centre Development Report. [online]. [cit. 2018-10-08]. Dostupné z: <http://www.cushmanwakefield.cz/en-gb/research-andinsight/2016/european-shopping-centre-development-report-november-2016/>
- ČIHOVSKÁ, V. (2015). *Euromarketing*. Bratislava: EKONÓM.
- ČSÚ. (1999). *Retail Census 99*.
- ČSÚ. (2000). *Analýza stavu maloobchodní sítě na území ČR*.
- DAGGER, T. S., SWEENEY, J. C. (2007). Service Quality Attribute Weights: How Do Novice and Longer-Term Customers Construct Service Quality Perceptions? *Journal of Service Research*, 10, 1, 22-42.
- DAMBORSKÝ, M., WOKOUN, R. (2010). Lokalizační faktory malého a středního podnikání v podmínkách ekonomiky ČR. *E+M Ekonomie a Management*, 13, 2, 32-43.
- DAWKINS, C. J. (2003). Regional Development Theory: Conceptual Foundations, Classic Works, and Recent Developments. *Journal of Planning Literature*, 18, 2, 131-172.
- DAWSON, J., LORD, D. (2012). *Shopping centre development*. London: Routledge. ISBN 9780415540445.
- De PELSMACKER, P., GEUENS, M., Van den BERGH, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- DĘBEK, M. (2015). What Drives Shopping Mall Attractiveness? *Polish Journal of Applied Psychology*, 13, 1, 67-118.
- DELISLE, J. R. (2009). *Toward the Global Classification of Shopping Centers*. [online]. [cit. 2018-11-09]. Dostupné z: <http://jrdelisle.com/retailwatch/GlobalRetailClassV55.pdf>.
- DENNIS, C., MURPHY, J., MARSLAND, D., COCKETT, T., PATEL, T. (2002). Measuring image: shopping centre case studies. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12, 4, 355-373.
- DICKEN, P. (2003). *Global Shift*. London: Sage Publications.
- DOLBEC, P. Y., CHEBAT, J. C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89, 4, 460-466.
- DOLLINGER, M. J. (1984). Environmental Boundary Spanning and Information Processing Effects on Organizational Performance. *Academy of Management Journal*, 27, 2, 351-368.
- DOUGLAS, M. J. (1995). Privatisation, Growth and Sustainability of the Retail Sector in Budapest. *Moravian Geographical Reports*, 3, 1-2, 44-52.

- DUNNE, J. B., CHAMBERS, K. J., GIOMBOLINI, K. J., SCHLEGEL, S. A. (2011). What does 'local' mean in the grocery store? Multiplicity in food retailers' perspective on sourcing and marketing local foods. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26, 1, 46-59.
- DURAM, L., OBERHOLTZER, L. (2010). A geographic approach to place and natural resource use in local food systems. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25, 2, 99-108.
- DYCHÉ, J. (2002). *The CRM handbook: a business guide to customer relationship management*. Boston: Addison Wesley. ISBN 0201730626.
- ENGLAND, J. (2000). *Retail Impact Assessment: A guide to best practice*. London: Routledge.
- ENVIROWISE. (2002). *Increasing Profits by Reducing Waste in Managed Shopping Centres*. [online]. [cit. 2018-11-01]. Dostupné z: <http://www.enviro-wise.co.uk>
- ERSOY, F. Y., HASKER, K., INCI, E. (2016). Parking as a Loss Leader at Shopping Malls. *Transportation Research Part B: Methodological*, 91, 98-112.
- EUROSTAT. (2014). *Annual enterprise statistics for special aggregates of activities (NACE Rev. 2)*. [online]. Dostupné z: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu>
- FELDMAN, L. (2004). Successful Investment and Turnaround Strategies for Distressed Shopping Centre Properties. *Journal of Retail & Leisure Property*, 4, 1, 32-38.
- FINN, A., LOUVIERE, J. J. (1996). Shopping Center Image, Consideration, and Choice: Anchor Store Contribution. *Journal of Business Research*, 35, 3, 241-251.
- FISHER, M. (2009). OR FORUM—Rocket Science Retailing: The 2006 Philip McCord Morse Lecture. *Operations Research*, 57, 3, 527-540.
- FLOWERDEW, R., MARTIN, D. (2004): *Methods in Human Geography*. London: Pearson Education.
- FLOYD, K., FRELING, R., ALHOQAIL, S., YOUNG CHO, H., FRELING, T. (2014). How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 90, 2, 217-232.
- FONG, P. (2003). *What makes big dumb bells a mega shopping mall?* [online]. Dostupné z: <http://www.spacesyntax.net/symposia-archive/SSS4/fullpapers/10Fongpaper.pdf>
- FRIČ, P., POTŮČEK, M. (2004). Model vývoje české společnosti a její modernizace v globálním kontextu. *Sociologický časopis*, 40, 4, 415-431.
- FUENTES, C., SVINDGSTEDT, A. (2017). Mobile phones and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 137-146.
- FUJITA, M., THISSE, J.-F. (2002). *Economics of agglomeration: cities, industrial location, and regional growth*. New York: Cambridge University Press.
- GARG, A. K., STEYN, S. (2015). The Ideal Tenant Mix and Shopping Centre Size for the Proposed Thatchfield Convenience Centre. *International Journal of Business and Management*, 10, 1, 243-257.
- GARREAU, J. (1992). *Edge of the city: Life on the New Frontier*. Anchor: Later Printing Edition.
- GENTINA, E., BONSU, E. S. (2013). Peer network position and shopping behavior among adolescents. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 87-93.

- GHOSH, A. (1986). The value of a mall and other insights from a revised central place model. *Journal of Retailing*, 62, 1, 79-97.
- GIDDENS, A. (2002). *Runway World. How Globalization is Reshaping Our Lives*. London, Profile Books.
- GOLDEN, L. G., ZIMMERMAN, D.A. (1986). *Effective retailing*. Houghton Mifflin, Boston.
- GOLLEDGE, R. G. J., STIMSON, R. J. (1997). *Spatial Behavior: A Geographic Perspective*. New York, Guilford Press.
- GUDONAVICIENE, R., ALIJOSIENE, S. (2013). Influence of Shopping Centre Image Attributes on Customer Choices. *Economics and Management*, 18, 3, 545-552.
- GUIMARÃES, P. P. C. (2018). The resilience of shopping centres: An analysis of retail resilience strategies in Lisbon, Portugal. *Moravian Geographical Reports*, 26, 3, 160-172.
- GUY, C. M. (1998a). Classifications of Retail Stores and Shopping Centres: Some Methodological Issues. *GeoJournal*, 45, 4, 255-264.
- GUY, C. M. (1998b). Controlling new retail spaces: The Impress of Planning Policies in Western Europe. *Urban Studies*, 35, 5-6, 953-979.
- HALL, P. (1974). The Containment of Urban England. *Geographical Journal*, 140, 3, 386-408.
- HARRIS, D. (2005). *Key concepts in leisure studies*. London, Sage.
- HEINEBERG, H. (2006). *Stadtgeographie*. Paderborn: Verlag.
- HES, A. (2004). *Velkoobchod a maloobchod*. Praha: ČZU.
- HOWARD, E. (2007). New shopping centres: is leisure the answer? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 8, 661-672.
- HUFF, D. L. (1963). A probabilistic analysis of shopping center trade areas. *Land Economics*, 39, 1, 81-90.
- HUFF, D. L. (1964). Defining and Estimating a Trade Area. *Journal of Marketing*, 28, 3, 34-38.
- CHEBAT, J. C., SIRGY, M. J., GRZESKOWIAK, S. (2010). How Can Shopping Mall Management Best Capture Mall Image? *Journal of Business Research*, 63, 7, 735-740.
- CHORVÁT, I. (2011). *Voľnočasové aktivity obyvateľov Slovenska: poznatky z aktuálnych výskumov*. Bratislava: Sociologický ústav SAV.
- IBRAHIM, F. M, SIM L., SZE CHEN, F. (2015). Positioning of Shopping Centres Within the Retail Market of Singapore. *Pacific Rim Property Research Journal*, 9, 1, 61-78.
- IBRAHIM, M., MCGOLDRICK, P. (2003). *Shopping choices with public transport options: an agenda for the 21st century*. Ashgate, Hampshire UK.
- ICSC. (2012). *Shopping Center Definitions*. [online]. [cit. 2018-12-20]. Dostupné z: <http://www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions.php>
- ICSC. (2014). *International Council of Shopping Centres. Creating a Tenant Mix and a Leasing Plan*. [online]. [cit. 2018-12-20]. Dostupné z: [https://www.icsc.org/uploads/event\\_presentations/BasicsOfLeasingAndTenantMix\\_BeatriceMouton.pdf](https://www.icsc.org/uploads/event_presentations/BasicsOfLeasingAndTenantMix_BeatriceMouton.pdf)



- ICSC. (2015). *International Council of Shopping Centres. The Socio-Economic Contribution of European Shopping Centres*. [online]. [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.icsc.org/uploads/research/general/European-Impact-Study-2015.pdf>
- ICSC. (2006). *Towards a Pan-European Shopping Centre Standard-A Framework for International Comparison*. New York, International Council of Shopping Centers.
- ILLERIS, S. (1991). Location of services in a service society. *Changing Geography of Advanced Producer Services*. Belhaven.
- ILNICKI, D. (2001). *Przestrzenne zróżnicowanie poziomu rozwoju usług w Polsce. Teoretyczne i praktyczne uwarunkowania badań*. Wrocław: Uniwersytet Wrocławski.
- INCOMA GfK. (2013). *Shopping Monitor 2012*. [online]. [cit. 2018-12-20]. Dostupné z: [http://www.uzei.cz/data/usr\\_001\\_cz\\_soubory/bu1301.pdf](http://www.uzei.cz/data/usr_001_cz_soubory/bu1301.pdf)
- JACKSON, V., STOEL, L., BRANTLEY, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 1, 1-9.
- JARBOE, G. R., MCDANIEL, C. D. (1987). A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, 46-53.
- JINDRA, J. (2009). *Mezinárodní obchod – retailing*. Praha: Vysoká škola hotelová.
- JOHANISOVÁ, N. (2008). *Kde peníze jsou služebním, nikoliv pánem: výpravy za ekonomikou přátelskou přírodě a člověku*. Ve Volarech: Stehlík, Jiná ekonomie.
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
- KASER, M. (1995). Retailing in Eastern Europe: Economic Background. *European Retail Digest*, 7, 4-5.
- KAYE, C. (1989). The Role of the Shopping Centre Manager. *The International Journal of Retail & Distribution Management*, 17, 3, 42-44.
- KAYLIN, S. O. (1973). In-Depth Analysis Necessary for Shopping Centre Game. *Shopping Centre World*, 43-48.
- KEARNEY, A. T. (1995). *Top 30 Most Attractive Emerging Markets for International Retailers. The 1996 Global Retail Development Index*. [online]. Dostupné z: [http://www.atkearney.in/documents/10192/577444/GRDI\\_1996.pdf/b9a84a5f-db28-47d3-be18-499128528397](http://www.atkearney.in/documents/10192/577444/GRDI_1996.pdf/b9a84a5f-db28-47d3-be18-499128528397)
- KITA, P., FURKOVÁ, A., REIFF, M., KONŠTIK, P., SITÁŠOVÁ, J. (2017). Impact of Consumer Preferences on Food Chain Choice: An empirical study of consumers in Bratislava. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 65, 1, 293-298.
- KNOX, P. L., PINCH, S. (2000). *Urban Social Geography*. London: Pearson Education Limited.
- KOHIJOKI, A. M., MARJANEN, H. (2013). The effect of age on shopping orientation - choice orientation types of the ageing shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 2, 165-172.
- KOK, H. J. (2007). Restructuring Retail Property Markets in Central Europe: Impacts on urban space. *Journal of Housing and the Built Environment*, 22, 1, 107-126.
- KOPALE, P. K. (2010). Modeling Retail Phenomena. *Journal of Retailing*, 86, 2, 117-124.

- KOTLER, P. (1991). *Marketing management*. Praha: Victoria publishing.
- KOTLER, P. (2001). *Marketing Management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada,
- KOTLER, P. (2003). *Marketing Management*. 11th edition. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2004). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- KOUDELKA, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.
- KOWALCZYK, A. (2005). Nowe formy turystyki miejskiej. *Prace i Studia Geograficzne*, 155-197.
- KOŽELOUH, J. (2010). *Environmentální dopady prostorové expanze velkoplošného maloobchodu v České republice 2003–2009* [online]. [cit. 2018-12-20]. Dostupné z: <[http://www.nesehnutí.cz/publikace/vyzkum\\_2003–2009.pdf](http://www.nesehnutí.cz/publikace/vyzkum_2003–2009.pdf)>
- KRÁSNÝ, T. (1990). *Mezinárodní srovnání maloobchodní sítě*. Praha: Výzkumný ústav obchodu.
- KRIŽAN, F. (2009). Globalizácia maloobchodu: definícia základných procesov a ich analýza v slovenskej geografii maloobchodu. *Geografický časopis*, 61, 1, 49-68.
- KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K., KITA, P., HORŇÁK, M. (2015). Potential food deserts and food oases in a post-communist city: Access, quality, variability and price of food in Bratislava-Petržalka. *Applied Geography*, 62, 8-18.
- KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K., BARLÍK, P., KITA, P. (2019). Old and New Retail Environment in a Post-Communist City: Case Study from the Old Town in Bratislava, Slovakia. *Ekonomický časopis*, 67, 8, 879-898.
- KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K., KITA, P. (2014). Urban retail market in Bratislava (Slovakia): Consumers perception and classification of shopping centres. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 9, 4, 483-500.
- KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K., KITA, P., SIVIČEK, T. (2016). Transformation of retailing in postcommunist Slovakia in the context of globalization. *E & M Economics and Management*, 19, 1, 148-164.
- KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K., KUNC, J., SLÁDEKOVÁ MADAJOVÁ, M., ZEMAN, M., KITA, P., BARLÍK, P. (2018). From School Benches Straight to Retirement? Similarities and Differences in the Shopping behaviour of Teenagers and Seniors in Bratislava, Slovakia. *Moravian Geographical Reports*, 26, 3, 199-209.
- KRIŽAN, F., DANIELOVÁ, K. (2008). „Potravinové púšťe“ definované na základe merania dostupnosti – prípadová studia mesta Bratislava. *Urbanismus a územní rozvoj*, XI, 3, 26-30.
- KRIŽAN, F., KUNC, J., BILKOVÁ, K. (2020). Mestský maloobchod: katedrály spotreby. In Križan, F. (Ed.) *Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme: lokality maloobchodu a spotreby a správanie spotrebiteľov*. Bratislava: univerzita Komenského v Bratislave, 95-114.
- KRIŽAN, F., LAUKO, V. (2014). *Geografia maloobchodu. Úvod do problematiky*. Bratislava: UK Bratislava.

- KRIŽAN, F., PAŠKO, M., BILKOVÁ, K., BARLÍK, P., KITA, P. (2016). Heterogeneity of shopping centers' attractiveness in Bratislava. *Geographia Technica*, 11, 2, 61-68.
- KRIŽAN, F., ŠVEDA, M. (2012). Prejavy komerčnej suburbanizácie vo vybraných odvetviach hospodárstva v zázemí Bratislavy. *Ekonomický časopis*, 60, 5, 460-481.
- KRIŽAN, F., TOLMÁČI, L., LAUKO, V. (2009). Identifikácia ‚potravinových púští‘ na území mesta Bratislava aplikáciou mier dostupnosti. *Ekonomický časopis*, 53, 10, 959-972.
- KUBEŠ, J., NOVÁČEK, A. (2019). Suburbs around the Czech provincial city of České Budějovice – territorial arrangement and problems. *Hungarian Geographical Bulletin*, 68, 1, 65-78.
- KUDA, F., SMOLOVÁ, I. (2007). *Technické a geografické aspekty integrace neprůmyslových brownfieldů do území*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava.
- KUNC J. et al. (2013). *Časoprostorové modely nákupního chování české populace*. Brno: Masarykova univerzita.
- KUNC, J., DVOŘÁK, Z. (2016). Attractiveness of Brno Shopping Centres for Teenagers: Vaňkovka or Olympia? In Klímová, V., Žítek, V. (eds.): *19th International Colloquium on Regional Science*, Conference Proceedings (pp. 556-564).
- KUNC, J., DVOŘÁK, Z., CHALOUPKOVÁ, M., ŠILHAN, Z., ŠAŠINKA, P., TONEV, P., MARYÁŠ, J. (2017). Teenageři v brněnských nákupních centrech: výsledky hlubších řízených rozhovorů nákupního chování. In Klímová, V., Žítek, V. (eds.): *20th International Colloquium on Regional Science*, Conference Proceedings (574-581).
- KUNC, J., FRANTÁL, B., SZCZYRBA, Z., TONEV, P., TOUŠEK, V. (2011). Shopping Centres and Shopping Behaviour: Selected Relations and Socio-Geographical Implications (The Vaňkovka Gallery Brno, Czech Republic Example). *Acta Universitatis Palackianae Oomucensis, Geographica*, 42, 1, 5-17.
- KUNC, J., FRANTÁL, B., TONEV, P., SZCZYRBA, Z. (2012a). Spatial patterns of daily and non-daily commuting for retail shopping: The case of the Brno city, Czech Republic. *Moravian Geographical Reports*, 20, 4, 39-54.
- KUNC, J., TONEV, P., FRANTÁL, B., SZCZYRBA, Z. (2012b). Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra: příklad brněnské aglomerace (příspěvek ke studiu denních urbánních systémů). *Sociologický časopis*, 48, 5, 879-910.
- KUNC, J., TONEV, P., SZCZYRBA, Z., FRANTÁL, B. (2012c). Commuting for Retail Shopping as a Part of the Daily Urban System (Brno, the Czech Republic). *Geographia Technica*, 7, 1, 36-45.
- KUNC, J., TONEV, P., SZCZYRBA, Z., GREPLOVÁ, Z. (2012d). Perspektivy nákupních center v České republice s důrazem na lokalizaci v urbánním prostředí. *Urbanismus a územní rozvoj* 15, 2, 11-17.
- KUNC, J., KRIŽAN, F. (2018). Changing European retail landscapes: New trends and challenges. *Moravian Geographical Reports*, 26, 3, 150-159.
- KUNC, J., KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K., BARLÍK, P., MARYÁŠ, J. (2016). Are there differences in the attractiveness of shopping centres? Experiences from the Czech and Slovak Republics. *Moravian Geographical Reports*, 24, 1, 27-41.
- KUNC, J., MARYÁŠ, J., TONEV, P., FRANTÁL, B., SIWEK, T., HALÁS, M., KLAPKA, P., SZCZYRBA, Z., ZUSKÁČOVÁ, V. (2013). *Časoprostorové modely nákupního chování české populace*. Brno, Masarykova univerzita.

- KUNC, J., REICHEL, V., NOVOTNÁ, M. (2020). Modelling frequency of visits to the shopping centres as a part of consumer's preferences: case study from the Czech Republic. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48, 9, 985-1002.
- KUNC, J., TONEV, P., MARTINÁT, S., FRANTÁL, B., KLUSÁČEK, P., DVOŘÁK, P., CHALOUPKOVÁ, M., JAŇUROVÁ, M., KRAJÍČKOVÁ, A., ŠILHAN, Z. (2018). Industrial legacy towards brownfields: historical and current specifics, territorial differences (Czech Republic). *Geographia Cassoviensis*, XII, 1, 76-91.
- KUSUMOWIDAGDO, A., SACHARI, A. (2015). Visitor Preference Factors toward Shopping Centres' Thematic Corridor Study of Gandaria City, Indonesian Shopping Centre. *Journal of Arts and Humanities*, 4, 7, 8-19.
- LAMBERT, J. (2006). One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard. Illustrating the New Framework With Examples. *Features, Research Review*, 13, 2, 35-40.
- LAMBKIN, M., FOXALL, G., RAAIJ, F. V., HEILBRUNN, B. (1998). *European perspectives on consumer behaviour*. London: Prentice-Hall.
- LAMEY, L., DELEERSNYDER, B., STEENKAMP, JAN-BENEDICT E. M., MARNIK, G. (2018). New product success in the consumer packaged goods industry: A shopper marketing approach. *International Journal of Research in Marketing*, 35, 3, 432-452.
- LENTNEK, B., LIEBER, S. R., SHESHKIN, I. (1976). Consumer Behavior in Different Areas. *Annals of the Association of American Geographers*, 66, 38-545.
- LEVY, M., WEITZ, B. A. (2006). *Retailing management*. Boston: McGraw-Hill.
- LLOYD, R., JENNINGS, D. (1978). Shopping Behavior and Income: Comparisons in an Urban Environment. *Economic Geography*, 54, 2, 157-167.
- LOUDON, D. L., DELLA, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications*. 4th edition. New York: McGraw-Hill.
- LOWE, J., MAGGIONI, I., SANDS, S. (2018). Critical success factors of temporary retail activations: A multi-actor perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 74-81.
- LUSCH, R. F., SERPKENCI, R. R. (1990). Personal differences, job tension, job outcomes, and store performance: A study of retail store managers. *The Journal of Marketing*, 54, 1, 85-101.
- MÄGI, A. W., JULANDER, C. R. (2005). Consumers' Store-Level Price Knowledge: Why are Some Consumers More Knowledgeable than Others? *Journal of Retailing*, 81, 4, 319-329
- MACHEK, M. (2012). Retail market structure development in Central Europe. *Central European Business Review*, 1, 3, 22-27.
- MANSVELT, J. (2010). Geographies of consumption: Engaging with absent presences. *Progress in Human Geography*, 34, 2, 224-233.
- MARJANEN, H. (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.
- MARJANEN, H., KOHIJOKI, A-M., SAASTAMOINEN, K. (2016). Profiling the ageing wellness consumers in the retailing context. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26, 5, 477-501.
- MARONA, B., WILK, A. (2016). Tenant Mix Structure in Shopping Centres: Some Empirical Analyses from Poland. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 4, 2, 51-65.

- MARTINI, U., BUFFA, F. (2017). The links between territorial marketing, regional sustainability policies and the brand positioning of a small firm: An analysis of best practice in the dairy sector. *MERCATI E COMPETITIVIT*, 2, 149-172.
- MARYÁŠ, J. (1988). *Nadmístní střediska maloobchodu a služeb v ČSSR a jejich sféry vlivu*. [Kandidátská disertační práce]. Brno: Geografický ústav ČSAV.
- MARYÁŠ, J., KUNC, J., TONEV, P., SZCZYRBA, Z. (2014). Shopping and Services Related Travel in the Hinterland of Brno: Changes from the Socialist Period to the Present. *Moravian Geographical Reports*, 22, 3, 18-28.
- MASLOW, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 4, 370-96.
- MATLOVIČ, R. (2001). Transformačné procesy a ich efekty v intraurbánných štruktúrach postkomunistických miest. *Acta Facultatis Rerum Naturalium Universitatis Matthiae Belii. Geografické štúdie*, 8, 73-81.
- MATUSITZ, J. (2012). Cathedrals of Consumption. In Ritzer, G. (Ed.) *The Wiley-Blackwell encyclopedia of globalization*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- MCCARTHY, E. J., PERREAULT, W. D. (1990). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. 10th edition. Homewood: Irwin.
- MCEACHERN, M.G., WARNABY, G. (2006). Food Shopping Behaviour in Scotland: The Influence of Relative Rurality. *International Journal of Consumer Studies*, 30, 2, 198-201.
- MCGOLDRICK, P. J., THOMPSON, M. G. (1992). The role of image in the attraction of the out-of-town centre. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2, 1, 81-98.
- MCGREEVY, M. (2016). The economic and employment impacts of shopping mall developments on regional and peri-urban australian towns. *Australasian Journal of Regional Studies*, 33, 3, 402-434.
- MEIJA, L. C., EPPLI, M. J. (1999). The effect of merchandise space allocation on retail sales in enclosed shopping centre. *Journal of Shopping Centre Research*, 6, 23-40.
- MEIJA, L., EPPLI, M. (1999). *The Identification, Performance, and Tenant Mix of Dominant and Non-Dominant Malls*. [online]. [cit. 2019-01-05], Dostupné z: <http://www.reri.org>.
- MICU, C. B. (2013). The concept of shopping centre attractiveness-literature review. *Marketing from Information to Decision*, 6, 145-157.
- MICHON, R., YU, H., SMITH, D., CHEBAT, J. CH. (2008). The Influence of Mall Environment on Female Fashion Shoppers' Value and Behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12, 4, 456-468.
- MILLAN, E. S., HOWARD, E. (2007). Shopping for pleasure? Shopping experiences of Hungarian consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 6, 474-487
- MINGARDO, G., Van MEERKERK, J. (2012). Is parking supply related to turnover of shopping areas? The case of the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 2, 195-201.
- MITRÍKOVÁ, J. (2008). *Geografické aspekty transformácie maloobchodu a nákupného správania sa na Slovensku (prípadové štúdie z miest Prešov a Košice)*. Prešov: Prešovská univerzita.

- MITRÍKOVÁ, J., ŠENKOVÁ, A., & ANTOLIKOVÁ, S. (2015). Application of the Huff Model of Shopping Probability in the Selected Stores in Prešov (Prešov, the Slovak Republic). *Geographica Pannonica*, 19, 3, 110-121.
- MLÁDEK, J., KÁČEROVÁ, M., STANKOVIČOVÁ, I. (2018). Regional differentiation of population ageing in Europe. *Geographia Cassoviensis*, 12, 1, 92-109.
- MORGAN, P., WALKER, A. (1988). *Retail Development*. London: Estates Gazette.
- MOSCHIS, G. P. (2003). Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing*, 20, 6, 516–525.
- MOSCHIS, G. P. (2012). Consumer behavior in later life: Current knowledge, issues, and new directions for research. *Psychology & Marketing*, 29, 2, 57-75.
- MUHAMMAD, I., WEE, N. (2002). The Importance of Entertainment in the Shopping Center Experience: Evidence from Singapore. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 8, 3, 239-254.
- MULÍČEK, O., MALÝ, J. (2018). Moving towards more cohesive and polycentric spatial patterns? Evidence from the Czech Republic. *Papers in Regional Science*, 98, 2, 1177-1194.
- MULÍČEK, O., OSMAN, R. (2013). *Průzkumu maloobchodní sítě na území města Brna 2013*. Brno: Masarykova univerzita
- MULÍČEK, O., OSMAN, R., SEIDENGLANZ, D. (2010). Časoprostorové rytmy města – industriální a postindustriální Brno. In Barbora V., Ferenčuhová, S., Galčanová, L. (eds.): *Československé město včera a dnes: Každodennost – reprezentace – výzkum*. Červený Kostelec, Brno: Pavel Mervart, Masarykova univerzita: 195–220.
- MULÍČEK, O., OSMAN, R., SEIDENGLANZ, D. (2016). Time-space Rhythms of the City – The Industrial and Post-industrial Brno. *Environment and Planning A*, 48, 1, 115-131.
- MUSIL, J. (2001). Vývoj a plánování měst ve střední Evropě v období komunistických režimů. *Sociologický časopis*, 37, 3, 275-296.
- MYERS, H., LUMBERS, M. (2008). Understanding older shoppers: a phenomenological investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 25, 5, 294-301.
- MYERS, H.; ALEXANDER, N. (1997). Food Retailing Opportunities in Eastern Europe. *European Business Review*, 97, 3, 124-133.
- NAGY, E. (1999). Fall and Revival of City Centre Retailing: Planning an Urban Function in Leicester, Britain. *Discussion papers*. Pécs: Centre for Regional Studies of Hungarian Academy of Science.
- NAGY, E. (2001). Winners and losers of the transition of city centre retailing in east Central Europe. *European Urban and Regional Studies*, 8, 340-349.
- NAMYŚLAK, B. (2006). Rozwoj wielkopowierzchniowych obiektów handlowych we Wrocławiu. In Jazdzewska, I. (ed.): *XIX Konwersatorium Wiedzy o Miście: Nowe przestrzenie w miastach, ich organizacja i funkcje*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 265-276.
- NEVIN, J. R., HOUSTON, M. J. (1980). Image as a Component of Attraction to Intra-urban Shopping Areas, *Journal of Retailing*, 56, 77-93.
- NG, C. F. (2003): Satisfying shoppers' psychological needs: From public market to cyber-mall. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 4, 439-455.

- OJOUK, C. (2010). *Analysis of Tenant Mix in Shopping Malls. The Case Study of the Junction and T-Malls*. [online]. [cit. 2019-01-09], Dostupné z: <http://erepository.uonbi.ac.ke>
- OKUBO, W. T. (1999). *Shopping Centre Management: Financial Concept*. New York: International Council of Shopping Centres, 21-50.
- OVERSTREET, J., CLODFELTER, R. (1995). Safety and Security Concerns of Shopping Center Customers and the Effect of these Concerns on Shopping Behavior. *Journal of Shopping Center Research*, 2, 1, 91-109.
- PADILLA, O. A., HERMOSILLA, A. A., OZORES, O. T. (2017). The impact of out-of-town shopping centres on town-centre retailers and employment: The case of the Region of Murcia. *Land Use Policy*, 65, 277-286.
- PANTANO, E. (2010). New technologies and retailing. Trends and directions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 171-172.
- PARMENT, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 2, 189-199.
- PATAY, T. (2018). Immigration and regional competitiveness-relevant theories in the migration research and in the regional science. *Deturope - The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 10, 1, 71-81.
- PATTANAIK, S., MISHRA, B. B., MOHARANA, T. R. (2017). How Consumer Demographics is Associated with Shopping Behaviour? A Study on Indian Consumers. *Siddhant-A Journal of Decision Making*, 17, 2, 195-206.
- PELLEGRINI, L. (1995). Retail Planning Policy in Italy. In Davies, R. L. (Ed.): *Retail Planning Policies in Western Europe*, 144-159.
- PILZER, P. Z. (1993). Converting Shopping Centers into Campuses. *Real Estate Review*, 23, 1, 72-78.
- PITT, M. (2005). Trends in Shopping Centre Waste Management. *Facilities*, 23, 11/12, 522-533.
- PITT, M. MUSA, Z. N. (2009). Towards Defining Shopping Centres and their Management Systems. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8, 1, 39-55.
- PLĂIAȘ, I., ABRUDAN, I. N. (2013). Use of Tenant Mix Strategies to Attract Shopping Centers' Customers. Evidence from Romania. *Marketing From Information to Decision*, 6, 23-35.
- POOLE, R., CLARKE, P. G., CLARKE, D. B. (2002). Grocery Retailers and Regional Monopolies. *Regional Studies*, 36, 6, 643-659.
- POSPĚCH, P. (2010). Význam a normalita ve veřejném prostoru a v nákupním centru. In Vacková, B., Ferenčuhová, S., Galčanová, L. (eds.): *Československé město včera a dnes: Každodennost – reprezentace – výzkum*. Červený Kostelec, Brno: Pavel Mervart, Masarykova univerzita, 113-136.
- POSPĚCH, P. (2015). *Od veřejného prostoru k nákupním centrům: Svět cizinců a jeho regulace*. Praha: Slon.
- POTTER, R. B. (1979). Perception of Urban Retailing Facilities: An Analysis of Consumer Information Fields. *Geografiska Annaler, Series B, Human Geography*, 61, 1, 19-27.

- PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. (2002). *Obchodní podnikání: retail management*. Praha: Management Press.
- PRED, A. (1977). The Choreography of Existence: Comments on Hägerstrand's Time-geography and its Usefulness. *Economic Geography*, 53, 2, 207-221.
- PRIPORAS, C. V., STYLOS, N., FOTIADIS, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, J. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- RAMYA, N., ALI, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2, 10, 76-80.
- RANI, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2, 9, 52-61
- REILLY, W. J. (1931). *The Law of Retail Gravitation*. New York.
- REIMERS, V., CLULOW, V. (2004): Retail concentration: a comparison of spatial convenience in shopping strips and shopping centres. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 4, 207-221.
- REIMERS, V., CLULOW, V. (2009). Retail Centres: It's Time to Make Them Convenient. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37, 7, 541-562.
- RICS. (2018). *European Retail Conference*. [online]. [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <http://www.rics.org/cz/training--events/conferences-seminars/rics-european-retail-conference/milano/>.
- RITZER, G. (1999). *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*. London: Pine Forge Press.
- ROWBOTHAM, M. (1998). *The grip of death: a study of modern money, debt slavery, and destructive economics*. Concord, MA: Paul and Co.
- ROY, A. (1994). Correlates of mall visit frequency. *Journal of Retailing*, 70, 2, 139-161.
- RUSHTON, G. (1969). Analysis of Behavior by Revealed Space Preference. *Annals of Association of American Geographers*, 59, 2, 391-400.
- RYAN, L. (2006). Shopping Malls Country: Reading the Central Coast of NSW. *Journal of Australian Studies*, 86, 153-160.
- SARKAR, R., DAS, S. (2017). Online Shopping vs Offline Shopping: A Comparative Study. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 3, 1, 424-431.
- SCOTT, P. (1970). *Geography and Retailing*. 2nd edition. New Brunswick and London: Aldine Transaction.
- SHEPHERD, I. D. H., THOMAS, C. L. (1980). Urban Consumer Behavior. In Dawson, J. A. (ed.): *Retail Geography*. New York: Wiley: 18-94.
- SCHIFFMANN, L. G., KANUK, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- SILBEREISEN, R. K. (2004). Adolescents: leisure-time activities. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 122-125.
- SIT, J., MERRILEES, B., BIRCH, D. (2003). Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, 2, 80-94.



- SMITH, G. C. (1988). The spatial shopping behaviour of the urban elderly: a review of the literature. *Geoforum*, 19, 2, 189-200.
- SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S., HOGG, M. K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 5th Edition. London: Pearson Education.
- SOMMER, R., WYNES, M., BRINKLEY, G. (1992). Social facilitation effects in shopping behavior. *Environment and Behavior*, 24, 3, 285-297.
- SPILKOVÁ, J. (2015). Leisure time preferences and health risk behavior of teenagers in the post-communist Central European countries. *Childrens' geographies*, 13, 4, 435-450
- SPILKOVÁ, J. (2003). Nový fenomén: nákupní centrum a utváření nákupního chování spotřebitelů v transformačním období. *Geografie*, 108, 4, 277-288.
- SPILKOVÁ, J. (2010). Retail Development and Impact Assessment in Czech Republic: Which Tools to Use? *European Planning Studies*, 18, 9, 1469-1484.
- SPILKOVÁ, J. (2012a). *Geografie maloobchodu a spotřeby*. Praha: Karolinum.
- SPILKOVÁ, J. (2012b). The Birth of the Czech Mall Enthusiast: The Transition of Shopping Habbits from Utilitarian to Leisure Shopping. *Geografie*, 117, 1, 21-32.
- SPILKOVÁ, J. (2015). Leisure time preferences and health risk behavior of teenagers in the postcommunist Central European countries. *Childrens Geographies*, 13, 4, 435-450.
- SPILKOVÁ, J. (2018). „Tell me where you shop, and I will tell you who you are“: Czech shopper profiles according to traditional, large-scale and alternative retail options. *Moravian Geographical Reports*, 26, 3, 186-198.
- SPILKOVÁ, J., HOCHÉL, M. (2009). Toward the Economy of Pedestrian Movement in Czech and Slovak Shopping Malls. *Environment and Behavior*, 41, 3, 443-455.
- SPILKOVÁ, J., PERLÍN, R. (2010). Czech Physical Planning at the Crossroads: Towards the Regulation of Large-scale Retail Developments? *Environment and Planning C: Government and Policy*, 28, 2, 290-303.
- SPILKOVÁ, J., PERLÍN, R. (2013). Farmers' markets in Czechia: Risks and possibilities. *Journal of Rural Studies*, 32, 220-229.
- SPILKOVÁ, J., ŠEFRNA, L. (2010). Uncoordinated New Retail Development and its on Land Use and Soils: A Pilot Study on the Urban Fringe of Prague, Czech Republic. *Landscape and Urban Planning*, 94, 2, 141-148.
- SPILKOVÁ, J. (2012). *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha: Karolinum.
- STARZYCZNÁ, H. (2010). Vybrané aspekty internacionalizace vnitřního obchodu v teoretických přístupech a v empirickém zkoumání v České republice v období transformace. *E + M Ekonomie a management*, 1/2010, 115-130.
- STARZYCZNÁ, H., STEINER, J. (2000). *Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918–2000*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě.
- STEINFÜHRER, A. (2006). The Urban Transition of Inner City Areas Reconsidered (a German-Czech Comparison). *Moravian Geographical Reports*, 14, 1, 3-16.
- STONE, G. (1954). City shoppers and urban identification: observation on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60, 35-54.

- SÝKORA, L. (2001). Proměny prostorové struktury Prahy v kontextu postkomunistické transformace. In Hampl, M. (ed.): *Regionální vývoj: specifika české transformace, evropská integrace a obecná teorie*. Praha: Univerzita Karlova, 127–166.
- SZCZYRBA, Z. (2005). *Maloobchod v České republice po roce 1989: vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- SZCZYRBA, Z. (2006). *Geografie obchodu se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- SZCZYRBA, Z. (2010). Development of retail geographical structure in the Czech Republic. A contribution to the study of urban environment changes. *AUPO – Geographica*, 41, 2, 5-20.
- SZMIGIN, I., PIACENTINI, M. (2018). *Consumer behaviour*. Oxford: Oxford University Press.
- TELLER, C. (2008). Shopping streets versus shopping malls—determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18, 4, 381–403.
- TELLER, C., ALEXANDER, A. (2014). Store managers—the seismographs in shopping centres. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2127-2152.
- TELLER, C., ALEXANDER, A., FLOH, A. (2016). The impact of competition and cooperation on the performance of a retail agglomeration and its stores. *Industrial Marketing Management*, 52, 6-17.
- TELLER, C., ELMS, J. R. (2010). Managing the Attractiveness of Evolved and Created Retail Agglomeration Formats. *Marketing Intelligence & Planning*, 28, 1, 25-45.
- TELLER, C., ELMS, J. R., THOMSON, J. A., PADDISON, A. R. (2010). Place marketing and urban retail agglomerations: An examination of shoppers' place attractiveness perceptions. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 2, 124-133.
- TELLER, C., REUTTERER, T. (2008). The Evolving Concept of Retail Attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 3, 127-143.
- TELLER, C., SCHNEDLITZ, P. (2012). Drivers of agglomeration effects in retailing: The shopping mall tenant's perspective. *Journal of Marketing Management*, 28, 9-10, 1043-1061.
- TIMMERMANS, H. (1993). Predictive Models of Consumer Spatial Shopping Behavior. *Psychological and Geographical Approaches*, pp. 349-350. North Holland: Elsevier.
- TIMMERMANS, H. J. P. (1996). A stated choice model of sequential mode and destination choice behaviour for shopping trips. *Environment and Planning A*, 28, 1, 173-184.
- TIMOTHY, D. J. (2005). *Shopping Tourism, Retailing, and Leisure*. New York: Channel View Publications.
- TONEV, P., HALÁS, M., KLAPKA, P. (2018). Prostorová neurčitost funkčních regionů: porovnání pracovní dojížděky v letech 1991–2011. In *XXI. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků*. Brno, Masarykova univerzita, 285-292.
- TRAINOR, S., DELFABBRO, P., ANDERSON, S., WINEFIELD, A. (2010). Leisure activities and adolescent psychological well-being. *Journal of Adolescence*, 33, 1, 173-186.
- TREMBOŠOVÁ, M. (2009). Intraurbánne spádové oblasti maloobchodnej vybavenosti v meste Nitra v roku 2008. *Geografické štúdie*, 13, 94-111.

- TRIVEDI, M. (2011). Regional and Categorical Patterns in Consumer Behavior: Revealing Trends. *Journal of Retailing*, 87, 1, 18–30.
- TURLEY, L. W., MILLIMAN, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 2, 193-211.
- TUSHMAN, M. L., SCANLAN, T. J. (1981). Boundary Spanning Individuals: Their Role in Information Transfer and Their Antecedents. *Academy of Management Journal*, 24, 2, 289-305.
- ULI. (1999). *Shopping center development handbook*. Urban Land Institute: Washington, D.C.
- UNDERHILL, P. (2004). *Call of the Mall*. New York: Simon & Schuster. ISBN 978-0-743235-92-1.
- VAN DER WAERDEN, P., BORGERS, A., TIMMERMANS, H. (1998). The impact of the parking situation in shopping centres on store choice behaviour. *GeoJournal*, 45, 4, 309-315.
- VAN LEEUWEN, E. S., RIETVELD, P. (2011). Spatial Consumer Behaviour in Small and Medium-sized Towns. *Regional Studies*, 45, 8, 1107-1119.
- VITURKA, M., MARYÁŠ, J., TOUŠEK, V., VYSTOUPIL, J. (1998). *Investiční atraktivita vybraných měst České republiky*. Brno: Masarykova univerzita.
- VOYCE, M. (2006). Shopping Malls in Australia. The End of Public Space and the Rise of Consumerist Citizenship? *Journal of Sociology*, 42, 3, 269-286.
- VYSEKALOVÁ, J. (2004). *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada.
- WAGNER, T., RUDOLPH, T. (2010). Towards a Hierarchical Theory of Shopping Motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 5, 415-429.
- WAKEFIELD, K. L., BAKER, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74, 4, 515-539.
- WALMSLEY, D. J., LEWIS, G. J. (1984). *Human Geography: Behavioural Approaches*. London: Longman.
- WARNABY, G., BENNISON, D., DAVIES, B. J. (2005). Retailing and the marketing of urban places: a UK perspective. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15, 2, 191-215.
- WILK, W. (2005). Miesjce miast w sieciach handlowych – przykład Polski. *Prace a Studia Geograficzne*, 35, 129-153.
- WORLD RETAIL CONGRESS. (2018). [online]. [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <<https://www.worldretailcongress.com/>>
- WRIGLEY, N. (2002). Food deserts in British cities: Policy context and research priorities. *Urban Studies*, 39, 11, 2029-2040.
- WRIGLEY, N., COE, N. M., CURRAH, A. (2005). Globalizing retail: conceptualizing the distribution-based transnational corporation (TNC). *Progress in Human Geography*, 29, 4, 437-457.
- YU, H., GIBSON, K. E., WRIGHT, K. G., NEAL, J. A., SIRSAT, S. A. (2017). Food safety and food quality perceptions of farmers' market consumers in the United States. *Food Control*, 79, 266-271.

YUO, T. S., CROSBY, N., LIZIERI, C. M., McCANN, P. (2004). *Tenant Mix Variety in Regional Shopping Centres: Some UK Empirical Analyses*. University of Reading: Working Papers in Real Estate & Planning [online]. [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/350459.pdf>

ZENK, S. N., SCHULZ, A. J., IZRAEL, B. A., JAMES, S. A., BAO, S., WILSON, M. L. (2005). Neighborhood Racial Composition, Neighborhood Poverty, and the Spatial Accessibility of Supermarkets in Metropolitan Detroit. *American Journal of Public Health*, 95, 4, 660-667.

ZNIVA, R., WEITZL, W. (2016). It's not how old you are but how you are old: A review on aging and consumer behavior. *Management Review Quarterly*, 66, 4, 267-297.

## **Seznam předkládaných článků autora**

Součástí předložené habilitační práce jsou odborné texty představené v následujícím pořadí:

### **Teoreticko-metodické, přehledové a komparativní texty**

KUNC, J., KRIŽAN, F. (2018). Changing European Retail Landscapes: New Trends and Challenges. *Moravian Geographical Reports*, 26, 3, 150-159.

KRIŽAN, F., KUNC, J., BILKOVÁ, K., BARLÍK, P., ŠILHAN, Z. (2017). Development and Classification of Shopping Centers in Czech and Slovak Republics: A Comparative Analysis. *Acta Universitatis Carolinae, Geographica*, 52, 1, 18-26.

KUNC, J., KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K., BARLÍK, P., MARYÁŠ, J. (2016). Are There Differences in The Attractiveness of Shopping Centres? Experiences from the Czech and Slovak Republics. *Moravian Geographical Reports*, 24, 1, 27-41.

### **Texty vycházející z vlastního výzkumu**

KUNC, J., REICHEL, V., NOVOTNÁ, M. (2020). Modelling Frequency of Visits to the Shopping Centres as a Part of Consumer's Preferences: Case Study from The Czech Republic. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48, 9, 985-1002. ISSN 0959-0552.

ŠILHAN, Z., KUNC, J. (2020). Two Decades of Changes in Spatial Distribution of Retail and Commercial Services: Czech experience. *Hungarian Geographical Bulletin*, 69, 1, 41-55. ISSN 0015-5403.

MARYÁŠ, J., KUNC, J., TONEV, P., SZCZYRBA, Z. (2014). Shopping and Services Related Travel in the Hinterland of Brno: Changes From The Socialist Period to Present. *Moravian Geographical Reports*, 22, 3, 18-28.

KUNC, J., TONEV, P., FRANTÁL, B., SZCZYRBA, Z. (2012). Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra: příklad brněnské aglomerace (příspěvek ke studiu denních urbánních systémů). *Sociologický časopis*, 48, 5, 879-910.

KUNC, J., TONEV, P., SZCZYRBA, Z., FRANTÁL, B. (2012). Shopping Centres and Selected Aspects of Shopping Behaviour (Brno, the Czech Republic). *Geographia Technica*, 7, 2, 39-51.

KUNC, J., FRANTÁL, B., TONEV, P., SZCZYRBA, Z. (2012). Spatial Patterns of Daily and Non-Daily Commuting for Retail Shopping: The Case of The Brno City, Czech Republic. *Moravian Geographical Reports*, 20, 4, 39-54.

## Sestava článků k habilitační práci

### Teoreticko-metodické a komparativní texty

**KUNC, J., KRIŽAN, F.** (2018). Changing European Retail Landscapes: New Trends and Challenges. *Moravian Geographical Reports*, 26, 3, 150-159. (WoS, IF 1,858, počet citací na WoS: 5)

Autorské podíly: Kunc, J. (95 %),

Križan, F. (5 %)

### Popis činností

Kunc J.: Ideový námět, celková příprava, koncepce a tvorba přehledového textu.

Križan, F.: Revize textu, odborné, věcné a formální poznámky a připomínky.

**KRIŽAN, F., KUNC, J., BILKOVÁ, K., BARLÍK, P., ŠILHAN, Z.** (2017). Development and Classification of Shopping Centers in Czech and Slovak Republics: A Comparative Analysis. *Acta Universitatis Carolinae, Geographica*, 52, 1, 18-26. (WoS – Emerging Sources Citation Index, Scopus, počet citací na Scopus: 6)

Autorské podíly: Križan, F. (45 %)

Kunc, J. (45 %)

Bilková, K. (5 %)

Barlík, P. (2,5 %)

Šilhan, Z. (2,5 %)

### Popis činností

Križan, F.: Tvorba textu za Slovensko, statistické zpracování dat, finální grafické výstupy.

Kunc, J.: Ideový námět, teorie a metodika, výběr datové základny pro statistické zpracování, statistické zpracování dat, tvorba textu za ČR.

Bilková K.: Příprava grafických výstupů.

Barlík, P.: Příprava dat za Slovensko.

Šilhan, Z.: Příprava dat za ČR.

**KUNC, J., KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K., BARLÍK, P., MARYÁŠ, J.** (2016). Are There Differences in The Attractiveness of Shopping Centres? Experiences from the Czech and Slovak Republics. *Moravian Geographical Reports*, 24, 1, 27-41. (WoS, IF 2,149, počet citací na WoS: 19)

Autorské podíly: Kunc, J. (50 %)

Križan, F. (40 %)

Bilková, K. (5 %)

Barlík, P. (2,5 %)

Maryáš, J. (2,5 %)

#### Popis činností

Kunc J.: Ideový námět, teorie a metodika, výběr datové základny pro statistické zpracování, tvorba textu.

Križan, F.: Teorie a metodika, výběr datové základny, statistické zpracování dat, finální grafické výstupy, tvorba textu.

Bilková, K.: Příprava grafických výstupů a datové základny.

Barlík, P. Příprava grafických výstupů a datové základny

Maryáš, J.: Odborné, věcné a formální poznámky a připomínky.

---

#### **Texty vycházející z vlastního výzkumu**

**KUNC, J., REICHEL, V., NOVOTNÁ, M. (2020).** Modelling Frequency of Visits to the Shopping Centres as a Part of Consumer's Preferences: Case Study from The Czech Republic. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48, 9, 985-1002. (WoS, IF 2,321, počet citací na WoS: 0)

Autorské podíly: Kunc, J. (60 %)

Reichel, V. (20 %)

Novotná, M. (20 %)

#### Popis činností


Kunc, J.: Ideový námět, příprava, koncepce a realizace výzkumu v terénu, teorie a metodika, výběr datové základny, tvorba textu.

Reichel, V.: Statistické zpracování dat, dílčí komentáře ke statistickým a grafickým výstupům, statistické a grafické výstupy.

Novotná, M.: Příprava datové základny, dílčí tvorba teorie a metodiky, dílčí tvorba textu.

ŠILHAN, Z., **KUNC, J.** (2020). Two Decades of Changes in Spatial Distribution of Retail and Commercial Services: Czech experience. *Hungarian Geographical Bulletin*, 69, 1, 41-55. ISSN 0015-5403. (Scopus, počet citací: 0)

Autorské podíly: Šilhan, Z. (50 %)



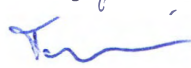

Kunc, J. (50 %) 

### Popis činností

Šilhan, Z.: Realizace výzkumu v terénu, teorie a metodika, příprava a statistické zpracování dat, finální grafické výstupy, tvorba textu.

Kunc, J.: Ideový námět, příprava a koncepce výzkumu v terénu, teorie a metodika, výběr datové základny pro statistické zpracování, tvorba textu.

MARYÁŠ, J., KUNC, J., TONEV, P., SZCZYRBA, Z. (2014). Shopping and Services Related Travel in the Hinterland of Brno: Changes From The Socialist Period to Present. *Moravian Geographical Reports*, 22, 3, 18-28. (WoS, IF 1,600, počet citací na WoS: 33)

Autorské podíly: Maryáš, J. (50 %)   
Kunc, J. (35 %)   
Tonev, P. (10 %)   
Szczyrba, Z. (5 %) 

### Popis činností





Maryáš, J.: Ideový námět, původní metodický základ, příprava, koncepce a realizace šetření v 80. letech a v současnosti, statistické zpracování dat.

Kunc, J.: Aktuální teorie a metodika, statistické zpracování dat, tvorba textu.

Tonev, P.: Statistické zpracování dat, příprava a finální grafické výstupy.

Szczyrba, Z.: Odborné, věcné a formální poznámky a připomínky.

KUNC, J., TONEV, P., FRANTÁL, B., SZCZYRBA, Z. (2012). Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra: příklad brněnské aglomerace (příspěvek ke studiu denních urbánních systémů). *Sociologický časopis*, 48, 5, 879-910. (WoS, IF 0,652, počet citací na WoS: 26)

Autorské podíly: Kunc, J. (70 %)   
Tonev, P. (10 %)   
Frantál, B. (10 %)   
Szczyrba, Z. (10 %) 

### Popis činností

Kunc, J.: Ideový námět, příprava, koncepce a realizace výzkumu v terénu, teorie a metodika, výběr datové základny, tvorba textu.


Tonev, P.: Příprava a finální grafické výstupy.


Frantál, B.: Statistické zpracování dat, dílčí komentáře ke statistickým výstupům.


Szczyrba, Z.: Odborné, věcné a formální poznámky a připomínky.



**KUNC, J., TONEV, P., SZCZYRBA, Z., FRANTÁL, B. (2012).** Shopping Centres and Selected Aspects of Shopping Behaviour (Brno, the Czech Republic). *Geographia Technica*, 7, 2, 39-51. (WoS – Emerging Sources Citation Index, Scopus, počet citací na Scopus: 5)

Autorské podíly: Kunc, J. (70 %) 

Tonev, P. (10 %) 

Szczyrba, Z. (10 %) 

Frantál, B. (10 %) 

### Popis činností

Kunc, J.: Ideový námět, příprava, koncepce a realizace výzkumu v terénu, teorie a metodika, výběr datové základny, tvorba textu.


Tonev, P.: Příprava a finální grafické výstupy.


Szczyrba, Z.: Odborné, věcné a formální poznámky a připomínky.


Frantál, B.: Statistické zpracování dat, dílčí komentáře ke statistickým výstupům.


**KUNC, J., FRANTÁL, B., TONEV, P., SZCZYRBA, Z. (2012).** Spatial Patterns of Daily and Non-Daily Commuting for Retail Shopping: The Case of The Brno City, Czech Republic. *Moravian Geographical Reports*, 20, 4, 39-54. (WoS, IF 0,341, počet citací na WoS: 15)

Sources Citation Index, počet citací na Scopus: 6)

Autorské podíly: Kunc, J. (60 %) 

Frantál, B. (15 %) 

Tonev, P. (15 %) 

Szczyrba, Z. (10 %) 

### Popis činností

Kunc, J.: Ideový námět, příprava, koncepce a realizace výzkumu v terénu, teorie a metodika, výběr datové základny, tvorba textu.

Frantál, B.: Statistické zpracování dat, dílčí komentáře ke statistickým výstupům.

Tonev, P.: Příprava a finální grafické výstupy.

Szczyrba, Z.: Odborné, věcné a formální poznámky a připomínky.



# Changing European retail landscapes: New trends and challenges

Josef KUNC<sup>a\*</sup>, František KRIŽAN<sup>b</sup>

## Abstract

*During the second half of the 20<sup>th</sup> century, consumption patterns in the developed market economies have stabilised, while in the transition/EU-accession countries these patterns were accepted with unusual speed and dynamics. Differences, changes and current trends in Western Europe and post-socialist countries in the quantity and concentration of retailing activities have been minimised, whereas some distinctions in the quality of retail environments have remained. Changes have occurred in buying habits, shopping behaviour and consumer preferences basically for all population groups across the generations. This article is a theoretical and conceptual introduction to a Special Issue of the Moravian Geographical Reports (Volume 26, No. 3) on “The contemporary retail environment: shopping behaviour, consumers’ preferences, retailing and geomarketing”. The basic features which have occurred in European retailing environments are presented, together with a comparison (and confrontation) between Western and Eastern Europe. The multidisciplinary nature of retailing opens the discussion not only from a geographical perspective but also from the point of view of other social science disciplines that naturally interconnect in the retail environments.*

**Keywords:** retail landscapes, retailing, shopping behaviour, consumer preferences, resilience, Western Europe, Eastern Europe

**Article history:** Received 5 March 2017, Accepted 13 September 2018, Published 30 September 2018

## 1. Introduction

Since the post-war era of the 1950s, the retail sector in Western Europe experienced a similar revolution to the industrial sector one hundred years earlier. The phenomenon of the ‘industrialisation of retail’ was thus replicated in the form of the internationalisation tendencies of multinational corporations and chains, resulting in the giant concerns such as the American Wal-Mart, French Carrefour, German Metro, Dutch Ahold and even Swedish IKEA. Despite all of these tendencies, the retail sector has never become as globalised as industry, which can be attributed to specific consumer cultural habits (Cliquet, 2006).

The top ten retail companies according to sales in the fiscal year 2016 are presented in Table 1. The dominant chains are still the ones with origins in the USA (with an unbeatable Wal-Mart and Internet Amazon with the highest year-on-year growth), with only three European companies that specialise in food and fast-moving goods.

Retailing and its activities, together with services, are in the long term the most significant vehicles for change, new trends and innovations in the tertiary sector. At the

same time, however, in its breadth the retail sector is one of the most distinctive parts of worldwide globalisation and internationalisation trends of recent decades, and also one of the most visible features of the economic transformations in post-socialist and developing countries, where the dynamics of change have been extraordinary and relatively unique (Nagy, 2001; Burt, 2006; Szczyrba, 2005; Machek, 2012). The new dimension of large-format chain stores and shopping centres gradually overshadowed the traditional forms of retail. The shopping centres, in particular, became a phenomenon with both commercial and non-commercial purposes, and substituted as a function of public space to some extent (Crosby et al., 2005; Coleman, 2012; Pospěch, 2015).

## 2. Changes, differences and trends in European retail landscapes

The structure of the retail sector has been transformed considerably across Europe in recent decades. During the second half of the twentieth century, consumption patterns in the developed market economies stabilised, while in

<sup>a</sup> Department of Regional Economics and Administration, Faculty of Economics and Administration, Masaryk University, Brno, Czech Republic (\*corresponding author: J. Kunc, e-mail: [kunc@econ.muni.cz](mailto:kunc@econ.muni.cz))

<sup>b</sup> Department of Regional Geography, Protection and Planning of the Landscape, Faculty of Natural Sciences, Comenius university in Bratislava, Slovakia

Name (country)	Retail income (billion USD)	The year-on-year difference (%)	Number of countries in which they operate
Wal-Mart Stores (USA)	485.9	0.8	29
Costco Whole Sale Corp. (USA)	118.7	2.2	10
The Kroger (USA)	115.3	5.0	1
Schwarz Group (GERMANY)	99.3	5.3	27
Walgreens Boots Alliance (USA)	97.1	8.3	10
Amazon (USA)	94.7	19.4	14
The Home Depot (USA)	94.6	6.9	4
Aldi Group (GERMANY)	84.9	4.8	17
Carrefour (FRANCE)	84.1	−0.4	34
CVS Health Corp. (USA)	81.1	12.6	3

Tab. 1: The top 10 retail companies in the world according to sales in the fiscal year 2016 (Note: We may mention some other important European retail corporations such as Tesco (UK, 11<sup>th</sup> place, income of 72.4 billion USD), Ahold Delhaize (Netherlands, 14<sup>th</sup>, 69.0b.), Auchan Holding (France, 18<sup>th</sup>, 57.2b.), the Rewe Group (Germany, 22<sup>nd</sup>, 44.6b.) or IKEA (Sweden, 27<sup>th</sup>, 38.0b.)

Source: RetailNews (3/2018)

the 1990s in the transition countries these patterns had been accepted, and with unusual speed and dynamics (Kok, 2007; Kunc et al., 2013; Križan et al., 2014). Rapid adaptation of Western norms by the Eastern<sup>1</sup> markets was supported by the entry and dominance of Western capital. The potential of the Eastern markets, insufficient domestic competition, benevolent legislation as well as large (latent) consumer appetites attracted Western retailers who were facing a slowdown in the growth of their own markets during the 1990s and even later (Myers, Alexander, 1997; Burt, 2006).

In the middle of the 1990s, for example, all V4 countries (the Czech Republic, Hungary, Poland and Slovakia) were listed in the 30 countries with the best expanding retail markets in the world (Kearny, 1995). At the same time, international competition was rather extensive as many large-scale retail concerns decided to ‘control’ the Eastern markets simultaneously, and not all of them have lasted to the present (Szczyrba, 2010). Internationalisation became the dominant feature of European retailing (Burt, 2010). The process of internationalisation, which started first in Central and then in Eastern European countries, was thus very fast. The differences among European countries were virtually removed as far as quantity and concentration are concerned, yet certain contrasts remained regarding the quality of the products and the culture of the retail environment.

Although Europe has had to face great challenges in the last few years that posed threats to its stability (such as issues with refugees and terrorism, political tensions between Russia and Turkey, the Brexit referendum in the UK, etc.), the European economy and private consumption appeared to be very strong, which has also been acknowledged as due to the trust of consumers (Johnson, 2017). Despite the year-on-year growth in the retail trades in 2016 (by 1.7%), in almost all countries of the EU-28 stationary retail declined. The growth was thus maintained predominantly by on-line trading (e-commerce), whose significance keeps increasing in Europe even though the dynamics compared to previous

years have slowed in the developed markets (e.g. Germany and Austria). In the Czech Republic, for example, in 2017, on-line sales have reached a share of 10.5% of the entire retail turnover (Geomarketing, GfK, 2017).

In 2016, the market value of the retail sector in Western Europe was approximately 2.6 trillion Euros, which was the highest amount in the last five years despite the above-mentioned declines. Compared to Eastern Europe the difference is obvious. There was also a year-on-year growth of the market value of retailing in the East, yet the numbers in 2016 were merely 565.6 billion Euros. In Western Europe, there are still many economically strong countries such as France and Germany, and compared to the Eastern countries they are unrivalled. The market value of retailing only in Germany represents one-fifth of the entire retail sector in Western Europe, and together with France, retailing represents almost one half of all of Western Europe (Geomarketing, GfK, 2017; RetailNews 1–2/2018).

The decrease in stationary retailing results in a decrease in the selling areas in European countries, predominantly in the developed markets. An increase in selling areas in food retail is often compensated for by the decrease in other segments of retailing (RegioData Research, 2017). In general, the selling areas in the stationary markets are in decline, which is, inter alia, a result of Internet (e-commerce) competition and due to the increasingly common use of so-called smart technologies (Pantano, 2017; Priporas et al., 2017). The retail companies in Western Europe are nowadays facing challenges that were unknown in the past – regarding the decreased turnover, profits and a strong pressure on prices. The decrease in selling areas naturally results in a stronger concentration of retail outlets, and at present, it happens very often that only three or four of the largest retail chains control up to 90% of the market of a given country (Geomarketing, GfK, 2017). Despite the above-mentioned facts and further expected declines, the selling area per person remains higher in the most developed markets within the EU, compared to more recent accession countries (see Tab. 2).

<sup>1</sup> Western’ and ‘Eastern’ in this paper refer largely to the more developed Western European countries, original members of the EU, compared to the Eastern (Central) European countries, with accession to the EU starting in 2004 and sometimes characterized as ‘transition’ economies.

Country	Retail area (m <sup>2</sup> )	Country	Retail area (m <sup>2</sup> )
Austria	1.67	Czech Republic	1.04
Belgium	1.64	Italy	1.03
Netherlands	1.61	Hungary	1.02
Switzerland	1.47	Slovakia	1.01
Germany	1.44	Poland	0.95
Sweden	1.27	Greece	0.74
France	1.23	Bulgaria	0.74
Spain	1.12	Romania	0.70
Croatia	1.10	Ukraine	0.44
Great Britain	1.09		

Tab. 2: Retail selling area per person in 2016 in selected European countries (in sq. m)

Source: RegioData Research (2017)

After the stage of internationalisation and the adoption of Western models and patterns (of buying behaviour), the Eastern markets reached a stage of consolidation with a relative stabilisation of the market (Coe and Hess, 2005). Reactions to the recent (2008) economic recession were similar to those in Western countries: the selling areas rather stagnated; and the concentration and saturation of the retail environment were also already very high (Simová, 2010). In the terms of some of the parameters used in these studies (e.g. regarding large-scale concepts, specifically the number of hypermarkets per person), the transitional Czech Republic is among the leading countries in Europe (Kunc et al., 2013). The large-scale retail and shopping centres in Western Europe are going through a stage of remodelling, enlargement and filling in the gaps in the market, and a similar situation is seen in East Central Europe. On the contrary, a noticeable expansion in this respect can be seen in Russia and Turkey, provided they are perceived as marginal European markets (Geo marketing, GfK, 2017).

The strongest retail segment is usually food, which was recently dislodged from the city centres of Central and Eastern Europe (similarly to what happened earlier in Western Europe), but is now returning in a specialised form (Muliček and Osman, 2013; Srovátková et al., 2015). Despite the fact that many consumers still prefer quantity, experts speak about the efficiency of shopping and consumption. The 'impulse buying' supported by advertising, promotional events, and the so-called POS (point of sale)/POP (point of purchase) market tools, is decreasing as people tend to think twice about what they want to buy and why. A second significant tendency is the focus on quality and value, which is now typical not only for the Western consumer. Daily shopping for fresh food and an increase in the purchase of branded and cheaper goods in sales, are proof of such a tendency (e.g. Dunne et al., 2011; Križan et al., 2015).

It is obvious from the previous Table 2 that the Eastern markets still have a certain potential regarding the selling areas. Some of the Western chains have made use of this by developing their own chains (e.g. Auchan, Carrefour, Delhaize Group or Agrokor Group).

Another new trend is the opening of so-called premium formats and introducing new concepts that offer to consumers a better selling culture, along with more comfortable shopping and better service (typically the discount store Lidl, partially also Kaufland). Besides the well-established

markets of Central Europe, an extensive Polish market has primarily become attractive for Western retailers, together with the south-eastern part of Europe, such as Romania, Bulgaria, Slovenia and Croatia. (Geomarketing, GfK, 2017; RegioData Research, 2017).

The above-mentioned trend for an uninterrupted retail decrease in the share of expenses of consumers in the developed European markets continued into 2016. Europeans tend to invest more of their disposable income in health care, medicine and gastronomy, as well as in common living costs. The decrease in unemployment and a slight increase in incomes have had a positive effect in many spheres. In 2016, the consumers of EU-28 countries received on average 16,153 EUR per person, which was a 0.7% (nominally) increase in purchasing power than in the previous year. It is necessary to indicate, however, that disparities in the exchange rates negatively influence the rate of the increase, especially with the devaluation of the British pound. The highest rates of growth were in the countries of Central and Eastern Europe, but they have hardly reached 60% of the European average (except Slovenia and Estonia) and it is highly improbable that they will equal the more developed countries in the near future – see Table 3 (Johnson, 2017; Geomarketing, GfK, 2017; RegioData Research, 2017).

Shopping alliances might boost the Western European markets, or rather save costs and increase price competition (Chatterjee, 2004). Shopping alliance membership has been an important trend in Western Europe in recent years, and such a trend is also moving to the east. The economic future of European retail will be reflected not only in the scheduled withdrawal of some giants from certain markets (e.g. Tesco from Central Europe) but also by making common agreements. More and more chains will operate under the largest European shopping alliance EMD (European Marketing Distribution), which reached an accumulated turnover of 180 billion Euros in 2016, and it will be of little importance anymore which part of Europe they come from and where they operate (Stanciu, 2015; EMD, 2017).

Another successful form of retail cooperation that has been in existence for several decades and is constantly developing and modernising is the franchise. In its modern form, this model moved to Western Europe from the USA in the 1960s (Kacker and Perrigot, 2016). Franchise chains established themselves in convenience stores, while many supermarket or hypermarket chains remained under the ownership of the company. Franchise and systems owned by the firm are probably among the most popular organisational forms of the retail chains in Western Europe,

Country	PP (€)	Country	PP (€)
Switzerland	38,965	Germany	20,840
Luxembourg	33,547	Belgium	20,447
Norway	28,255	Slovenia	12,115
Iceland	27,313	Estonia	9,853
Great Britain	23,871	Slovakia	9,682
Sweden	21,431	Czech Republic	9,207
Denmark	21,258	Poland	7,583
Austria	21,095	Hungary	6,623

Tab. 3: Selected European countries and their purchasing power per person in 2016 (in €)

Source: RegioData Research (2017)

as they increase productivity through their influence on the transfer of know-how in the form of intercultural communication and communication adaptation (Ghantous et al., 2018). In comparison, modern forms of the franchise are focused on e-commerce strategies and on-line shopping (Pénard and Perrigot, 2017).

The shift to the Eastern markets was merely a matter of time, and Central and Eastern Europe have become very popular markets for the franchise enterprise of Western European retail chains during the last two decades. Recently, franchise concepts in retail food segments have expanded enormously. This results from the above-mentioned fact that even consumers in Eastern Europe have started to turn away from shopping in supermarkets and prefer the smaller and more accessible shops in their neighbourhood (Kunc et al., 2012a). The concept of the franchise is presently perceived as a form of goods and services marketing by a subject that acts as a franchisor and provides more partners – franchisees – with the right to run the retail business using its products or services, under its own name, thereby uniting all the advantages of the direct sale. The franchise is one of the forms through which small- and middle-sized entrepreneurs are able to compete with the large firms. (Doherty, 2009; Križan and Lauko, 2014).

Last but not least, advertising is a major issue in retail marketing, i.e. both the traditional and new trends and forms of communication with the customer, as well as focusing on the chosen communication pathways. According to the German Research Institute EHI Marketingmonitor Handel 2017–2020, investments in digital communications are constantly increasing, yet retailers can hardly do without the standard leaflet. In food retailing, it is the medium with the most significant economic importance and the most advantageous form of offer in terms of communication, and at the same time it has the largest promotional effect. This situation is likely to change in the future, however. The younger target groups, the so-called generation Z, use digital media predominantly, and so the printed advertisement will probably not affect them (Priporas et al., 2017; Fuentes, Svngstedt, 2017). Compared to the costs of printed commercial advertisements, the digital forms not only save on such costs but can be also be directed more precisely to the target group by way of individual personal addressing. According to the above-quoted study, the Internet and smartphones are the first and foremost media for more and more customers when researching retail offers or planning a shopping trip. We should indicate that the advertising and marketing of consumer goods and products are not spatially limited, although certain cultural specifics might be acknowledged. In spite of this, we may observe a significant similarity between Western and Eastern Europe in this sphere of retail.

The newest trends, technological innovations and economic perspectives of the retail sector are regularly presented at the World Retail Congress. Since 2007, world leaders, innovators and retail beginners all meet here. The key topic of the Congress in Madrid in 2018 is “Innovate to Win”, and its objective is to increase the efforts in retailing to innovate in all spheres of entrepreneurship, so that the expectations of the current demanding customers are met (World Retail Congress, 2018). The second continuation of the European Retail Conference in Milan in 2018 focuses on the European retail market, and the main topic is the ability to adjust to the changing consumer demands in the fast developing retail sector (RICS, 2018). The twenty-

third continuation of the Retail Summit 2018 focuses on the Czech, Slovak and Central European retail markets; organised by the Czech Confederation of Commerce and Tourism and the University of Economics in Prague, it takes place in Prague. Its motto is the search for the balance between the retailer and the customer, the demand trends, and the search for new customers by means of new technologies. The IGD Company, which performs retail analyses, identified five global trends in the retail sector over the next several years on the basis of its global research. They are (after RetailNews 1–2/2018):

1. hybrid concepts of stores;
2. changes in the lifestyles of the consumers;
3. hyper-local retailing;
4. the speed and comfort of shopping; and
5. AI (Artificial Intelligence).

Whether retailing in Eastern and Western Europe has developed differently or similarly, the key question regarding its further progress lies in its planning and constructive regulation. In this context, there is still a significant heterogeneity concerning provisions in the individual countries (Spilková, 2010; England, 2012), so the European Retail Action Plan might be a comprehensive solution (Korthals Althes, 2016).

The economics of the retail sector and retailing is represented by contributions for the distribution and sale of goods (very often in on-line settings), branding, the retailing of professional and consumer services (Alexander and Doherty, 2009; Cristini and Laurini, 2017; Anselmsson et al., 2017; Ertz et al., 2017), retail management, and political and management decision making (Hübner et al., 2016; Gruber et al., 2016; Vyt and Cliquet, 2017). The most significant economic feature of retail research is seen in marketing with its various modifications, such as place marketing, buzzmarketing or geomarketing (Warnaby and Medway, 2004; Teller and Elms, 2012; Kita et al., 2013; Marjanen et al., 2016; Lowe et al., 2018). Another theme in economic research regards the attractiveness of retail environments in the context of municipal retail agglomerations, which are becoming more and more relevant in recent years (Teller and Schnedlitz, 2012; Teller et al., 2016; Križan et al., 2016). In addition, there are analyses of how the shopping centres work (Teller, 2008; Teller and Alexander, 2014; Bilková et al., 2016; Kunc et al., 2016; Gomes and Paula, 2016; Ferreira and Paiva, 2017), and we must not forget the more ‘classical’ studies focusing on international overviews of the retail sector or transformations in such environments (Nagy, 2001; Burt, 2006; Cliquet, 2006; Simová, 2010; Križan et al., 2016). Retailing, however, is not only the domain of the economists, it is also reflected in the studies of human geographers.

If we focus on the social behaviours of the individual or of population groups, buying behaviour represents one of the basic and most common forms. Buying behaviours can be studied using the perspectives of various social science disciplines – Psychology, Sociology, Anthropology or Human Geography. The psychology of the consumer accounts for the buying behaviour of the individual in relation to their value system, motivations and the realisation of needs, such as for example with respect to the classic Maslow hierarchy of needs or the typology of customers (Maslow, 1943, 1954). Classic studies in this vein include Stone (1954), Lesser, Huges (1986), Guy (1998a), Underhill (1999), Wagner, Rudolph (2010), Dębek (2015), Pyyry (2016) and many

others. Sociological studies include consumer patterns, buying practices, the social behaviours of a given population or chosen population groups, the influence of the media and advertisements on buying behaviours, etc. These studies have been carried out in different settlement structures (e.g. urban vs. rural localities) or in regional or other subcultures (Schiffman and Kanuk, 2004; Spilková, 2012a; Davies et al., 2017; Križan et al., 2017; Sorensen et al., 2017; Page et al., 2018). In these studies, the psychological and sociological aspects of buying behaviours are very often interconnected, the border being blurred. Geographers, typically working in the area of Behavioural Geography, are often inspired by the methodological approaches of both of these disciplines.

The first geographical studies related to the retail sector are works that are connected to standard location theories, based on the spatial distribution of retailing and services, on distance relations and the hierarchy of settlements and various economic modifications (typically Christaller, 1933/1966; Lösch, 1944/1954). The geography of retailing started to develop as a geographical sub-discipline, according to Križan and Lauko (2014), at the turn of the 1970s and 1980s, although there are also older studies (e.g. Berry, 1967, Očovský, 1973, 1976). At this time it was necessary to create a theoretical-methodological system, the subject and the object of the research, with specialised terminology. In this respect, the following works may be considered groundbreaking: Geography and Retailing (Scott, 1970), Retail Location and Retail Planning (Guy, 1980), or Retail Geography (Dawson, 1981).

In the next two decades (the 1980s and 1990s), geographers, specifically in the Anglo-Saxon world, showed an increased interest in the issues of the retail sector. Some studies emphasised the importance of planning and localisation/locality (Davies and Rogers, 1984; Jones and Simmons, 1987; Guy, 1984, 1994). Some of the first studies, however, started to focus on buying and consumer patterns from the perspective of space and behaviour (Brown, 1992; Marjanen, 1995; Wrigley and Lowe, 1996). Consumption, in the broader sense of the word, perceived as an expression, reproduction and pronouncement of various identities and various forms of economic processes, has become an everyday part of the geographers' work (Ducatel and Blomley, 1990; Mansvelt, 2005). The term "new retail geography" appeared and it enlarged critical discussion in the entire Human Geography community (Lowe and Wrigley, 1996; Crewe, 2000). In the Czech and Slovak geographical communities, empirical studies were devoted mainly to the relations between the retail and settlement systems, or more precisely to their spheres of interest or the developing tendencies of the retail network (Očovský, 1986; Maryáš, 1988; Drtina and Krásný, 1989).

The new millennium has brought new challenges, confrontations and discussions into the geography of retailing. It would not be correct to state that geographers in their studies define the concept of 'Retail Geography' with respect to other scientific disciplines. On the contrary, the borders between the research and published results by geographers, economists, sociologists, psychologists and environmentalists are more and more blurred, which might be considered a logical, and to some extent, even a necessary development in such a multi-disciplinary issue as retailing. In the last two decades, geographers have become more inclined to qualitative (sociological and psychological) research on buying and consumer behaviours, which are frequently

perceived as leisure activities in the shopping centre or in the form of visits to a food festival (Spilková, 2003, 2015; Timothy, 2005; Bäckström, 2006, 2011; McEachern and Warnaby, 2006; Mitríková et al., 2015; Timothy and Pena, 2016). Other new studies include those related to the globalisation of retail, economic and medical functions in work on the concept of 'food deserts' or 'healthy food shopping' (Cummins and McIntyre, 2002; Wrigley, 2002; Zenk, 2005; Srovátková et al., 2015; Križan et al., 2015; Bakos, 2017; Bilková et al., 2017; Wood et al., 2017). Some of the latest trends, such as the 'Internetisation' of retail, on-line shopping or e-commerce and the use of GIS, are emerging in the geographical literature (Clarke et al., 2015; Kita et al., 2018).

This statement on the work of geographers does not imply that they completely abandoned quantitative or qualitative research approaches to retailing and the spatial aspects associated with them – typically regarding the location and planning of the retail structures, shopping catchment areas, the shopping preferences of consumers, work on consumption, etc. (Birkin et al., 2002; Wrigley and Lowe, 2002; Guy, 2007; Mansvelt, 2010; Kunc et al., 2012; Bilková et al., 2015; Birkin et al., 2017). Czech and Slovak geographers also joined these trends, after an absence of approximately ten years (the 1990s), and so they are not falling behind the Anglo-Saxon world anymore (see for example, some comprehensive monographs: Mitríková, 2008; Szczyrba, 2005; Spilková 2012, 2016; Kunc et al., 2013; Križan and Lauko, 2014 or Trembošová et al., 2016).

### 3. This Special Issue: "Contemporary retail environments: Shopping behaviour, consumer preferences, retailing and geomarketing"

The contributions to this Special Issue have a common denominator: retailing – or, perhaps, the consumers. Other key elements are the geographical attitude and perspectives. The texts are not entirely isolated within one research domain, as they partly touch upon the fields of Sociology, Ecology or Management, as well as Geography, all of which are naturally inter-connected in studies of the retail environment.

Most of the contributions report on work on European retail landscapes. Although not explicitly part of any author's mandate, we trust that readers will make some of the inevitable comparisons with the Western European research that we have identified above.

In the first paper, Pedro Guimarães explores the dynamics of shopping centres in Lisbon, with respect to their flexibility and power to liquidate other retail businesses, as well as their weaknesses which can lead to bankruptcy and loss of viability. The resilience of shopping centres to potential failure is thus a crucial aspect of this study. The field research and analyses of the case studies and interviews with managers in the chosen functional centres, deemed as resilient in the context of all shopping centres in Lisbon, contributed to the findings that a wide range of strategic measures may be applied, which are then able to strengthen the importance of the management of the structures in the shopping centres and secure their viability in the present, dynamically developing and changing retail environment. Even though the retail market in Eastern Europe is not yet over-saturated with shopping centres, we may assume that such a situation is about to happen. This excellent contribution proposes some strategic solutions for dealing with such situations.

Dan-Cristian Dabija, Brîndușa Bejan and David Grant study the impacts of ecological thinking on the loyalty of the consumers in selected regions in Romania in the second paper. The increasing interest of consumers in buying green or sustainable products, their ideas on responsible consumption and on environmental protection and the preservation of resources, form the central elements of the text. Based on extensive field research in three regions (Crișana, Centru and Banat), the authors infer that Romanian retailers win over their customers and their loyalty by adopting strategies based on the principles of sustainability. The results show that awareness of the ecological aspects of consumption is growing among the residents of Eastern Europe, along with their abilities to accept ecological behaviours, in similar ways as previously happened to their Western counterparts.

In our third paper, Jana Spilková proposes in her inquiry about the Czech retail environment, to test a timeless motto: “Tell me where you shop, and I will tell you who you are”. Over many many years, consumers in the post-socialist countries had limited chances of shopping and their shopping behaviours could be regarded as relatively “unified”. At present, with the arrival of new possibilities for shopping, as shown in this study, there are significant differences between the customers of various retail formats. By analysing an extensive sample of the Czech population (more than 3,000 respondents), the author discovers that there are significant differences between the customers of various retail formats (traditional, large-scale, or alternative outlets), and that such alternative ways of shopping are among the most important factors that characterise Czech customers today. Thus, in Eastern Europe alternative food networks have become an inseparable part of the retail food environment.

The comparison, analysis and interpretation of the shopping behaviours of teenagers and seniors (surveying almost one thousand respondents) in five selected shopping centres in Bratislava (Slovakia) is the aim of the article by František Križan, Kristína Bilková, Josef Kunc, Michaela Sládeková Madajová, Milan Zeman, Pavol Kita and Petr Barlík in the fourth contribution to this Special Issue. The authors focus on the perception of shopping centres by both population groups with respect to time, social and financial aspects. Spatial aspects using the principle of concentric zones are emphasised. In the context of the variables under study in this research, results show that teenagers in Bratislava are not sensitive consumers compared to the seniors. The teenagers perceive the shopping centres as a common part of their consumption, if not their lives; the seniors, to the contrary, perceive the shopping centres less positively and they spend less time there.

For the fifth contribution to this Special Issue, post-soviet European space is represented by a comparative study by Konstantin Axenov, Dovilė Krupickaitė, Kira Morachevskaya and Andrey Zinovyev. Using the examples of Saint Petersburg and Vilnius, they investigate the contrasting developmental stages of “retail expansion” as one of the important processes that re-shaped the former socialist urban environments. The authors employ a comparison of data from the socialist economy of the late 1980s to that of the present time. The last 25 years of the development of the urban environment indicates, on the one hand, a similar or rather an identical path (path dependency) regarding the structural changes of the retail sector, the same as it was with the cities in Western Europe. On the other hand, however, it refers to some of the uniqueness of post-socialist development in urban retail environments.

As an exception to our “European landscapes” orientation, the sixth contribution to this Issue is a study by Sina Hardaker, who highlights the efforts of German discount retail food stores to expand into the largest retail market in the world – the Chinese market. Despite the obvious successes of the German discount stores Aldi and Lidl in recent years (especially as a form of on-line shops), they do not (yet) have any physical (i.e. geographically located) store in the country. Interviews with managers of international retail sellers revealed the main reasons why German (and other) discount concepts did not win any major support in the Chinese market. The companies generally prefer to enter such markets that are highly attractive, with a low market risk and where they can enjoy a competitive advantage, all of which is not quite possible in the Chinese retail market with its consumer preferences.

A broad spectrum of authors from geographically, economically and socio-culturally diverse countries across Europe (and beyond) have presented texts that are highly topical and cover major contemporary key topics concerning (not only) European retailing. They then have uncovered new trends and challenges related not only to the dynamic development of retailing in post-socialist Europe but also in referring to a range of relevant issues related to the increasingly globalised economy:

- changes in the shopping behaviour and shopping habits of the consumers (population groups);
- differences between alternative and traditional types of stores and consumer habits and preferences of the customers;
- influences of ecological thinking (green marketing) on the preferences and loyalty of customers;
- differences and similarities in the development of urban retail structures;
- new strategies for the management of shopping centres guaranteeing viability in the period of economic stagnation; and
- the possibilities and problems related to retail chains entering new markets (China).

We believe that the topics that we have covered in this Special Issue will lead to further popularisation and awareness of research activities on the retail environment, and will hopefully provoke a constructive discussion concerning these dynamically developing interdisciplinary topics.

## Acknowledgements

*This paper was elaborated with support from an internal grant of the Faculty of Economics and Administration, Masaryk University, entitled “Cities, municipalities, regions: management, processes and interactions in theory and practice” (MUNI/A/0994/2017), from the Slovak Research and Development Agency under the contract No. APVV-16-0232, and the project No. 031UK-4/2017*

## References:

- ALEXANDER, N., DOHERTY, A. (2009): *International Retailing*. Oxford, Blackwell.
- ANSELMSSON, J., BURT, S., TUNCA, B. (2017): An integrated retailer image and brand equity framework: Re-examining, extending, and restructuring retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38: 194–203.

- BAKOS, I. (2017): Local Food Systems Supported by Communities Nationally and Internationally. *Deturope*, 9(1): 59–79.
- BÄCKSTRÖM, K. (2006): Understanding Recreational Shopping: A New Approach. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 16(2): 143–158.
- BÄCKSTRÖM, K. (2011): Shopping as leisure: An exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3): 200–209.
- BERRY, B. J. L. (1967): *Geography of Market Centres and Retail Distribution*. New Jersey, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- BILKOVÁ, K., KRIŽAN, F., BARLÍK, P. (2015): Consumers preferences of shopping centers in Bratislava (Slovakia). *Human Geographies – Journal of Studies and Research in Human Geography*, 10(1): 23–37.
- BILKOVÁ, K., KRIŽAN, F., BARLÍK, P. (2016). Consumers' preferences of shopping centers in Bratislava (Slovakia). *Human Geographies – Journal of Studies and Research in Human Geography*, 10(1): 7–21.
- BILKOVÁ, K., KRIŽAN, F., BARLÍK, P., HORŇÁK, M., BARLÍK, P., KITA, P. (2017): Comparing two distance measures in the spatial mapping of food deserts: The case of Petržalka, Slovakia. *Moravian Geographical Reports*, 25(2): 95–103.
- BIRKIN, M., CLARKE, G., CLARKE, M. (2017): *Retail location planning in an era of multi-channel growth*. New York, Routledge.
- BROWN, S. (1992): *Retail Location: A Micro-scale Perspective*. Avebury, Hants.
- BURT, S. (2006). Retailing in Eastern Europe – Emerging market within the European Union. In: Zentes, J. [ed.]: *Handbuch handel. Strategien – pespektiven – internationaler wettbewerb* (pp. 111–138). Wiesbaden, Verlag, Springer.
- BURT, S. (2010). Retailing in Europe: 20 years on. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1): 9–27.
- CHATTERJEE, P. (2004): Interfirm alliances in online retailing. *Journal of Bussiness Research*, 57(7): 714–723.
- CHRISTALLER, W. (1933/1966): *Central Places in Southern Germany*. New Jersey, Prentice Hall.
- CLARKE, G., THOMPSON, C., BIRKIN, M. (2015): The emerging geography of e-commerce in British retailing. *Regional Studies, Regional Science*, 2(1): 371–391.
- CLIQUET, G. (2006). Retailing in Western Europe – structures and development trends. In: Zentes, J. [ed.]: *Handbuch handel. Strategien – pespektiven – internationaler wettbewerb* (pp. 139–160). Wiesbaden, Verlag, Springer.
- COE, N. M., HESS, M. (2005). The internationalization of retailing: implications for supply network restructuring in East Asia and Eastern Europe. *Journal of Economic Geography*, 5: 449–473.
- COLEMAN, P. (2012): *Shopping Environments*. London, Routledge.
- CREWE, L. (2000): Geographies of retailing and consumption. *Progress in Human Geography*, 24(2): 275–290.
- CRISTINI, G., LAURINI, F. (2017): Growth factors of store brands in different store formats in Italy. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(2): 109–125.
- CROSBY, N., HUGHES, C., LIZIERI, C., OUGHTON, M. (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, S., MACINTYRE, S. (2002): A Systematic Study of an Urban Foodscape: The Price and Availability of Food in Greater Glasgow. *Urban Studies*, 39(11): 2115–2130.
- DAVIES, R., ROGERS, D. (1984): *Store Location and Store Assessment Research*. Chichester, John Wiley & Sons.
- DAVIS, R., SMITH S. D., LANG, B. U. (2017): A comparison of online and offline gender and goal directed shopping online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38: 118–125.
- DAWSON, J. (1981): *Retail Geography*. London, Croom Helm.
- DEBEK, M. (2015): What Drives Shopping Mall Attractiveness? *Polish Journal of Applied Psychology*, 13(1): 67–118.
- DOHERTY, A. M. (2009): Market and partner selection processes in international retail franchising. *Journal of Business Research*, 62(5): 528–534.
- DRTINA, T., KRÁSNÝ, T. (1989): *Mezinárodní srovnání vývojových tendencí maloobchodní sítě*. Praha, Výzkumný ústav obchodu.
- DUCATEL, K., BLOMLEY, N. (1990): Rethinking retail capital. *International Journal of Urban and Regional Research*, 14(2): 207–227.
- DUNNE J. B., CHAMBERS K. J., GIOMBOLINI K. J., SCHLEGEL, S. A. (2011): What does 'local' mean in the grocery store? Multiplicity in food retailers' perspectives on sourcing and marketing local foods. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26: 46–59.
- EMD (2017): *European Marketing Distribution* [online]. Available at: <http://www.emd-ag.com/>
- ENGLAND, J. (2012). *Retail Impact Assessment: A guide to best practice*. London, Routledge.
- ERTZ, M., DURIF, F., ARCAND, M. (2017): Business at the fingertips of consumers: a scale for measuring resale motivations in online settings. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(1): 92–114.
- FERREIRA, D., PAIVA, D. (2017): The death and life of shopping malls: an empirical investigation on the dead malls in Greater Lisbon. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(4): 317–333.
- FUENTES, C., SVINDGSTEDT, A. (2017): Mobile phones and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38: 137–146.
- GEOMARKETING, GfK (2017). *European retail in 2017* [online]. Available at: <https://www.across-magazine.com/european-retail-2017/>
- GHANTOUS, N., DAS, S. S., CHAMEROY, F. (2018): Governance capabilities and relationship performance in international franchising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40: 19–30.



- GOMES, M. R., PAULA, F. (2016): Shopping mall image: systematic review of 40 years of research. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(1): 1–27.
- GRUBER, V., HOLWEG, C., TELLER, C. (2016): 'What a Waste! Exploring the Human Reality of Food Waste from the Store Manager's Perspective'. *Journal of Public Policy and Marketing*, 35(1): 3–25.
- GUY, C. (1995): *The Retail Development Process: Location, Property and Planning*. London, Routledge.
- GUY, C. M. (1998): Classifications of retail stores and shopping centres: some methodological issues. *GeoJournal*, 45(4): 255–264.
- GUY, C. M. (1980): *Retail Location and Retail Planning*. Farnborough, Gower.
- GUY, C. M. (1984): The urban pattern of retailing (Within the UK). In: Davies, R., Rogers, D. [eds.]: *Store Location and Store Assessment Research*. New York, John Wiley & Sons: 73–90.
- GUY, C. M. (1994): *The Retail Development Process: Location, Property and Planning*. London, Routledge.
- GUY, C. M. (2007): *Planning for Retail Development: A Critical View of the British Experience*. New York, Routledge.
- HÜBNER, A., HOLZAPFEL, A., KUHN, H. (2016): Distribution systems in omni-channel retailing. *Business Research*, 9(2): 255–296.
- JOHNSON, I. (2017). A crisis in the European order? *Orbis*, 61(2): 286–290.
- JONES, K., SIMMONS, J. (1987): *Location, Location, Location*. London, Methuen.
- KACKER, M., PERRIGOT, R. (2016): Retailer use of a professional social media network: Insights from franchising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30: 222–233.
- KEARNEY, A. T. (1995). Top 30 Most Attractive Emerging Markets for International Retailers. The 1996 Global Retail Development Index [online]. Available at: [http://www.atkearney.in/documents/10192/577444/GRDI\\_1996.pdf/b9a84a5f-db28-47d3-be18-499128528397](http://www.atkearney.in/documents/10192/577444/GRDI_1996.pdf/b9a84a5f-db28-47d3-be18-499128528397)
- KITA, P., KITA, J., KONŠTIAK, P., KRIŽAN, F., HASAN, J., REIFF, M. (2013): Geografický informačný systém – inovatívny nástroj posilňovania konkurencieschopnosti maloobchodných podnikov. Bratislava, EKONÓM.
- KITA, P., SZCZYRBA, Z., FIEDOR, D., LÉTAL, A. (2018): Recognition of business risks when purchasing goods on the Internet using GIS: experience from Slovakia. *Electronic Commerce Research* 18(3): 647–663.
- KOK, H. J. (2007). Restructuring retail property markets in Central Europe: Impacts on urban space. *Journal of Housing and the Built Environment* 22: 107–126.
- KORTHALS ALTES, W. K. (2016): Freedom of establishment versus retail planning: The European case. *European Planning Studies*, 24(1): 163–180.
- KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K., KITA, P. (2014): Urban retail market in Bratislava (Slovakia): Consumers perception and classification of shopping centres. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 9(4): 483–500.
- KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K., KITA, P., HORŇÁK, M. (2015): Potential food deserts and food oases in a post-communist city: Access, quality, variability and price of food in Bratislava-Petržalka. *Applied Geography*, 62(8): 8–18.
- KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K., KITA, P., SIVÍČEK, T. (2016): Transformation of retailing in post-communist Slovakia in the context of globalization. *E + M. Ekonomie a management*, 19(1): 148–164.
- KRIŽAN, F., LAUKO, V. (2014): *Geografia maloobchodu. Úvod do problematiky*. Bratislava, UK Bratislava.
- KRIŽAN, F., PAŠKO, M., BILKOVÁ, K., BARLÍK, P., KITA, P. (2016): Heterogeneity of shopping centers' attractiveness in Bratislava. *Geographia Technica*, 11(2): 61–68.
- KRIŽAN, F., ZEMAN, M., BILKOVÁ, K., KITA, P., BARLÍK, P. (2017): Crossborder shopping behaviour of consumers from Slovakia: case study from Hainburg an der Donau (Austria). *Geographia Cassoviensis*, 11(2): 124–136.
- KUNC, J. et al. [eds.] (2013): *Časoprostorové modely nákupního chování české populace*. Brno, Munipress.
- KUNC, J., FRANTÁL, B., TONEV, P., SZCZYRBA, Z. (2012a): Spatial Patterns of Daily and Non-daily Commuting for Retail Shopping: Case of the Brno City, Czech Republic. *Moravian Geographical Reports* 20(4): 39–54.
- KUNC, J., TONEV, P., FRANTÁL, B., SZCZYRBA, Z. (2012b): Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra: příklad brněnské aglomerace (příspěvek ke studiu denních urbánních systémů). *Sociologický časopis* 48 (5): 879–910.
- LESSER, J. A., HUGES, M. A. (1986): Towards a typology of shoppers. *Business Horizons*, 29(6): 56–62.
- LÖSCH, A. (1944/1954): *The Economics and Location*. New Haven, Yale University Press.
- LOWE, J., MAGGIONI, I., SANDS, S. (2018): Critical success factors of temporary retail activations: A multi-actor perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40: 74–81.
- LOWE, M., WRIGLEY, N. (1996): Towards the new retail geography. In: Wrigley, N., Lowe, M. [eds.]: *Retailing, Consumption and Capital*. London, Longman: 3–30.
- MACHEK, M. (2012). Retail market structure development in Central Europe. *Central European Business Review*, 1(3): 22–27.
- MANSVELT, J. (2005): *Geographies of Consumption*. London, Sage.
- MANSVELT, J. (2010): Geographies of consumption: Engaging with absent presences. *Progress in Human Geography*, 34(2): 224–233.
- MARJANEN, H. (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.
- MARJANEN, H., KOHJOKI, A.-M., SAASTAMOINEN, K. (2016): Profiling the ageing wellness consumers in the retailing context. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(5): 477–501.
- MARYÁŠ, J. (1988): *Nadmístní střediska maloobchodu a služeb v ČSSR a jejich sféry vlivu*. [Kandidátská disertační práce]. Brno, Geografický ústav ČSAV.
- MASLOW, A. H. (1943): A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4): 370–96.

- MASLOW, A. H. (1954): Motivation and personality. New York, Harper and Row.
- MCEACHERN, M. G., WARNABY, G. (2006): Food Shopping Behaviour in Scotland: The Influence of Relative Rurality. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2): 198–201.
- MITRÍKOVÁ, J. (2008): Geografické aspekty transformácie maloobchodu a nákupného správania sa na Slovensku (prípadové štúdie z miest Prešov a Košice). Prešov, Prešovská univerzita.
- MITRÍKOVÁ, J., ŠENKOVÁ, A., ANTOLIKOVÁ, S. (2015): Application of the Huff Model of Shopping Probability in the Selected Stores in Prešov (Prešov, the Slovak Republic). *Geographica Pannonica*, 19(3): 110–121.
- MULÍČEK, O., OSMAN, R. (2013): Průzkum maloobchodní sítě na území města Brna 2013. Brno, Masarykova univerzita.
- MYERS, H., ALEXANDER, N. (1997): Food Retailing Opportunities in Eastern Europe. *European Business Review*, 97(3): 124–133.
- NAGY, E. (2001). Winners and losers of the transition of city centre retailing in east Central Europe. *European Urban and Regional Studies* 8: 340–349.
- OČOVSKÝ, Š. (1973): Príspevok k štúdiu spádových území obchodných stredísk na Slovensku. *Geografický časopis*, 25(1): 122–135.
- OČOVSKÝ, Š. (1973): Vybrané problémy štúdia nákupných miest. *Geografický časopis*, 28(1): 23–36.
- OČOVSKÝ, Š. (1986): Vzťah maloobchodu a sídelného systému na Východoslovenskej nížine. *Geografický časopis*, 38(1): 43–59.
- PANTANO, E. (2010). New technologies and retailing. Trends and directions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17: 171–172.
- PĚNARD, T., PERRIGOT, R. (2017): Online search – Online purchase in franchising: An empirical analysis of franchisor website functionality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39: 164–172.
- POSPĚCH, P. (2015): Od veřejného prostoru k nákupním centrům: Svět cizinců a jeho regulace. Praha, Slon.
- PRIPORAS, C-V., STYLOS, N., FOTIADIS, A. K. (2017): Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77: 374–381.
- PYYRY, N. (2016): Participation by being: Teenage girls' hanging out at the Shopping Mall as 'dwelling with' [the World]. *Emotion, Space and Society*, 18: 9–16.
- REGIODATA research (2017): Regional economic data for Europe [online]. Available at: <http://www.regiodata.eu/en/>
- RetailNews (2017): EHI-marketingmonitor Handel 2017–2020 [online]. Available at: <http://archiv.press21.cz/retailnews/2017/11/> and <https://www.ehi.org/de/studien/marketingmonitor-handel-2017-2020/>
- RetailNews (2018): Síli prolínání internetových a klasických obchodů [online]. Available at: <http://archiv.press21.cz/retailnews/2018/1-2/>
- RICS European Retail Conference (2018): [online] Available at: <http://www.rics.org/cz/training--events/conferences-seminars/rics-european-retail-conference/milano/>
- SCOTT, P. (1970): Geography and Retailing. London, Hutchinson.
- SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. (2004). Nákupní chování. Brno, Computer Press.
- SIMOVÁ, J. (2010). Internationalization in the process of the Czech retail development. *E + M. Economics and management*, 2: 78–91.
- SORENSEN, H., BOGOMOLOVA, S., ANDERSON, K., TRINH, G., SHARP, A., KENNEDY, R., PAGE, B., SPILKOVÁ, J. (2015): Leisure time preferences and health risk behavior of teenagers in the post-communist Central European countries. *Childrens' geographies*, 13(4): 435–450.
- SPILKOVÁ, J. (2010). Retail Development and Impact Assessment in Czech Republic: Which Tools to Use?. *European Planning Studies*, 18(9): 1469–1484.
- SPILKOVÁ, J. (2012a): The Birth of the Czech Mall Enthusiast: The Transition of Shopping Habbits from Utilitarian to Leisure Shopping. *Geografie*, 117(1): 21–32.
- SPILKOVÁ, J. (2012b): Geografie maloobchodu a spotřeby. Praha, Karolinum.
- SPILKOVÁ, J. et al. (2016): Alternativní potravinové sítě: Česká cesta. Praha, Karolinum.
- STANCIU, S. (2015): The Romanian Retail Food Market - Survival or Success for Domestic Companies. *Procedia Economics and Finance*, 23: 1584–1589.
- STARZYCZNA, H. (2010): Vybrané aspekty internacionalizace vnitřního obchodu v teoretických přístupech a v empirickém zkoumání v České republice v období transformace. *E + M. Ekonomie a management*, 1: 115–130.
- STONE, G. (1954): City shoppers and urban identification: observation on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60: 35–54.
- SYROVÁTKOVÁ, M., HRABÁK, J., SPILKOVÁ, J. (2015): Farmers' markets' locavore challenge: The potential of local food production for newly emerged farmers' markets in Czechia. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 30(4): 305–317.
- SZCZYRBA, Z. (2005): Maloobchod v ČR po roce 1989 – vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci. Olomouc, Univerzita Palackého.
- SZCZYRBA, Z. (2010): Development of retail geographical structure in the Czech Republic. A contribution to the study of urban environment changes. *AUPO – Geographica*, 41(2): 5–20.
- TELLER, C. (2008): Shopping streets versus shopping malls – determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(4): 381–403.
- TELLER, C., ALEXANDER, A. (2014): Store managers – the seismographs in shopping centres. *European Journal of Marketing*, 48(11/12): 2127–2152.
- TELLER, C., ELMS, J. R. (2012): Urban place marketing and retail agglomeration customers. *Journal of Marketing Management*, 28(5–6): 546–567.
- TELLER, C., SCHNEDLITZ, P. (2012): Drivers of agglomeration effects in retailing: The shopping mall

- tenant's perspective. *Journal of Marketing Management*, 28(9–10): 1043–1061.
- TELLER, C., ALEXANDER, A., FLOH, A. (2016): The impact of competition and cooperation on the performance of a retail agglomeration and its stores. *Industrial Marketing Management*, 52: 6–17.
- TIMOTHY, D. J. (2005): *Shopping Tourism, Retailing, and Leisure*. New York, Channel View Publications.
- TIMOTHY, D. J., PENA, M. (2016): Food festivals and heritage awareness. In: Timothy, D. J. [ed.]: *Heritage Cuisines: Traditions, Identities and Tourism* (pp. 149–165). New York, Routledge.
- TREMBOŠOVÁ, M., DUBCOVÁ, A., KRAMÁREKOVÁ, H., NAGYOVÁ, L. (2016): Nákupné správanie obyvateľstva mesta Nitry. Nitra, Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre.
- UNDERHILL, P. (1999): *Why We Buy. The Science of Shopping*. New York, Simon & Schuster.
- VYT, D., CLIQUET, G. (2017): Towards a fairer manager performance measure: a DEA application in the retail industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(5): 450–467.
- WAGNER, T., RUDOLPH, T. (2010): Towards a Hierarchical Theory of Shopping Motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services* 17(5): 415–429.
- WARNABY, G., MEDWAY, D. (2004): The Role of Place Marketing as a Competitive Response by Town Centres to Out-of-town Retail Developments. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(4): 457–477.
- WOOD, S., WRIGLEY, N., COE, N. M. (2017): Capital discipline and financial market relations in retail globalization: Insights from the case of Tesco plc. *Journal of Economic Geography*, 17(1): 31–57.
- World retail Congress (2018) [online]. Available at: <https://www.worldretailcongress.com/>
- WRIGHT, M. (2017): Fundamental patterns of in-store shopper behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37: 182–194.
- WRIGLEY, N., LOWE, M. (2002): *Reading Retail: A Geographical Perspective on Retailing and Consumption Spaces*. London, Arnold.
- WRIGLEY, N., LOWE, M. [eds.] (1996): *Retailing, Consumption and Capital*. London, Longman.
- ZENK, S. N., SCHULZ, A. J., IZRAEL, B. A., JAMES, S. A., BAO, S., WILSON, M. L. (2005): Neighborhood Racial Composition, Neighborhood Poverty, and the Spatial Accessibility of Supermarkets in Metropolitan Detroit. *American Journal of Public Health*, (95)4: 660–667.

**Please cite this article as:**

KUNC, J., KRIŽAN, F. (2018): Changing European retail landscapes: New trends and challenges. *Moravian Geographical Reports*, 26(3): 150–159. Doi: 10.2478/mgr-2018-0012.

# DEVELOPMENT AND CLASSIFICATION OF SHOPPING CENTERS IN CZECH AND SLOVAK REPUBLICS: A COMPARATIVE ANALYSIS

FRANTIŠEK KRIŽAN<sup>1</sup>, JOSEF KUNC<sup>2</sup>, KRISTÍNA BILKOVÁ<sup>1</sup>,  
PETER BARLÍK<sup>1</sup>, ZDENĚK ŠILHAN<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Comenius University in Bratislava, Faculty of Natural Science, Department of Regional Geography, Protection and Planning of the Landscape, Slovak Republic

<sup>2</sup> Masaryk University in Brno, Faculty of Economics and Administration, Department of Regional Economics and Administration, Czech Republic

## ABSTRACT

Modern shopping centers of the “West-European” type have existed in the Czech and Slovak republics since 1997 and 2000, respectively, i.e. for less than two decades. Despite this rather short period they have become synonymous with the most significant transformations both in shopping behaviour and in the more generally understood patterns of social and cultural behavior of all population groups (entertainment and leisure time utilization). This article compares similarities and differences in the temporal, spatial and functional structures of shopping centers in two countries that had, until 1993, developed for seventy years as a single state, and which have demonstrated significant similarities in their economies, cultures and societies even after the separation.

**Keywords:** shopping centers, classification, similarities and differences, Czech Republic, Slovak Republic

Received 29 June 2016; Accepted 1 November 2016; Published online 16 February 2017

## 1. Introduction

The shopping-center phenomenon is probably the most significant manifestation of contemporary retail business activity in both the Czech and Slovak republics. Here we do not refer only to the physical appearance of shopping centers, but more importantly to their social and cultural impacts, one of which is the modification of long-established patterns of shopping behavior and shopping customs for most population groups (Kunc et al. 2013; Spilková 2012a; Timothy 2005).

The central role of retailing, i.e. the selling of goods and the provision of services to consumers, has been evolving into the contemporary format for several decades. Continually accelerating globalization and internationalization trends have manifested themselves in hasty and hectic ways of life, where we all seem to lack time (Giddens 2002). Large chain stores and shopping centers have not only drawn the attention of shoppers away from traditional forms of retail shopping (Szczyrba 2005); shopping centers have, to a large extent, replaced traditional public spaces and everything that belongs to them (Cooper 2007; Jackson et al. 2011; van Leeuwen and Rietveld 2011; Joyce 2006). Many commercial and non-commercial functions of individual municipal districts (catering, post offices, banks, medical offices, etc.) have been transferred gradually to shopping centers, as described by Spilková and Hocheř (2009) and Pospěch (2010). Shopping centers in post-socialist countries have become one of the key signifiers of the modification of society’s consumer behavior (cf. Pospěch 2017; Spilková 2003; Spilková and Radová 2011).

The possibility to shop, enjoy services, entertainment and relaxation “under a single roof” has offered a solution to the lack of time people currently experience. The shopping-center solution has its negative sides, though, which, over time, have become increasingly apparent. By this we mean the establishment of consumers society (Mansvelt 2005), where certain consumers spend entire days in shopping centers; the creation of an artificial social status dependent on being seen “out and about” in a shopping center – especially among members of the younger generation, the so-called *mall junkies* (Spilková 2012b; Underhill 2004); the frequently non-regulated construction of buildings in inappropriate locations due to political pressure from some public administration bodies and the developers themselves, etc. (England 2000; Spilková 2010). A visit to a shopping center has become an attraction, entertainment, a form of leisure and even a specific form of social event not only for young people but also, for example, for senior citizens. It is possible to assess shopping centers by their attractiveness in this context, depending on multiple factors, and express their ability to attract consumers (Kunc et al. 2016).

The aim of this paper is to present similarities and differences between shopping centers in the Czech and Slovak republics according to their temporal and spatial structures. We shall focus on the conditions preceding and accompanying their entry and establishment in both markets with the aim of describing the evolution and expansion of shopping centers in the Czech and Slovak republics from 1997 to 2015. Furthermore, we shall compare shopping centers from the perspective of space and location in relation firstly to genesis, and secondly to shopping area.

## 2. Background

The term 'shopping center' has been evolving since the early 1950s. A range of definitions has been developed for shopping centers, often tending to reflect changes in the industry. In simple terms, a shopping center can be defined as a building that contains many shop units but is managed as a single property. Shopping centers today are increasingly complex in terms of size, type and characteristics, which has contributed to the confusion as to shopping centers' identities (Pitt and Musa 2009). A shopping center is a spatial pattern of homogeneous or heterogeneous retailers agglomerating in the same place. On the one hand, it is a highly organized commercial complex in a building or area that consists of a variety of retailers who together provide a comprehensive service to consumers. On the other hand, the shopping center is also a kind of commercial real estate that serves to integrate businesses and is usually a blend of retail, services, catering, leisure, entertainment and other composite forms (Shi et al. 2015). A general shopping center definition according to the International Council for Shopping Centers (ICSC) states that a shopping center is a set of retail and other business facilities, which has been planned, built, owned and managed as one entity, usually with proprietary parking available. The most common combination is a shopping gallery and an anchor tenant (magnet) in the form of a hypermarket or a larger supermarket (ICSC 2005).

Since it is still difficult to find uniform criteria for shopping center classification (cf. Guy 1998), we shall use the European ICSC definition with the limiting value of 5,000 square meters of gross leasable area (Table 1). In the Czech Republic we will therefore work with a database of 83 shopping centers and in Slovak Republic with 47 (Kunc et al. 2016).

Globalization trends within the retail environment have been some of the most visible features of socio-economic transformation in both the Czech and Slovak republics since 1989. The shopping needs of Czech and

Slovak consumers had been neglected during the period in which there was a centrally planned economy (Drtina 1995; Szczyrba 2005) and consequently there was a strong impetus to change this situation in the subsequent democratization period. Although the fastest establishment of the private retail sector was not recorded in the Czech-Slovak environment but in Hungary (Douglas 1995), the transformation in the Czech Republic's retail field was amongst the most decisive of the Central European post-socialist countries (cf. Kok 2007; Kunc et al. 2013). Slovak Republic went through the transformation of its retailing structures later and more slowly (Križan et al. 2016).

Two of the most important aspects to consider when planning shopping center building projects are spatial localization and accessibility within the municipal and suburban environments. The issue of localization is frequently discussed in the course of urban planning and must (should) be subject to regulations and comply with the requirements of environmental protection (England 2000; Koželouh 2010). It is, in principle, possible to distinguish three options for shopping center localization (Guy 1998): i) *edge-of-center*, ii) *out-of-center* and iii) *out-of-town*. All impacts of a building project on the surrounding territory must be taken into account during the building of a new shopping center. The greatest conflict for a newly built-up area is the replacement of the previous differently used land resources (Spilková and Šefrna 2010). It is also necessary to take into account interference with the municipal or suburban cultural landscape, which could cause negative attitudes in the affected population (Kok 2007; Kunc et al. 2012a).

The construction and subsequent expansion of shopping centers within inner city structures is always limited by the cultural-historical value of the original built-up territory. Inner-city shopping centers are typically multi-story buildings with smaller total leasable areas, where it is frequently impossible to locate a large-scale shop, such as a hypermarket, as a magnet. A multiplex cinema, for

**Tab. 1** International standard for individual types of European shopping centers.

Format	Type of the Scheme	Gross Leasable Area (GLA)	
Traditional	Very Large	80,000 m <sup>2</sup> and above	
	Large	40,000–79,999 m <sup>2</sup>	
	Medium	20,000–39,999 m <sup>2</sup>	
	Small	Comparison-based	5,000–19,999 m <sup>2</sup>
		Convenience-based	5,000–19,999 m <sup>2</sup>
Specialized	Retail Park	Large	20,000 m <sup>2</sup> and above
		Medium	10,000–19,999 m <sup>2</sup>
		Small	5,000–19,999 m <sup>2</sup>
	Factory Outlet Center		5,000 m <sup>2</sup> and above
	Theme-oriented Center	Leisure-based	5,000 m <sup>2</sup> and above
		Non-leisure-based	5,000 m <sup>2</sup> and above

Source: ICSC (2005).

example, could become a magnet, which would, along with retailing and service units, contribute to the resurgence of a historic city core. Walking is the most common means of transport in city centers due to the limitations of other means of transport. A lack of parking spaces at the back of a shopping center – understandable within pedestrian zones in historical cores – could be considered a problem, but could be compensated for by the center's localization and walking distance to public transportation services or park & ride parking lots (Kunc et al. 2012a). In specific cases (Ostrava in the Czech Republic and Prešov in Slovak Republic, for example) cities can have sufficient surface area available for building in the city center or in its vicinity, to be able to construct large shopping centers in the so-called “*in-town*” or “*inner-city*” locations. Westquay Shopping Centre (75,000 m<sup>2</sup>) in Southampton, England, is an example of such a location. The construction of the shopping center was an important part of the regeneration strategy of the city, which was, due to the decisive role of the shopping center, called a “retail-led urban regeneration” (Lowe 2005).

Revitalizing old industrial buildings (mostly on city edges or within the wider inner city) using the original, sometimes architecturally valuable, buildings is another means of building shopping centers that is becoming more common. These developments are not always in shopping or commercial areas, but, as noted by Kok (2007), retailing is a reliable source of income and therefore is often a key factor influencing the feasibility of the project. The scope of these construction projects is frequently constrained by the surrounding buildings or communication facilities and parking will most often be underground or rooftop.

There are more options for spatial expansion for shopping center developments situated beyond the city centers and their close surroundings. Here shopping centers can be reconstructed from former communal facility buildings, newly built in empty spaces within housing development complexes or as redevelopments of manufacturing premises. These shopping centers usually include a hypermarket, a hobby market, restaurants and service facilities. Building shopping centers within large housing-development complexes is to be assessed positively since these complexes have customarily been underdeveloped from the retailing point of view (Muliček 2007; Szczyrba 2005). Shopping arcades, service and entertainment facilities, promenades and spaces available for leisure tend to become new natural places for people to meet; these can become the new centers of municipal districts or of heavily urbanized territories (Kunc et al. 2012a, 2012b).

Large projects with large-surface-area buildings and open-air single-level parking lots for thousands of vehicles are found in the suburbs, beyond the city itself. The magnet could be a hypermarket with groceries and related goods or some other kind of large store with a non-grocery assortment of goods. Inside these shopping centers you can find multiplex cinemas, restaurants,

fast-food restaurants, various sports facilities, leisure time facilities and other facilities; these are frequently accompanied by hobby markets and the so-called ‘DIY’ (do it yourself) shops.

It is necessary to note, however, that the construction of a large shopping center in the vicinity of a historic city core could be a serious threat to existing commercial and service functions in the city core and entail a decrease in the number of city core visitors (Crosby et al. 2005).

### 3. Methods and Data

The methodology used for this article can be divided into two groups. The first group focusses on the description of temporal and spatial aspects of the shopping centers development in both countries. This is a comparative analysis of the analyzed shopping format time series within a spatial context (Erkip and Ozuduru 2015; Fertařová 2005; Graff 2006; Kunc et al. 2013; Mitříková 2008; Szczyrba 2010; Trembošová 2012).

The second group focusses on the classification of shopping centers in Czech and Slovak cities. The classifications, based on the typical methods of shopping center assessment, are according to the following criteria: (i) genesis, (ii) location, (iii) size of the gross leasable area (Coleman 2012; Guy 1998; Križan et al. 2015; Kunc et al. 2013).

The data can be divided into four groups. The first group includes data from the authors' internal databases i.e. data relating to retail field development and transformation collected within the Czech and Slovak republics. The second group includes data from the internal databases of individual shopping centers, and focusses on their internal structures and retailing facilities. The third group includes data from the internal databases of the INCOMA and GfK survey agencies. The fourth data group is based on field research. This data is the foundation for an empirical approach to this issue.

### 4. Shopping centers in the Czech and Slovak republics: Development

The origins and the development of the shopping centers have been well discussed (Coleman 2012). In post-communist countries, such as the Czech and Slovak republics, retailing developed after WWII in a relatively isolated way, without the influence of retailing globalization trends (Earle et al. 1994; Krásný 1992; Maryáš et al. 2014; Očovský 1974). The political transformation in December 1989 had a great impact on retail development (Kok 2007). The beginning of the 1990s saw a process of atomization in retailing, followed by a process of internationalization (Fertařová 2005; Kita 2008; Pulpitlová 2003; Simová 2010; Szczyrba 2005). Central European markets became prime targets for expanding retail corporations

(Kok 2007). It was at this stage that the shopping center phenomenon occurred. It is possible to distinguish three stages in the development of the shopping centers in the Czech Republic and in Slovak Republic. The first stage (1997–2003) saw the appearance of the first shopping centers. The first shopping center opened in the Czech Republic in 1997, and in Slovak Republic three years later (Fig. 1). The first stage of shopping centers building was more profound for the Czech Republic since 36.1% of current shopping centers within the country were built before 2003, while in Slovak Republic, just 14.9% were built.

The second stage of shopping centers development (2003–2009) witnessed a peak in new shopping centers building before 2008 and then a gradual decline to 2009. 49.4% of the current shopping centers were built in the Czech Republic during this stage. The development in Slovak Republic was more intense, as approximately 28 shopping centers were opened there between 2004 and 2009: 59.6% of all shopping centers in Slovak Republic.

New shopping centers development in the third stage (2009–present) shows further differences between the Czech Republic and in Slovak Republic. The Czech Republic saw gradual decline in new shopping centers building before 2010 with an increase in development starting again in 2012. In Slovak Republic, a decline in new shopping centers construction can be observed (probably due to a delayed response to the global economic crisis, only seen in 2011). Several projects were suspended, owners were changed, or changes were made to the size or character of the builds. Not one shopping center was built in Slovak Republic in 2013. There was a recovery in 2014, and by 2015 Slovak Republic and the Czech Republic switched their positions with Slovak Republic building more than the Czech Republic. 13.1% of the current shopping centers in the Czech Republic were opened during the last 5 years, while Slovak Republic witnessed

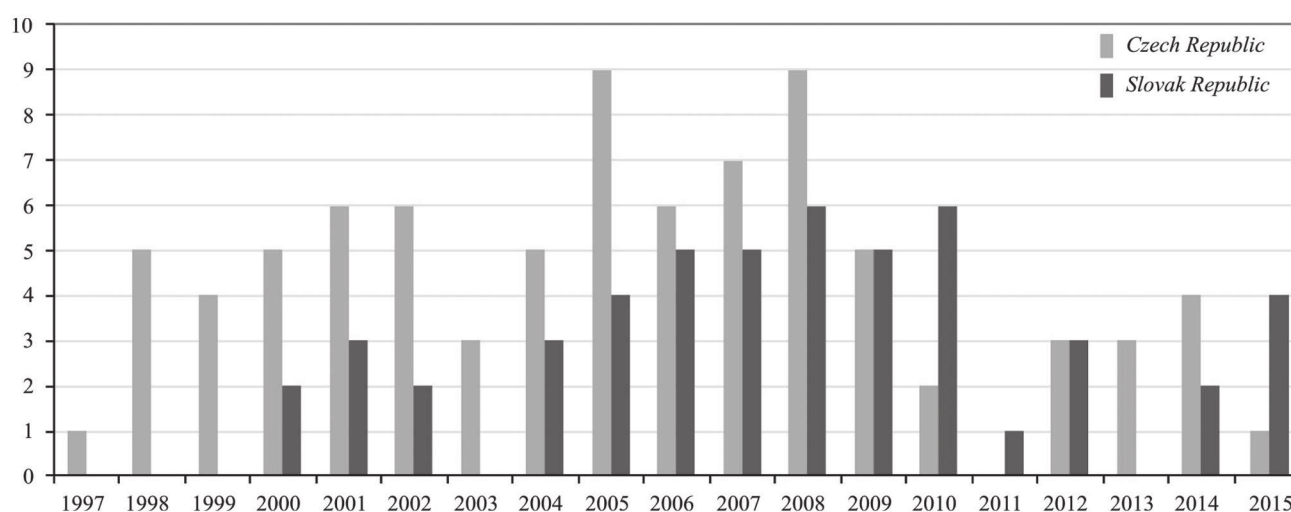
no such decline (almost one fifth of the current shopping centers were opened in this last stage of development).

In general, you can observe similar trends in shopping centers development in the Czech Republic and in Slovak Republic with a delay of 2 to 4 years in the latter country. This time-space shift in the West-East direction, called wave diffusion, is visible in retailing in both countries (Szczyrba 2005; Križan and Lauko 2014).

## 5. Shopping centers in the Czech and Slovak republics: Classification

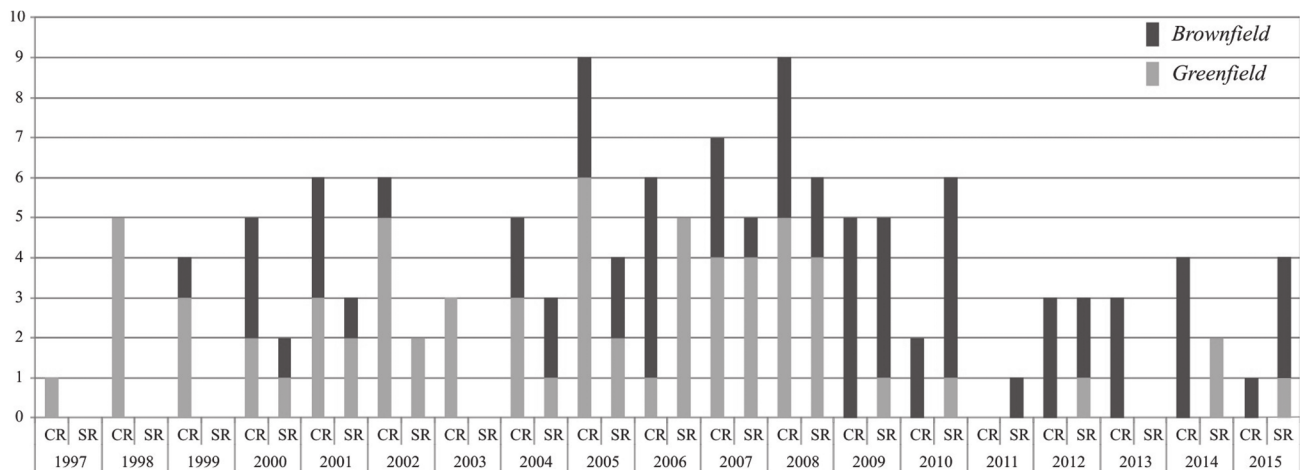
It is possible to classify shopping centers according to various criteria (Križan et al. 2014; Kunc et al. 2012). Three criteria have been used in this article: (i) genesis, (ii) location, (iii) gross leasable area.

In terms of their genesis, shopping centers can be divided between those built on greenfield and those built on brownfield sites (previously developed area; for the purpose of this article we are going to use more common term “brownfield”). Shopping centers built on brownfield sites slightly prevail in the Czech Republic (50.6%). Conversely, shopping centers built on greenfield sites prevail in Slovak Republic (54.3%). Even larger differences can be observed when comparing the graph (Fig. 2). The construction of greenfield shopping centers prevailed in the Czech Republic during the period of analysis (1997–2015) for a total of 9 years. Conversely, the construction of brownfield shopping centers prevailed for 8 years. The situation is similar in the territory of the Slovak Republic. The ratio between the numbers of years with the prevalence of greenfield shopping centers building to brownfield is 6 : 6 (Fig. 2). In contrast to Slovak Republic, not a single shopping center was built on a greenfield site in the Czech Republic after 2009, which is a positive development.



**Fig. 1** Newly opened shopping centers in the Czech Republic and Slovak Republic between 1997 and 2015.

Source: Our own survey

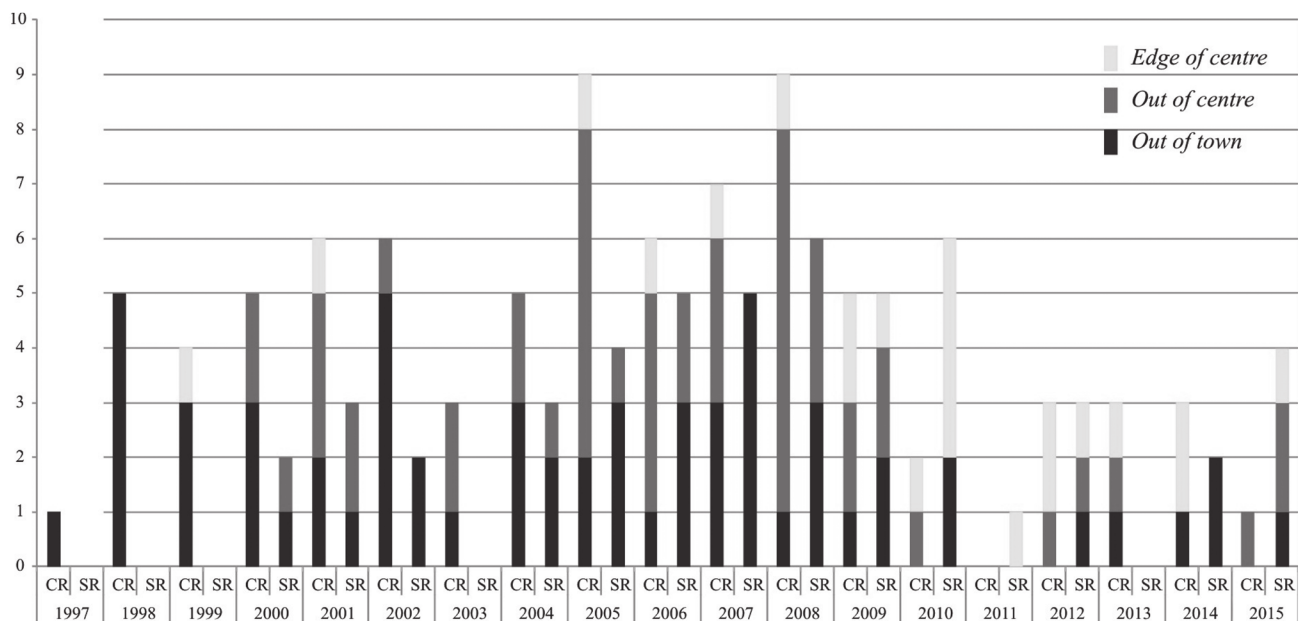


**Fig. 2** Newly opened shopping centers in the Czech Republic (CR) and Slovak Republic (SR) according to their division into greenfield and brownfield sites.  
Source: Our own survey

Shopping center localization within basic morphogenetic city zones is the second assessment criterion (Guy 1998; Križan et al. 2014). Shopping centers in the “out of center” group are the most frequent in the Czech Republic (44.0%), while shopping centers in the “edge of center” group are the least frequent (16.7%). The “out of town” group includes over half of all shopping centers in Slovak Republic (54.9%) while the “edge of center” group is also the least frequent (15.7%). When analyzing shopping center building according to locality in the period between 1997 and 2015 (Fig. 3), you can see a general trend from a prevalence of out of town shopping center building in the first stage (1997–2003) to an increasing frequency of out of center and edge of center building in

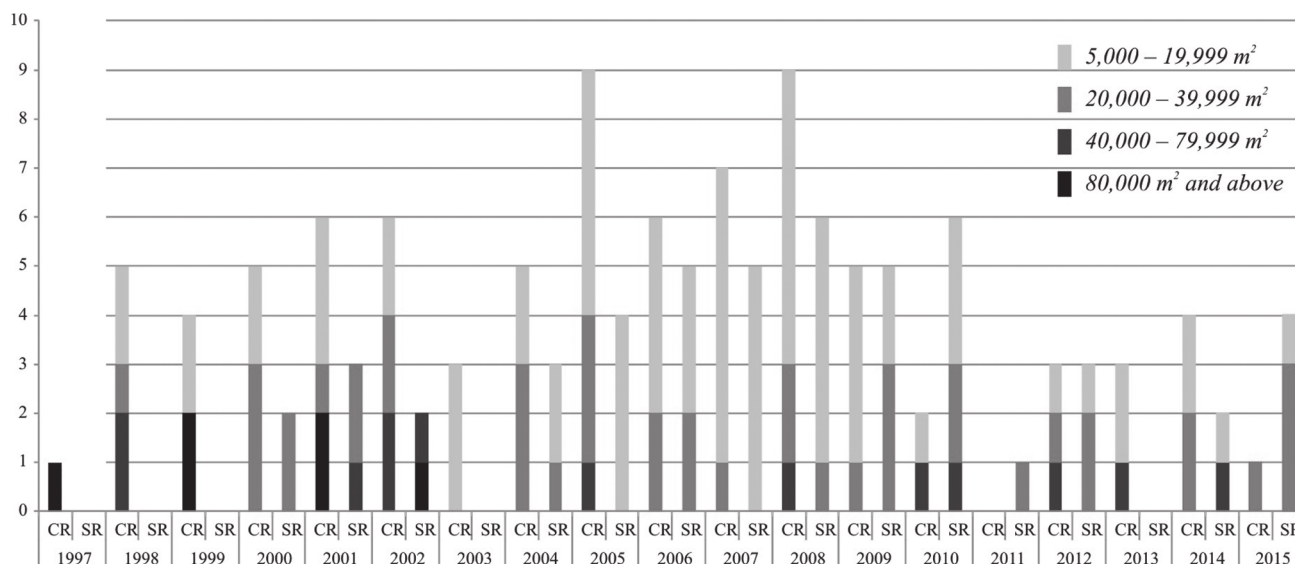
the second and third stages (2003–present). This trend is more overt in the case of the Czech Republic. The “out of town” type of shopping center building period has still prevailed both in the Czech and Slovak republics (6 years).

The size of the Gross Leasable Area (GLA) is the third criterion of shopping center classification (ICSC 2005) in both countries. The fact that in the period between 1997 and 2015 small shopping centers were built most frequently in both countries, while large and very large shopping centers were built only rarely is a common characteristic of shopping center development in both countries (Fig. 4). A decrease in the GLA of newly opened shopping centers is a trend in both countries. Over one half of



**Fig. 3** Newly opened shopping centers in the Czech Republic (CR) and Slovak Republic (SR) according to their localization within basic morphogenetic city zones.  
Source: Our own survey





**Fig. 4.** Newly opened shopping centers in the Czech Republic (CR) and Slovak Republic (SR) according to the size of the gross leasable area  
Source: Our own survey

all shopping centers in the Czech Republic (56.0%) and in Slovak Republic (52.9%) are small shopping centers. Shopping centers with a GLA smaller than 40,000 m<sup>2</sup> represent a share of over 80% and in Slovak Republic this share exceeds 90%. While only one shopping center in Slovak Republic belongs among the very large shopping centers, there are five such shopping centers in the Czech Republic. You can also see a decline in shopping center numbers correlated with the growth of their GLA. The average GLA for a Czech shopping center is 26,800 m<sup>2</sup>, while in Slovak Republic it is 22,100 m<sup>2</sup>.

## 6. Discussion and Conclusions

The main aim of this paper is to introduce, compare, and interpret similarities and differences between shopping centers in the Czech and Slovak republics. The criteria used for analysis are development (temporal shift), genesis (building on brownfield or greenfield sites), localization in urban and suburban environments and the size of the gross leasable area. These criteria have been chosen for their simplicity and availability in both countries. The results of the analysis can be summarized as follows:

(i) Shopping centers development in Slovak Republic is two to four years behind the Czech Republic. This delay is caused by the long-term economic underdevelopment of Slovak Republic in comparison to the Czech Republic, which began long before the creation of a common state – this is known as an east-west gradient (the west is more developed than the east). After the decline of the planned economies at the end of the 1980s, socioeconomic regional differences have occurred in how far the innovations, and patterns of behavior of citizens of developed market economies – well linked to shopping centers and

shopping in general – have been accepted (this can be considered a form of wave diffusion). Generally, the trend in post-communistic countries is a delay in the commercialization or decentralization of retail when compared to more developed European countries.

(ii) Brownfield sites have been the prevailing choice for the construction of new shopping centers for 8 years in the Czech Republic and for 6 years in Slovak Republic. Although the same cannot be said for Slovak Republic, not a single greenfield shopping center has been built in the Czech Republic since 2009. The move away from building shopping centers on greenfield sites is perceived mainly positively by both the professional and non-professional public. Property development agencies have realised the importance of historical areas and the inner centers of cities as places where there is a traditional concentration of customers. The earlier preference for building huge shopping centers on peripheries has declined and there has been a clear shift towards the development of brownfield sites rather than greenfield sites. There are two types of post-socialist countries (Maksić 2016). The first type is similar to developed European countries, where there have been attempts made to include large-scale retail building regulations into their legislation (Hungary and Poland). The second group includes countries that have still not adopted regulations in this area (Albania). Even though there has been no retail impact assessment regarding the building of shopping centers in the Czech Republic, or in Slovak Republic, in recent years the Czech Republic can be perceived as an example (building of shopping centers on brownfields). In the context of a lasting building boom, Slovak Republic still hasn't reduced its greenfield building, despite the fact that the existing trend leans toward building on brownfield sites.

(iii) In the period between 1997 and 2015, you can see a general trend from a prevalence of out of town shopping

center building in the first stage (1997–2003) to an increasing frequency of out of center and edge of center building in the second and third stages (2003–present). This trend is more overt in the case of the Czech Republic and it is closely correlated to the preferred development of previously used areas, i.e. brownfields sites. However, peripheries are still attractive for shopping center localization (Nagy 2001).

(iv) Small shopping centers are the most frequent type in both countries. Shopping centers with a GLA smaller than 40,000 m<sup>2</sup> represent a share of over 80% in the Czech Republic while this share exceeds 90% in Slovak Republic. The creation of very large shopping centers (80,000 m<sup>2</sup> and more) is a phenomenon of the beginning of this century and is likely not to be repeated. The market is saturated to a certain extent and trends in recent years show the consolidation of already established (trans)regional centers, their remodelling, modernization or expansion, or alternatively the filling of those gaps that do exist in the market with smaller centers. In line with the comparative economic development of both countries during the last decade, we can expect the differences to equalise in the near future. The area of the GLA may become more highly regulated by local municipalities, which could deter retailers and developers. On the other hand, the area of shopping centers is a fundamental element determining attractiveness (Kunc et al. 2016).

In the context of planning it is necessary to define and adopt measures for the development of shopping centers in both countries. There is no unifying classification involving planning in either of these countries, nor is there any definition of the standards or regulations of their construction (Koželouh 2010). Nevertheless, the building of shopping centers is not just about seizing quality land (Spilková and Šefrna 2010) but about the impact on local retailers. It is this aspect of the regulations coming from local administrations that should be part of city planning and development.

Erkip and Ozuduru (2015) have noted the impacts of shopping center development within an urban policy perspective. The impacts of shopping centers on (1) public spaces, (2) urban sprawl, (3) sustainability and (4) traffic-induced environmental problems are among the major issues we need to consider. These ideas show the possible course of shopping centers research in post-communistic countries. We presume that the development of shopping centers is not finished. Another point to consider is that alternative retail is typical for both countries, as we can see, for example, in the case of farmer's markets (Spilková et al. 2013).

It is possible to extrapolate, from the outcomes of this comparative study, shopping centers development for some of the other post-socialist countries in central and eastern Europe. The Polish market is still dynamic in central Europe and along with the Turkish and Russian markets has become the European leader in building new

shopping centers. The rest of the former Eastern Bloc has gradually stabilized (in particular Romania and Bulgaria in recent years), whereas the countries of former Yugoslavia (e.g. Serbia, Croatia) have their building boom yet to come (European Shopping Centre Development Report; April 2016). However, in a non-regulated market we have to take into consideration a certain number of exceptions and the idiosyncratic tendencies of developers that can always be found in every region.

### Acknowledgements

This contribution is supported by the VEGA project "Specifics of time-space human behaviour under the impact of socio-economic changes" (No. 1/0082/15); and by the VEGA project "Social, economic and environmental determinants of regional development and transformation: a regional geographic approach" (No. 1/0540/16); and by the internal grant "Shopping centers and shopping habits of teenagers: Brno case study" of the Faculty of Economics and Administration, Masaryk University (MUNI/A/0943/2015).

### REFERENCES

- COLEMAN, P. (2012): *Shopping Environments*. London, Routledge.
- COOPER, D. (2007): Being in Public: The Threat and Promise of Stranger Contact. *Law & Social Inquiry* 32, 203–232. <https://doi.org/10.1111/j.1747-4469.2007.00056.x>
- CROSBY, N., HUGHES, C., LIZIERI, C., OUGHTON, M. A. (2005): A message from the oracle: The Land use impact of a major in-town shopping center on local retailing. *Journal of Property Research* 22, 245–265. <https://doi.org/10.1080/09599910500453848>
- CUSHMAN & WAKEFIELD (2016): *European Shopping Centre Development Report*. April 2016. Available from: <http://www.cushmanwakefield.com/en/research-and-insight/2016/european-shopping-centre-development-report-april-2016/>
- DOUGLAS, M. J. (1995): Privatisation, Growth and Sustainability of the Retail Sector in Budapest. *Moravian Geographical Reports* 3, 44–52.
- DRTINA, T. (1995): The Internationalisation of Retailing in the Czech and Slovak Republics. *The Service Industries Journal* 15, 191–203. <https://doi.org/10.1080/02642069500000057>
- EARLE, J. S., FRYDMAN, R., RAPACZYNSKI, A., TURKEWITZ, J. (1994): *Small privatization: the transformation of retail trade and consumer services in the Czech Republic, Hungary, and Poland*. Budapest, Central European University Press Book.
- ENGLAND, J. R. (2000): *Retail Impact Assessment: A Guide to Best Practice*. London, Routledge.
- ERKIP, F., OZUDURU, B. H. (2015): Retail development in Turkey: An account after two decades of shopping malls in the urban scene. *Progress in Planning* 102, 1–33. <https://doi.org/10.1016/j.progress.2014.07.001>
- FERTALOVÁ, J. (2005): Some methodological issues in classification of retail stores (with examples from European countries). *Folia Geographica* 8, 13–19.

- GIDDENS, A. (2002): *Runway World. How Globalization is Reshaping Our Lives*. London, Profile Books.
- GRAFF, T. O. (2006): Unequal competition among chains of supercenters: Kmart, Target, and Wal-Mart. *The Professional Geographer* 58, 54–64. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9272.2006.00511.x>
- GUY, C. (1998): Classifications of retail stores and shopping centres: some methodological issues. *GeoJournal* 45, 255–264. <https://doi.org/10.1023/A:1006960414161>
- HIRT, S. (2006): Post-socialist urban forms: Notes from Sofia. *Urban Geography* 27, 464–488. <https://doi.org/10.2747/0272-3638.27.5.464>
- ICSC Research (2005): *Towards a Pan-European Shopping Centre Standard-A Framework for International Comparison*. New York, International Council of Shopping Centers.
- JACKSON, V., STOEL, L., BRANTLEY, A. (2011): Mall Attributes and Shopping Value: Differences by Gender and Generation Cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.002>
- KITA, P. (2008): K niektorým aspektom koncentrácie a konkurencie v oblasti distribúcie v kontexte globalizácie. *Ekonomický časopis* 56, 912–924.
- KOK, H. J. (2007): Restructuring retail property markets in Central Europe: Impacts on urban space. *Journal of Housing and the Built Environment* 22, 107–126. <https://doi.org/10.1007/s10901-006-9068-z>
- KOŽELOUH, J. (2010): Environmentální dopady prostorové expanze velkoplošného maloobchodu v České republice 2003–2009. Brno, Nesehnutí. Dostupné na: [http://www.nesehnuti.cz/publikace/vyzkum\\_2003-2009.pdf](http://www.nesehnuti.cz/publikace/vyzkum_2003-2009.pdf).
- KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K., KITA, P. (2014): Urban retail market in Bratislava (Slovakia): Consumers perception and classification of shopping centres. *Management & Marketing* 9, 483–500.
- KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K., KITA, P., KUNC, J., BARLÍK, P. (2015): Nákupné centrá v Bratislave a atribúty ovplyvňujúce preferencie spotrebiteľov. *Geografický časopis* 67, 341–357.
- KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K., KITA, P., SIVIČEK, T. (2016): Transformation of Retailing in Post-Communist Slovakia in the Context of Globalization. *E+M Ekonomie a management* 19, 148–164. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2016-1-011>
- KRIŽAN, F., LAUKO, V. (2014): *Geografia maloobchodu. Úvod do problematiky*. Bratislava, Univerzita Komenského v Bratislave.
- KUNC, J. et al. (2013): Časopriestorové modely nákupného chovania české populácie. Brno, Masarykova univerzita.
- KUNC, J., TONEV, P., SZCZYRBA, Z., GREPLOVÁ, Z. (2012a): Perspektivy nákupných center v České republice s dôrazom na lokalizáciu v urbánnom prostredí: príklad mesta Brna. *Urbanismus a územní rozvoj* 15, 14–20.
- KUNC, J., FRANTÁL, B., TONEV, P., SZCZYRBA, Z. (2012b): Spatial Patterns of Daily and Non-daily Commuting for Retail Shopping: Case of the Brno City, Czech Republic. *Moravian Geographical Reports* 20, 39–54.
- LOWE, M. (2005): The regional shopping centre in the inner city: A study of retail-led urban regeneration. *Urban Studies* 42, 449–470. <https://doi.org/10.1080/00420980500035139>
- MANSVELT, J. (2005): *Geographies of Consumption*. London, Sage.
- MARYÁŠ, J., KUNC, J., TONEV, P., SZCZYRBA, Z. (2014): Shopping and services related travel in the hinterland of Brno: changes from the socialist period to present. *Moravian Geographical Reports* 22, 18–28. <https://doi.org/10.2478/mgr-2014-0015>
- MAKSIĆ, M. (2016). Institutional obstacles in large-scale retail developments in the post-socialist period – A case study of Niš, Serbia. *Cities* 55, 113–121. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2016.04.005>
- MITRÍKOVÁ, J. (2008): Geografické aspekty transformácie maloobchodu a nákupného správania sa na Slovensku (prípadové štúdie z miest Prešov a Košice). Prešov, Prešovská univerzita v Prešove.
- MULÍČEK, O. (2007): Prostorové aspekty súčasného vývoje maloobchodní sítě. *Urbanismus a územní rozvoj* 10, 14–20.
- NAGY, E. (2001): Winners and losers of the transition of city centre retailing in east Central Europe. *European Urban and Regional Studies* 8, 340–349. <https://doi.org/10.1177/096977640100800406>
- OČOVSKÝ, Š. (1974): Priestorové črty tovarovej výmeny. In: Plešník, P. a kol. (eds.): *Slovensko – Lud* (211–242). Bratislava, Obzor.
- PITT, M., MUSA, Z. N. (2009): Towards defining shopping centres and their management systems. *Journal of Retail & Leisure Property* 8, 39–55. <https://doi.org/10.1057/rlp.2008.25>
- POSPĚCH, P. (2010): Význam a normalita ve veřejném prostoru a v nákupním centru. In: Vacková, B., Ferenčuhová, S., Galčanová, L. (eds.): *Československé město včera a dnes: Každodennost – reprezentace – výzkum* (113–136). Brno, Pavel Mervart, Masarykova univerzita.
- POSPĚCH, P. (2017): Urban or Family-Friendly? The Presentation of Czech Shopping Centers as Family-Friendly Spaces. *Space and Culture* 20, 68–80. <https://doi.org/10.1177/1206331216646059>
- PULPITLOVÁ, M. (2003): Transformácia maloobchodnej siete v SR. In: Novák, S. (ed.): *Geografie IV: Geografické aspekty stredoevropského prostoru* (133–137). Brno, Masarykova univerzita.
- SHI, Y. S., WU, J., WANG, S. Y. (2015): Spatio-temporal features and the dynamic mechanism of shopping center expansion in Shanghai. *Applied Geography* 65, 93–108. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2015.11.004>
- SIMOVÁ, J. (2010): Internationalization in the process of the Czech retail development. *E+M Ekonomie a Management* 13, 78–91. <https://doi.org/10.1080/09654313.2010.492583>
- SPIPKOVÁ, J. (2003): Nový fenomén: nákupní centrum a utváření nákupního chování spotřebitelů v transformačním období. *Geografie* 108, 277–288.
- SPIPKOVÁ, J. (2010): Retail development and impact assessment in Czech Republic: Which tools to use? *European Planning Studies* 18, 1469–1484.
- SPIPKOVÁ, J. (2012a): *Geografie maloobchodu a spotřeby*. Praha, Karolinum.
- SPIPKOVÁ, J. (2012b): The Birth of the Czech Mall Enthusiast: The Transition of Shopping Habbits from Utilitarian to Leisure Shopping. *Geografie* 117, 21–32.
- SPIPKOVÁ, J., HOCHÉL, M. (2009): Toward the Economy of Pedestrian Movement in Czech and Slovak Shopping Malls. *Environment and Behavior* 41, 443–455. <https://doi.org/10.1177/0013916508325003>
- SPIPKOVÁ, J., RADOVÁ, L. (2011): The formation of identity in teenage mall microculture: A case study of teenagers in Czech malls. *Czech Sociological Review* 47, 565–586.
- SPIPKOVÁ, J., ŠEFRNA, L. (2010): Uncoordinated New Retail Development and Its on Land Use and Soils: A Pilot Study on the Urban Fringe of Prague, Czech Republic. *Landscape and Urban Planning* 94, 141–148. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2009.09.001>
- SPIPKOVÁ, J., FENDRYCHOVÁ, L., SYROVÁTKOVÁ, M. (2013): Farmers' markets in Prague: a new challenge within the urban shopping landscape. *Agriculture and Human Values* 30, 179–191.

- SZCZYRBA, Z. (2005): Maloobchod v ČR po roce 1989 – vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci. Olomouc, Univerzita Palackého.
- SZCZYRBA, Z. (2010): Development of retail geographical structure in the Czech Republic: a contribution to the study of urban environment changes. *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis – Geographica* 41, 5–20.
- TIMOTHY, D. J. (2005): *Shopping Tourism, Retailing, and Leisure*. New York, Channel View Publications.
- TREMBOŠOVÁ, M. (2012): Geografické aspekty maloobchodnej siete mesta Nitra. Nitra, UKF.
- UNDERHILL, P. (2004): *Call of the Mall. The Geography of Shopping by the Author and Why We Buy*. New York, Simon & Schuster.
- VAN LEEUWEN, E. S., RIETVELD, P. (2011): Spatial Consumer Behaviour in Small and Medium-sized Towns. *Regional Studies* 45, 1107–1119. <https://doi.org/10.1080/00343401003713407>

## RESUMÉ

### Vývoj a klasifikace nákupních center v České a Slovenské republice: komparativní analýza

Příspěvek se zaměřuje na analýzu, komparaci a interpretaci podobností a rozdílů mezi nákupními centry v České a Slovenské republice v časové, prostorové a funkční struktuře, na podmínky jejich vstupu a etablování se na obou trzích. Na základě dat za nákupní centra v období let 1997–2015 bylo provedeno jednak hodnocení vývoje výstavby nákupních center s ohledem na typické etapy a dále klasifikace center podle tří základních kritérií: i) geneze, ii) lokalizace a iii) velikost pronajimatelné plochy. Komparace a interpretace přinesly následující základní zjištění: (i) S ohledem na výstavbu nákupních center je možné pozorovat obdobné trendy ve vývoji nákupních center v České a Slovenské republice s určitým fázovým zpožděním Slovenské republiky v rozmezí dvou až čtyř let (vlnová difúze Z–V). (ii) Výstavba nákupních center na dříve využívaných územích (brownfields) převládá v obou zemích již osm let. Na rozdíl od Slovenské republiky však v České republice nevzniklo od roku 2009 jediné nákupní centrum na zelené louce, což je možné akceptovat pozitivně. (iii) V období let 1997–2015 je možné prokázat všeobecný trend ve smyslu iniciační výstavby nákupních center na předměstích a následný přesun na okraj centra města (vnitřní město), resp. k centru města. Těto skutečnosti pomohl nejen tlak ze strany politiků a veřejnosti nezabírat další kvalitní zemědělskou půdu, ale developeři si také uvědomili přirozenou zákaznickou sílu městských center a nejbližšího okolí. Tento trend opět je zřetelnější v případě České republiky. (iv) Ve sledovaném období se nejčastěji stavěla malá nákupní centra, zřídka velká nebo velmi velká nákupní centra. Trendem v obou zemích je snižování velikosti pronajimatelné plochy pro nově otevřená centra, zřejmý je také pokles počtu nově otevřených nákupních center související s nárůstem průměrné prodejní prodejní/pronajimatelné

plochy. Převládá spíše remodelace, modernizace či výstavba menších center, které vyplňují případné mezery na již poměrně nasyceném trhu. Se srovnáváním ekonomické vyspělosti v posledním desetiletí lze do blízké budoucnosti očekávat i vyrovnávání uvedených rozdílů v obou zemích, jež patří v prostoru postsocialistické střední a východní Evropy k maloobchodně nejstabilnějším.

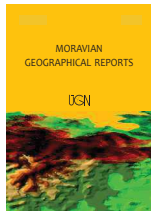
*František Križan*  
*Comenius University in Bratislava,*  
*Faculty of Natural Science*  
*Department of Regional Geography, Protection*  
*and Planning of the Landscape*  
*Mlynská dolina, 842 15 Bratislava*  
*Slovak Republic*  
*E-mail: krizan@fns.uniba.sk*

*Josef Kunc*  
*Masaryk University in Brno,*  
*Faculty of Economics and Administration*  
*Department of Regional Economics and Administration*  
*Lipová 507/41a, 602 00 Brno*  
*Czech Republic*  
*E-mail: kunc@econ.muni.cz*

*Kristína Bilková*  
*Comenius University in Bratislava,*  
*Faculty of Natural Science*  
*Department of Regional Geography, Protection*  
*and Planning of the Landscape*  
*Mlynská dolina, 842 15 Bratislava*  
*Slovak Republic*  
*E-mail: bilkova@fns.uniba.sk*

*Peter Barlík*  
*Comenius University in Bratislava,*  
*Faculty of Natural Science*  
*Department of Regional Geography, Protection*  
*and Planning of the Landscape*  
*Mlynská dolina, 842 15 Bratislava*  
*Slovak Republic*  
*E-mail: barlik@fns.uniba.sk*

*Zdeněk Šilhan*  
*Masaryk University in Brno,*  
*Faculty of Economics and Administration*  
*Department of Regional Economics and Administration*  
*Lipová 507/41a, 602 00 Brno*  
*Czech Republic*  
*E-mail: z.silhan@mail.muni.cz*



# Are there differences in the attractiveness of shopping centres? Experiences from the Czech and Slovak Republics

Josef KUNC<sup>a\*</sup>, František KRÍŽAN<sup>b</sup>, Kristína BILKOVÁ<sup>b</sup>, Peter BARLÍK<sup>b</sup>, Jaroslav MARYÁŠ<sup>a</sup>

## Abstract

*The measurement and evaluation of the attractiveness of shopping centres in the Czech and the Slovak Republics is examined in this paper, countries which had experienced seventy years of development within a single state. The methodological basis for measuring the attractiveness of 130 shopping centres is an evaluation of the factors that can be described as objective (exogenous and endogenous) and subjective (in vivo and in vitro approach). An aggregate indicator of the overall attractiveness of each shopping centre was computed as a combination of the sub-variables. Based on previous international studies, the factors (variables influencing attractiveness) that are typical for shopping malls anywhere in the world, as well as for the original specific information for the Czech-Slovak retail environment, enable a generalization of the results at least to the East Central European level, and to carry out a comparison with any other market environment.*

**Keywords:** shopping centres, attractiveness, similarities and differences, Czech Republic, Slovak Republic

**Article history:** Received 4 May 2015; Accepted 29 January 2016; Published 31 March 2016

## 1. Introduction

The phenomenon of shopping centres<sup>1</sup> is probably the most significant manifestation of current retail business in both the Czech and the Slovak Republic. We mean not only the frequently hard-to-overlook physical appearance, but especially the social and cultural phenomena of shopping centres, which has modified long-established patterns of (not only) shopping behaviours and shopping customs of the majority of the population (Grosmanová et al., 2015; Křížan, 2009; Křížan et al., 2014; Kita and Grosmanová, 2014; Kunc et al., 2013; Spilková, 2012a, 2012b; Timothy, 2005).

The main role of retailing, the sales of goods and services to final consumers, has been transforming into its contemporary format for several decades. Continually accelerating globalisation and internationalisation trends are reflected in hurried and hectic ways of life and lack of time (Giddens, 2002). The new dimensions of large-area chain stores and shopping centres have not only pushed the formerly traditional forms of retail shopping out of the attention of

shoppers (Szczyrba, 2005), but shopping centres have replaced to a large extent traditional public spaces with everything that belongs in them (Cooper, 2007; Jackson et al., 2011; van Leeuwen, Rietveld, 2011; Voyce, 2006). Many commercial and non-commercial functions (e.g. catering, post offices, banks, medical offices, etc.) have gradually “moved over” from individual municipal districts to the shopping centres. As indicated by Spilková and Hočeľ (2009) and Pospěch (2010), shopping centres became one of the key bearers of changes in the consumer societies of post-socialist countries.

If we follow the relationship between shopping and place of purchase, we find that it does not always have to serve the economic reasons of the rational consumer. This disproves the previously-accepted opinions that a consumer prefers minimal mobility for shopping and behaves entirely economically, as indicated in the earlier previous research by Rushton (1969) and Potter (1979). Later work showed that the consumers choose their place of purchases according to other factors, e.g. choice of goods, good service, services,

<sup>a</sup> Department of Regional Economics and Administration, Faculty of Economics and Administration, Masaryk University, Brno, Czech Republic (\*corresponding author: Josef Kunc, e-mail: [kunc@econ.muni.cz](mailto:kunc@econ.muni.cz))

<sup>b</sup> Department of Regional Geography, Protection and Planning of the Landscape, Faculty of Natural Sciences, Comenius University in Bratislava, Bratislava, Slovak Republic

<sup>1</sup> To find uniform criteria for the classification of shopping centres remains difficult; we will use the methodological approach of the European classification of ICSC (2005), i.e., with respect to Cushman & Wakefield (2011), with a gross leasable area of 5,000 m<sup>2</sup>. In the Czech Republic, this database represents 83 shopping centres and in the Slovak Republic, 47.

size, cleanliness, atmosphere, shops, and the level of the attractiveness of a shopping place. Experience shows that people often do not respect the logic of economic thinking and they do not follow strictly economic aspects. As reported by Walmsley and Lewis (1984), if a large modern business centre, offering high-quality services, a wide range of goods, good prices, etc. was built in a certain town, not all people around would do their shopping in it. On the contrary, it would be possible to observe shoppers from relatively long-distance locations. It turns out that shopping is influenced by many factors varying in time and space, and that it is a relatively complicated social phenomenon.

Thus, consumer behaviours cannot be simplified and summarized in some general model. They are continually shaped by the influences of specific changes in the retail sector and in retail networks. Golledge and Stimson (1997) and Spilková (2003) describe the formation of the process of shopping behaviour in economies of transformation as a transition between the phases of the organisation of society and the economy, i.e. the transition from socialism through a transitional phase to the market economies. Shopping behaviour is not just a repeating unchanging activity, but it is going through processes of forming. A consumer goes through the process of space searching, before collecting the necessary information about retail opportunities, so that s/he can subsequently exclude those that are unfavourable unattractive ones.

Modern malls became “worlds in themselves” (Crawford, 1992), comprised of shopping services as well as social and cultural activities (Kunc et al., 2012a, 2012c), and people like to “gravitate” (Wolf, 2003) towards these “magnets”. The objective of this paper is to measure the attractiveness of the shopping centres in the Czech Republic and Slovakia, with an emphasis on exogenous (localization) and endogenous (operation and assortment) factors, and a summary (subjective) measure of centre attractiveness for potential visitors. The methodological approach is based on numerous examples of similar empirical studies dealing with the different ways of measuring the attractiveness of shopping centres. On the other hand, the specifics of the Czech-Slovak retail environment introduce an original element to the study of attractiveness. The data and information on the two case study countries are not bounded determinants, but they are shifting the results to implications and generalisation. Moreover, the variables used (factors determining attractiveness) are so typical of studies of most shopping centres in the world that they cannot be completely avoided in similar analyses. Thus the results of the study can be used for broader comparisons beyond the limits of East Central Europe.

In the first place, this contribution is trying to answer the following questions:

- Q1: *Is the attractiveness of shopping centres similar in the Czech and Slovak Republics? Is this the case in terms of the character of the countries and consumer behaviours resulting from the cultural and historical contexts of East Central Europe?*
- Q2: *In general, is the attractiveness of the shopping centres linked to the size of the city, its institutional position (state capitals versus regional centres), and location “inside” the city?; and*
- Q3: *What is the impact of endogenous and exogenous factors, as well as the subjective factors, on the aggregate aspect of attractiveness?*

This paper is divided into four sections. After the theoretical introduction, the phenomenon of shopping centres in the Czech and Slovak Republics is discussed. The methods and data used in the analysis are then discussed, followed by the results in terms of the existing literature. After the conclusions, some major limitations of the empirical study and ideas for future research are discussed.

## 2. The attractiveness of shopping centres

Shopping centres or retail outlets generally compete with each other for customers. They are trying to attract clients with a range of shops and services, entertainment and various events, as well as new channels of sales and place marketing (Teller and Elms, 2012; Warnaby et al., 2005). As claimed by Finn and Louviere (1996, p. 241), most research that has collected image ratings data for shopping centres has studied a limited number of centres and analysed the dimensionality of the image data across consumers. But, from a management perspective, it is not clear why shopping centre managers would be concerned about the dimensionality of image (in this case attractiveness) when the analysis is conducted using a sample of consumers. From a manager's perspective, it may be more important to identify centre characteristics that determine the image of the shopping centres in their market. Teller et al. (2015) see the managers as key to unlocking potential and consequently building up a competitive advantage for the network and its nodes. More specifically, a manager's willingness and ability to collaborate and thereby cross boundaries to other stores (shopping centres) is the important factor.

All of these as well as other characteristics of retail create its attractiveness. Therefore, the issue of the attractiveness of shopping centres has gained the attention of the academic community as well as practice in recent years, as evidenced by the number of expert studies (e.g. Arentz and Timmermans 2001; Awang et al., 2013; Burns and Warren, 1995; Dębek, 2015; Guy, 1998; Lusch and Serpkenci, 1990; Teller and Alexander, 2014; Teller and Reutterer, 2008; Teller and Elms, 2010).

The attractiveness of shopping centres is influenced by many characteristics, which can be divided into four groups (Teller and Reutterer, 2008): i) site-related factors; ii) tenant-related factors; iii) environment-related factors; and, iv) the buying situation-related factors. These groups of factors include a wide variety of more specific factors (Dębek, 2015; Micu, 2013; Teller, 2008; Teller and Elms, 2010, 2012, and others).

The factors of “accessibility” and “parking” are important in the group of site-related factors. In general, we can say that the attractiveness of a shopping centre decreases with distance (accessibility) to the centre (Dennis et al., 2002a). Retail agglomerations are attractive for consumers because they reduce the cost and time of travel, as the closer they are, the fewer trips are required (Ghosh, 1986). Research has shown that larger shopping centres offering free car parking are often perceived as more attractive than traditional town centres (Timmermans, 1996; Teller and Reutterer, 2008). Moreover, the availability of public transportation near to shopping centres may influence the choice of place of purchase (Ibrahim and McGoldrick, 2003). The parking possibilities also influence the comfort of purchase (Alzubaidi et al., 1997). A study by Marjanen (1995) points out that parking facilities, a large shopping area and the availability of more diversified goods influence shopping. On

the other hand, the significance of the factor of parking has been discussed, as some studies question the impact of this factor on retail turnover (cf. Mingardo and Meerkerk, 2012; van der Waerden, 1998).

The second tenant-related group involves two groups of factors (Teller and Reutterer, 2008). The first group of factors represents “mix of retail-tenants” and the second “mix of non-retail tenants”, such as gastronomy and entertainment facilities (bars, restaurants or cinemas) (Garg and Steyn, 2014; Wakefield and Baker, 1998). Tenant mix (retail and non-retail) affects the success of the mall, because a proper tenant mix can attract more patrons and thus increase the sales of retailers (Abrate et al., 1985). On the other hand, it should be noted that an appropriately selected tenant mix can cause some synergistic effects (Mejia and Epple, 1999). It can also be due to the fact that “anchor stores” attract the highest or a higher share of customers in comparison with other smaller retail tenants (Levy and Weitz, 2006). As claimed by Bean et al. (1988), the concept of an ideal tenant mix has not yet been formulated, which provides reasons for further research in this area (Garg and Steyn, 2014; Plăiaş and Abrudan, 2013). Generally, this group of factors is considered to be that with the highest relative importance (Teller, 2008).

The environment-related factors in the third group include factors such as “orientation” and “ambience” (Teller and Reutterer, 2008), but mainly “atmosphere” (Wakefield and Baker, 1998). Atmosphere is the first and sometimes the most important factor affecting the attractiveness of a shopping centre (cf. Turley and Milliman, 2000). As Teller et al. (2010) noted, the retail tenant mix and the atmosphere are the most important influencing factors. More specifically, the effects of retail tenant mix are strongest where there is a direct influence on the three endogenous factors. Atmosphere has a direct effect on satisfaction and retention proneness, with patronage intention being only indirectly affected. On the other hand, it should be noted that analysis of the attractiveness in terms of atmosphere is not clearly given, since the research concepts are diverse (Dębek, 2015).

The last group of factors is represented by the buying situation-related factors. This is a subjective factor evaluated from an individual’s point of view and includes two factors (Teller and Reutterer, 2008): the perceived ‘distance’ between the starting point of a specific trip and the destination of choice; and the perceived importance of a shopping trip, measured in terms of an individual’s ‘involvement’.

The attractiveness of a shopping centre can be measured by various methods, normally thought of as two approaches. The first of them utilizes primarily quantitative methods based on interaction models (Reilly, 1931, Huff, 1963). In the field of retail marketing, studies evaluating the attractiveness of retail locations have been classified by Teller (2008) in the following research streams:

1. approaches based on spatial interaction theory;
2. models of retail attraction based on random utility theory; and,
3. multiplicative competitive interaction models.

Such models refer to the establishment of “objective” criteria for attractiveness in terms of retail consumer perceptions. The second group is represented by methods evaluating the attractiveness to consumers primarily by applying more qualitative methodologies such as interviews and questionnaires, in particular in-home interviews or

telephone surveys (Teller and Reutterer, 2008). While the first group of methods has a dominantly spatial character in an effort to determine the boundaries of the impact of retail units, the second group has a socio-economic nature in order to tackle place marketing.

### 3. Methods and data

Evaluation of the attractiveness of shopping centres is based on the preferences of consumers as the main factor determining attractiveness in many studies (McGoldrick and Thompson, 1992; Oppewal et al., 2006; Teller, 2008). Retail attraction research can be categorized as two approaches (Teller and Reutterer, 2008). The first of them, “*in vitro*”, uses interviews or telephone surveys, which requires strong imaginary skills (particularly with regard to unfamiliar retail sites) and/or the high shopping involvement of respondents. The second approach can be called by analogy “*in vivo*”, as it requires the analyst to confront respondents with more realistic shopping tasks or even real shopping situations. The evaluation of the preferences of a representative sample of respondents can be considered particularly demanding in order to analyse the 130 shopping centres in the two countries (Tab. 1). Therefore, we used a special case of the “*in vitro*” approach in this contribution.

In general, the attractiveness of shopping centres can be evaluated by the following variables: availability, number of parking places, size of leasable area, structure of retail stores, business hours, atmosphere/visual characteristics of the shopping centre, pricing, social events, etc. (Donovan and Rossiter, 1982; Nevin and Houston, 1980; Teller, 2008; Teller and Reutterer, 2008; Sit et al., 2003; Uschev et al., 2015; Wakefield and Baker, 1998). In this study, the attractiveness of the shopping centres was evaluated on the basis of the factors divided into three groups: A) exogenous; B) endogenous; and, C) complex factors (Tab. 2).

The factors under evaluation are articulated in various units of measure, which makes it impossible to compare them. Therefore we have standardised the quantified measures using Z-scores. Using this method, we have eliminated the dependence of the data on the units of measurement and on the location and variance parameters. These standardised data were subsequently individually assessed for each shopping centre according to the following formula:

$$AM_i = \left( \sum A_{i1} + A_{i2} + A_{i3} \right) + \left( \sum B_{i1} + B_{i2} + B_{i3} \right) + \frac{\sum C_{i1}}{n_i}$$

where,

$AM_i$  is the measure of (aggregate) attractiveness for shopping centre  $i$ ;  $A_{in}$  is an exogenous factor  $n$  for shopping centre  $i$ , ( $n = 1, 2, 3$ );  $B_{in}$  is an endogenous factor  $n$  for shopping centre  $i$ , ( $n = 1, 2, 3$ );  $C_{i1}$  is a complex factor for shopping centre  $i$ , and  $n_i$  is the number of evaluated factors for shopping centre  $i$ .

Similarly to the quantification of the complex factor C, the empirical estimation of 10 experts, both from the business and academic environments, was used to establish the aggregate measure of attractiveness AM (“*in vitro*” approach). The expert group was provided with data for all factors under assessment (A, B and C) and, according to the variable values, they independently and anonymously defined limits for five categories of shopping centre attractiveness: (1) very high; (2) moderately high; (3) average; (4) limited; and, (5)

## Czech Republic

No.	Name	City	No.	Name	City
1	Centrum Černý Most	Praha	46	OC Laso Ostrava	Ostrava
2	Avion Shopping Park	Brno	47	OC Šestka	Praha
3	Spektrum	Průhonice Čestlice	48	Obchodní centrum DBK	Praha
4	NC Borská Pole	Plzeň	49	OC Novodvorská Plaza	Praha
5	Avion Shopping Park	Praha	50	OZC Zlaté jablko	Zlín
6	Nákupní centrum Průhonice	Říčany u Prahy	51	NC Géčko České Budějovice	České Budějovice
7	Olympia Brno	Brno	52	OC Dragoun	Cheb
8	OC Grand Pardubice	Pardubice	53	NC Géčko Liberec	Liberec
9	OC Letňany	Praha	54	Bondy centrum	Mladá Boleslav
10	GECO Ústí Všebořice	Ústí nad Labem	55	Plzeň Plaza	Plzeň
11	OC Futurum	Hradec Králové	56	OC Galerie Dvořák	Plzeň
12	OC Futurum	Ostrava	57	Palladium	Praha
13	Cíl Praha	Praha	58	Campus Square	Brno
14	Park Hostivař	Praha	59	City Park Jihlava	Jihlava
15	Centro Zlín Malenovice	Zlín	60	NC Oaza Kladno	Kladno
16	OC Futurum	Brno	61	OC Futurum Kolín	Kolín
17	Velký Špalíček Brno	Brno	62	Nisa Center	Liberec
18	Čtyři Dvory	České Budějovice	63	Central Most	Most
19	Olympia Mladá Boleslav	Mladá Boleslav	64	Afi Palace Pardubice	Pardubice
20	Avion Shopping Park	Ostrava	65	Galerie Fénix	Praha
21	OC Nový Smíchov	Praha	66	Arkády Pankrác Praha	Praha
22	EuroCenter Hradec Králové	Hradec Králové	67	OC Atrium	Hradec Králové
23	OC Haná Olomouc	Olomouc	68	OC Rýnovka	Jablonec nad Nisou
24	OC Plzeň	Plzeň	69	Galerie Liberec Plaza	Liberec
25	Metropole Zličín	Praha	70	Forum Liberec + My Tesco	Liberec
26	OC Europark	Praha	71	Forum Ústí nad Labem	Ústí nad Labem
27	Olympia Teplice	Teplice	72	Chomutovka	Chomutov
28	OC Fontána	Karlovy Vary	73	Galerie Harfa	Praha
29	OC Karviná	Karviná	74	OC Galerie Moritz	Praha
30	Palác Flóra	Praha	75	Breda & Weinstein	Opava
31	NC Královo Pole	Brno	76	OC Forum Nová Karolina	Ostrava
32	IGY Centrum	České Budějovice	77	Galerie Šantovka	Olomouc
33	Olympia Olomouc	Olomouc	78	Centrum Krakov	Praha
34	OC Silesia	Opava	79	Fontána Teplice	Teplice
35	Olympia Plzeň	Plzeň	80	Centrum Pivovar Děčín	Děčín
36	Galerie Vaňkovka	Brno	81	OC Lužiny	Praha
37	OC Cukrovar	Hodonín	82	Florentinum	Praha
38	OC Varyáda	Karlovy Vary	83	Galerie Teplice	Teplice
39	Olomouc City	Olomouc			
40	OC Galerie	Ostrava			
41	Galerie Butovice	Praha			
42	Centrum Chodov	Praha			
43	NC Eden	Praha			
44	Centrum Zlín Čepkov	Zlín			
45	Mercury Centrum	České Budějovice			

Tab. 1: List of shopping centres (ranked according to the date of opening)

Source: Retail Book (2010, 2014); author's survey based on the websites of the particular shopping centres



Slovak Republic					
No.	Name	City	No.	Name	City
1	Polus City Center	Bratislava	26	Galéria Dunajská Streda	Dunajská Streda
2	Danubia	Bratislava	27	Jasna Shopping City	Liptovský Mikuláš
3	Aupark	Bratislava	28	Zemplín	Michalovce
4	Cassovia Košice	Košice	29	Galéria Nitra	Nitra
5	Dubeň Žilina	Žilina	30	ZOC MAX Prešov	Prešov
6	Avion Shopping Park	Bratislava	31	Apollo Business Center II	Bratislava
7	Optima Košice	Košice	32	Galéria Košice	Košice
8	Saratov Bratislava	Bratislava	33	Galéria Mlyny	Nitra
9	Shopping Palace Zlaté Piesky	Bratislava	34	Madaras	Spišská Nová Ves
10	ZOC MAX Trnava	Trnava	35	Laugaricio Trenčín	Trenčín
11	Apollo Business Center I	Bratislava	36	Galleria Eurovea	Bratislava
12	OC Mólo	Pezinok	37	Galéria Cubicon	Bratislava
13	ZOC MAX Poprad	Poprad	38	Aupark Piešťany	Piešťany
14	ZOC MAX Trenčín	Trenčín	39	OC Korzo Prievidza	Prievidza
15	Europa Banská Bystrica	Banská Bystrica	40	Aupark Žilina	Žilina
16	Tulip Center	Martin	41	Mirage Žilina	Žilina
17	Centro Nitra	Nitra	42	Aupark Košice	Košice
18	ZOC MAX Nitra	Nitra	43	Centrál Bratislava	Bratislava
19	Galéria Trnava	Trnava	44	Trnava Park	Trnava
20	OC Hron	Bratislava	45	Europa Zvolen	Zvolen
21	ZOC MAX Dunajská Streda	Dunajská Streda	46	TMT Trnava	Trnava
22	Aquario Nové Zámky	Nové Zámky	47	Bory Mall	Bratislava
23	ZOC MAX Skalica	Skalica			
24	ZOC MAX Žilina	Žilina			
25	Galéria Bratislava-Lamač	Bratislava			

Tab. 1 continued

A) Exogenous factors	B) Endogenous factors	C) Complex factors
A1 Locality/Accessibility	B1 Size of leasable area	C1 Subjective categorization
A2 Parking	B2 Number/Structure of businesses	
A3 Potential customers	B3 Entertainment and leisure	

Tab. 2: Factors determining the attractiveness of shopping centres

Source: authors' design

insufficient. Final limits for the selected shopping centre categories were calculated by means of weighted averages of the proposed limits for the individual categories.

Other attributes of attractiveness, in the context of the size of the city's population, as well as the influence of factors on aggregate attractiveness, were evaluated on the basis of descriptive statistics. The results of these analyses were processed in graphics (CorelDRAW) and cartography (ArcMap) programs.

The data can be divided into four groups. The first group includes data from internal databases of the authors of this article, i.e. continuously collected data related to the retail field development and transformation within the particular country. The second group of data include internal databases of the individual shopping centres, focused on their internal structures and their retailing facilities. The third group

includes internal databases of the INCOMA and GfK survey agencies for recent years (2015). The last data group is based on field research. These data form the basis for our empirical approach to resolving these issues.

#### 4. Results

The aggregate attractiveness of the shopping centres (AM) was analysed by the combination of the exogenous (A1–A3), endogenous (B1–B3) and complex factors (C1). In the following graphs (Fig. 1), indicators for individual Czech and Slovak shopping centres are presented.

Location and accessibility (A1) are the essential exogenous factors determining the attractiveness of a shopping centre. In this article, location is understood within the wider context of shopping centre accessibility, and was quantified from the centre of the city road network to the location of the shopping

centre, considering that cars are the most frequent means of transportation for shopping. The average accessibility of a shopping centre is 9.4 minutes in the Czech Republic and 6.4 minutes in Slovakia (Tab. 3). The value of the A1 factor exceeds the average (65.1%) in the Czech Republic for most shopping centres. This factor reaches below-average values for the shopping centres in Slovakia (48.9%). This selected indicator for shopping centre accessibility obtains higher values in smaller towns than in large cities (Fig. 1), as the centres are more accessible. On the contrary, shopping centres are frequently located at peripheries in more populous cities, resulting in higher travel costs.

The numbers of parking spaces are based on the shopping centre data. The average number of parking spaces per a shopping centre is 1,002 in the Czech Republic and 866 in Slovakia. For this indicator, the attractiveness of shopping centres reaches higher values in more populous cities than in less populous ones with regard to the numbers of potential consumers. It should be noted that shopping centres without available parking spaces were built both in the Czech Republic and in Slovakia (e.g. Galerie Moritz in Olomouc or SC Mirage in Žilina). These shopping centres are located in historical city centres.

A shopping centre's success depends on potential consumers (Huff, 1963), who are influenced by the shopping centre's attractiveness. Potential consumer quantification is based on the catchment area specification (Dennis et al., 2002) within a distance of 30 km using the Network Analyst tool from the ArcGIS environment. Empirically, we estimate that about 85% of consumers are included in these zones. The average number of potential consumers (A3) of Czech shopping centres is 720,943 and the difference between the minimum and the maximum is about tenfold. The average Slovak shopping centre has 356,780 potential consumers.

The endogenous factors represent the second group for this evaluation. The 'size of the leasable area' (B1) is one of the basic indicators of shopping centre classification (Lambert, 2006), and also of shopping centre attractiveness (cf. Coleman, 2012). The average Gross Leasable Area (GLA)

of a Czech shopping centre (26,799 m<sup>2</sup>) is almost 5,000 m<sup>2</sup> larger than that in Slovakia (21,946 m<sup>2</sup>). While the smallest centres in both countries are comparable, the difference between the largest shopping centre in the Czech Republic (OC Letňany in Prague, 125,000 m<sup>2</sup>) and the one in Slovakia (Avion Shopping Park in Bratislava, 84,000 m<sup>2</sup>) is over 50,000 m<sup>2</sup>. The GLA is linked to the number of businesses (stores) and also to the location of significant magnets in the shopping centres. The smaller shopping centres that are characteristic of smaller towns, still significantly lag behind in their aggregate attractiveness.

The structure and the number of businesses (B2) are conditioned by the location of the magnet within the shopping centre. Brown (1993) calls this "magnet" as such stores that initially attract customers (according to Prendergast et al., 1998). The attractiveness of the magnet within a shopping centre draws not only higher consumer attention but also higher retail business concerns. The number of retail facilities indicates that the larger and frequently also more suitable mix of shops determine consumers' decision-making (Wakefield and Baker, 1998). The shopping centres are mutually comparable in the number of retail facilities in both countries. More numerous businesses are characteristic for Slovak shopping centres with GLAs smaller than those in the Czech Republic. Conversely, Czech shopping centres feature smaller numbers of business facilities within larger GLAs.

In the case of the indicator of entertainment and leisure (B3), the authors selected only the existence of a multiplex cinema with more than two theatres and with a common cinema format or IMAX large-scale cinema system with 3-D technology. Other potential attractors of entertainment and leisure time spending (gaming facilities, fitness centres, bowling, children's areas, climbing walls, etc.) hardly exert such a "mass" attractiveness for the visitors as the multiplex cinemas, not only in the Czech Republic but also in Slovakia (Ooi and Sim, 2007).

The complex factor (C1) was the last evaluated factor, based on a subjective categorization, representing the empirical approach of specialists from the fields of geography and economics. They established the subjective measure of

		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	t-values; df = 128; probability levels
A1	SC in CR	83	2	27	9.40	6.57	t = 2.89; p < 0.005
	SC in SR	47	1	16	6.40	3.65	
A2	SC in CR	83	0	4,027	1,002	814.22	t = 0.98; ns
	SC in SR	47	0	3,200	866	649.03	
A3	SC in CR	83	115,542	1,575,650	720,943	545,402.85	t = 4.46; p < 0.0001
	SC in SR	47	89,373	686,451	356,780	161,395.09	
B1	SC in CR	83	5,700	125,000	26,799	22,635.82	t = 1.42; ns
	SC in SR	47	5,200	84,000	21,489	16,184.51	
B2	SC in CR	83	15	250	81	50.48	t = 0.86; ns
	SC in SR	47	24	268	89	50.61	
B3	SC in CR	83	0	42	4.30	7.42	t = 0.24; ns
	SC in SR	47	0	21	4.00	5.68	
C1	SC in CR	83	1.0	5.0	3.27	1.03	t = 2.16; p = 0.033
	SC in SR	47	1.8	5.0	3.65	0.83	

Tab. 3: Descriptive statistics of attractiveness factors of shopping centres in the Czech and Slovak Republics  
Legend: SC – shopping centre. Probability levels (ns = non-significant). Source: authors' survey

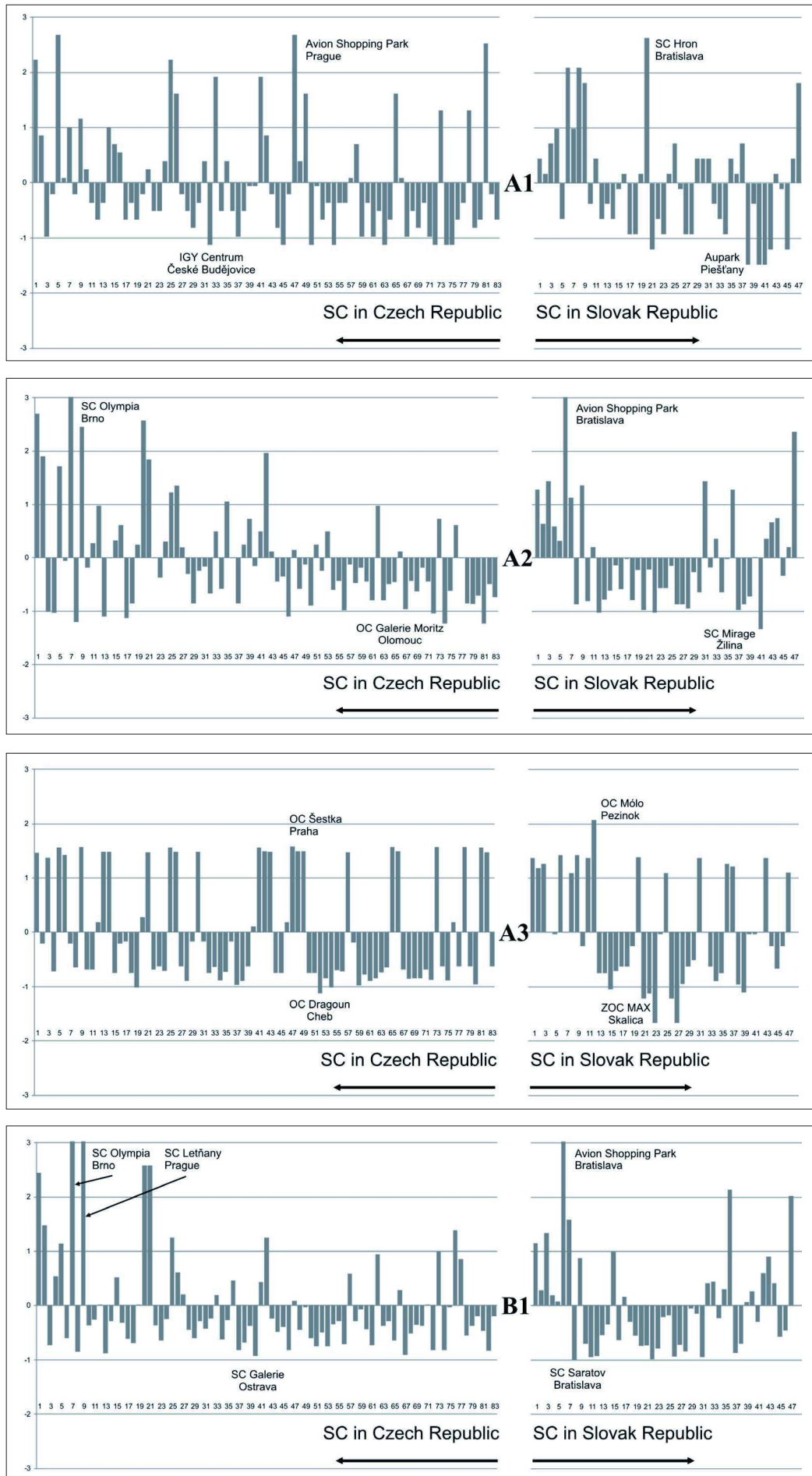


Fig. 1: The attractiveness indicators expressed by endogenous, exogenous and subjective factors (standardised values)

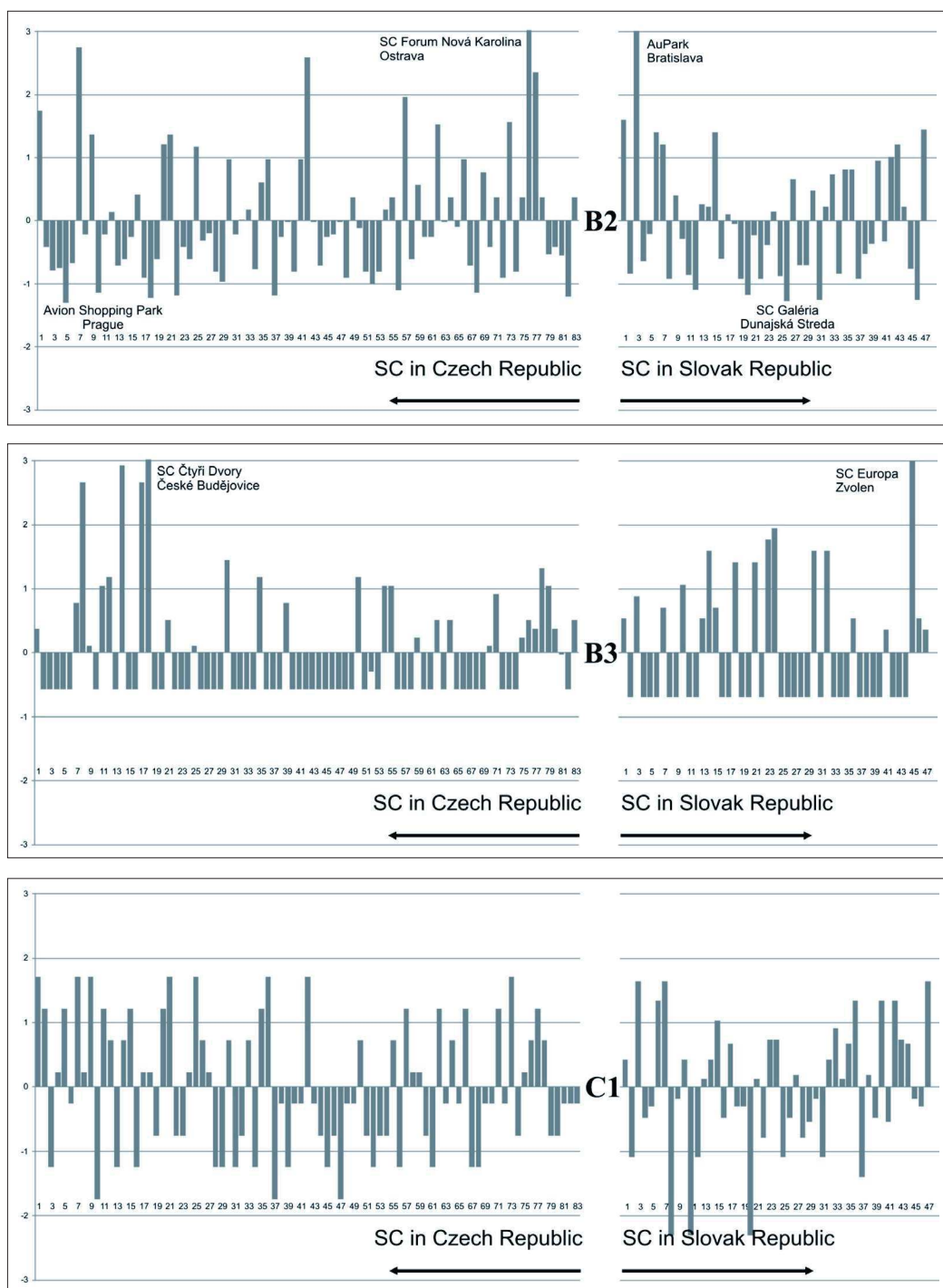


Fig. 1 continued

attractiveness (on a scale from 1 to 5, where 1 = the most attractive and 5 = the least attractive) for all of the assessed shopping centres. The Slovak shopping centres are considered less attractive due to a lower average attractiveness level (3.1 from the 5-degree scale). The specialists from the Czech Republic assessed the average level of shopping centre attractiveness at 2.7. The different values could be influenced by the different numbers of the evaluated shopping centres and by their distribution in space, and by different concentrations in the capital cities of both countries.

The aggregate attractiveness (AM) is based on data from all the assessed factors (A1, A2, A3, B1, B2, B3 and C1) as judged by specialists, who determined five intervals for the individual categories of shopping centre attractiveness (Fig. 2).

From these data, we determined five categories of shopping centres according to their attractiveness (Tab. 4). The shopping centres with limited attractiveness are the most numerous group and they represent approximately one-third of all shopping centres in the Czech Republic. A higher number of this category's centres are located in the north-west of the country (Fig. 3). This could be due to their concentration in a strongly urbanised, but structurally (industrially) affected territory with high unemployment rates and lower purchasing power of the local population, resulting in fewer shopping trips and a lower attractiveness of the shopping centres. The category ranked second in the Czech Republic includes shopping centres with very high attractiveness levels. These are mostly shopping centres

		N	I. category	II. category	III. category	IV. category	V. category
AM	SC in CR	83	26.5	13.3	20.5	33.7	6.0
	SC in SR	47	17.0	14.9	36.2	21.3	10.6

Tab. 4: Categories of shopping centres in the Czech Republic (CR) and the Slovak Republic (SR) (Share of shopping centres in %). Source: authors' surveys

Legend: I. = very high attractiveness; II. = moderately high attractiveness; III. = average attractiveness; IV. = limited attractiveness; V. = insufficient attractiveness

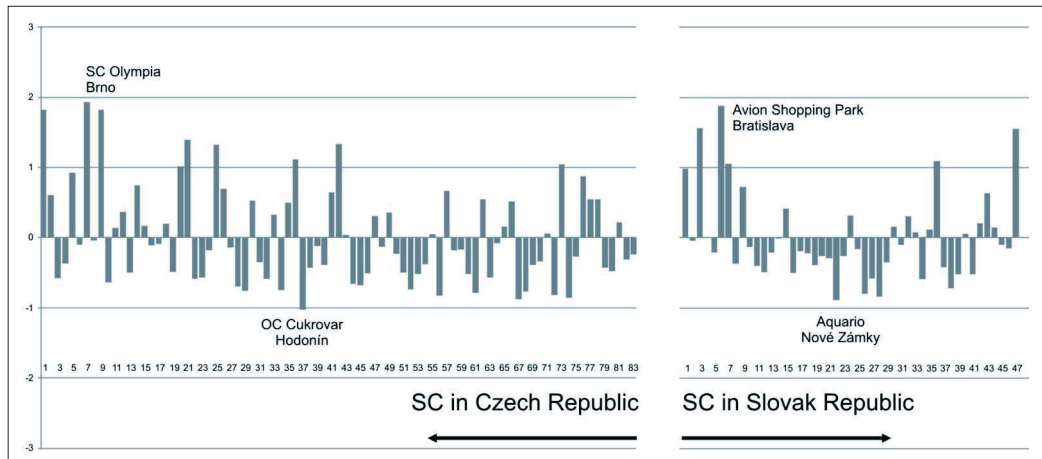


Fig. 2: Aggregate attractiveness (standardised values)  
Source: authors' surveys

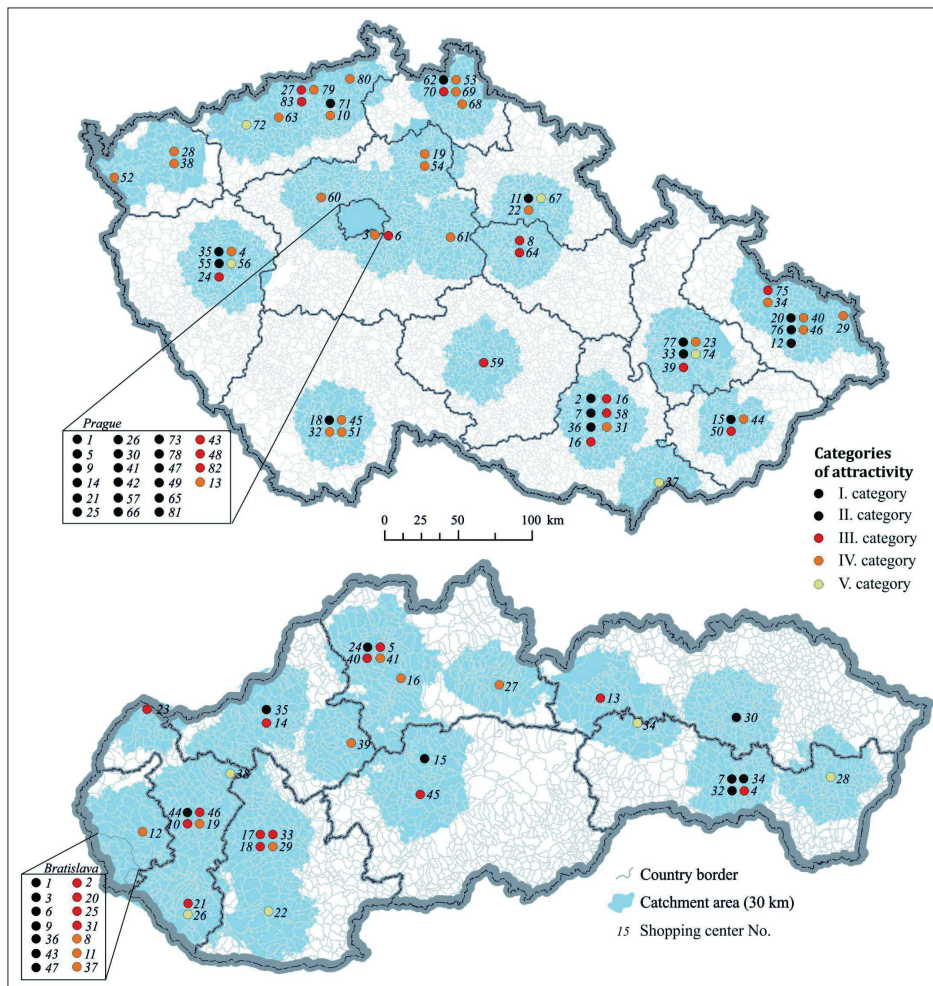


Fig. 3: Classification of shopping centres according to their attractiveness in the Czech and Slovak Republics  
Source: authors' surveys

located in the capitals. For example, over one-half of all shopping centres in Prague fall into this category. One-fifth of Czech shopping centres are centres with average attractiveness and they exhibit a relatively uniform distribution in space. The smallest number of shopping centres was included in the group designated (according to the factors analysed) as insufficient-attractiveness centres. These are either shopping centres located in towns with small numbers of inhabitants (former district towns, such as Hodonín, Chomutov and others), or shopping centres complementing retail facilities in towns with multiple shopping centres (such as the regional towns of Olomouc and Plzeň).

The shopping centres with ‘average attractiveness’ comprise the most numerous group in the Slovak Republic (36.2%). These shopping centres are located in both large and smaller towns (by population). It is possibly related to the structure of the regional population distribution and regional economic development within the context of regional disparities in Slovakia. Over one-fifth of all shopping centres in the country are shopping centres with limited attractiveness, located mainly in western and northern Slovakia – areas with lower purchasing power of the local populations, daily trips to more populous towns and shopping there, over-the-border shopping and the general economic situation. In comparison, very high attractiveness is typical only for the Slovak metropolises, Bratislava and Košice (Fig. 3).

To analyse the aggregate attractiveness of the shopping centres, we evaluated its association with the size of the city's population<sup>2</sup> (Fig. 4). On the one hand, it is possible to observe the concentration of the most attractive shopping centres in the most populous cities. Conversely, the least attractive centres are typical for the less densely populated cities in the Czech and Slovak Republics as well. It may also be noted that in populous cities, there are also less attractive shopping centres.

For illustration, we consider only the two largest cities, which are natural development poles and economic drivers of the Czech Republic (the capital city of Prague and Brno) and Slovakia (the capital Bratislava and Kosice). The shopping centres with less extent of attractiveness can be divided into three groups (Tab. 5). In the first case, one registers the shopping centres which are located mainly in the peripheral parts of cities, mostly built on greenfields and difficult to access by public transport. The second type represents centres that are part of different multifunctional spaces, especially in combination with residential and administrative functions, with modern and luxurious office space with shared entrance areas and a distant and unapproachable effect on the number of potential customers, weakening “more massive” interest in this type of centre. A third type of shopping centre is the one with specialised shops and selected brands targetted to a specific clientele, which includes not only more expensive brands of fashion, footwear and fashion accessories, but also gastronomic facilities,

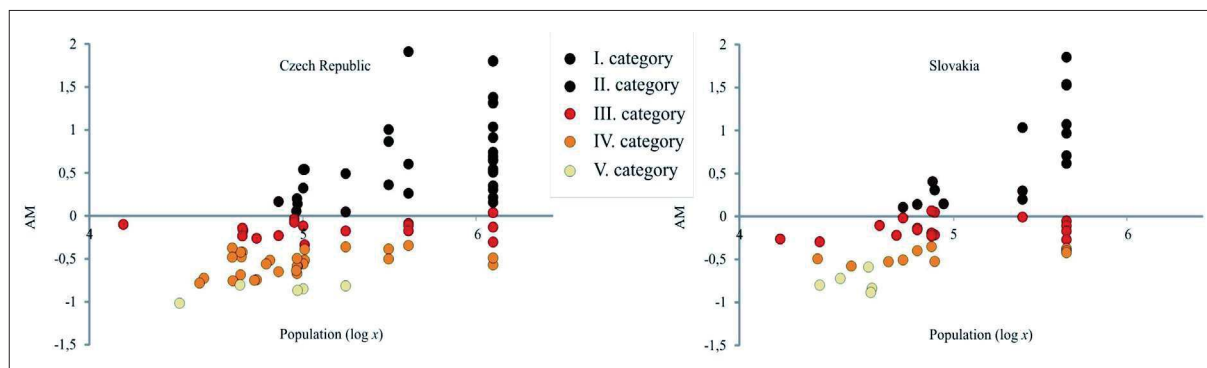


Fig. 4: Dependence of attractiveness of shopping centres on the population size of cities

Source: authors' surveys

Czech Republic	Slovakia
<i>I. Type: Peripheral localization</i>	
Spectrum Průhonice Prague (3)	Saratov Bratislava (8)
SC Královo Pole Brno (31)	Cassovia Košice (4)
<i>II. Type: Multifunctional centre</i>	
Florentinum Prague (82)	
Campus Square Brno (58)	Apollo Business Center Bratislava (11,31)
<i>III. Type: Specific clientele</i>	
Florentinum Prague (82)	Cubicon Bratislava (37)

Tab. 5: Typology of shopping centres with lower attractiveness in the Czech and Slovak Republics (Note: Numbers correspond with the list of shopping centres in Figure 1)

Source: authors' surveys

<sup>2</sup> The outlet centres located in rural municipalities, are certain exceptions. One example of such an outlet centre is in Voderady near the town of Trnava in Slovakia (Civáň et al., 2014)

services and facilities for entertainment and leisure. These centres are generally not attractive enough for the lower and middle classes, influencing attendance the most.

Aggregate attractiveness (AM) is affected by the analysed factors in different ways (Fig. 5). In general, the most significant positive correlation with aggregate attractiveness was estimated for the indicators B1 and B2, and it is a strong correlation in both countries. The significant impact of the size of leasable area (tenant mix) on the attractiveness is confirmed by several studies (Teller, 2008). Second, positive correlations were also observed for the number of parking places (cf. Reutterer and Teller, 2008). Average correlations are typical for the factors A1, A3 and C1. The accessibility of the shopping centres, with respect to the number of potential consumers does not play an important role in our study. On the other hand, it is important to note that the subjective factors also significantly influence the results of the analysis. The multiplex cinemas, as the main representative of additional services (B3) of Czech and Slovak shopping centres, have only weak, but positive impacts on the aggregate attractiveness. One reason for this could be the fact that 3/5 of all shopping centres are missing these facilities in both countries.

## 5. Conclusions

Although many studies have focused on the topic of shopping centres in Czech and Slovak geography (e.g. Cíváň et al., 2014; Fertařová, 2005, 2006; Klapka et al., 2013; Križan et al., 2014; Kunc et al., 2011, 2012b, 2013; Maryáš et al., 2014; Mitríková, 2008; Trembošová, 2009, 2012; Spilková, 2003, 2010, 2012a, 2012b; Spilková, Hočeľ, 2009; Szczyrba, 2004, 2005), an empirical study of the attractiveness of shopping centres has not been conducted in the Czech or Slovak research literature. We conclude that the evaluation of the attractiveness of the shopping centres, as a dynamic element of Central and Eastern European countries, is quite complex and to some extent a subjective task. In this paper, we referred to earlier published scientific studies measuring the attractiveness of the retail environment (especially shopping centres): for example, using agglomeration attributes (Teller and Elms, 2010); the catchment area (Dolega et al., 2016); central place theory and the retail hierarchy (Dennis et al., 2002b); or, directly according to respondents' consumer preferences (Dennis et al., 1999). Furthermore, we also took into account some of the specific conditions of the Czech-Slovak retail environment and the post-1989 market in the CEE countries. We also used an evaluation of the attractiveness of the shopping centres by a group of experts. The aggregate attractiveness is a combination of objective and subjective factors.

The results of the study answer the research questions. The shopping centres can be generally considered as more attractive in the Czech Republic (Q1). More than one-quarter of the shopping centres can be specified with a high level of attractiveness in the Czech Republic, although this proportion is less than one-fifth in Slovakia. The economic situation and the spatial distribution of the shopping centres play a significant role in both countries. The average leasable area is more than 5,000 m<sup>2</sup> greater than the Slovak case for shopping centres in the Czech Republic (Kunc et al., 2013). On the other hand, tenant mix is diversified on average in the case of shopping centres in Slovakia. Even though tenant mix is considered the most important factor of attractiveness (Teller, 2008), it was not primarily expressed in aggregate attractiveness.

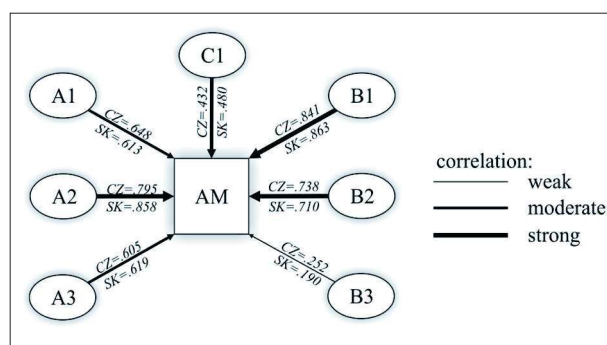


Fig. 5: Correlations of analysed factors and aggregate attractiveness (CZ = Czech Republic, SK = Slovakia)

Source: authors' surveys

In general, the attractiveness of shopping centres in more populous cities is higher than the attractiveness in cities with smaller population (Q2). The attractiveness of shopping centres reached the highest values in the capitals of both countries. On the contrary, the attractiveness of the less populous towns (less than 50,000 inhabitants) does not reach values higher than the average (III. category). On the other hand, attractiveness was measured at the national level. Local attractiveness, measured by consumer preferences, can be achieved and often with different values. Generally, less attractive shopping centres can be divided into three groups based on their location, the (administrative/residential) functions and the targeting of specific clientele.

Aggregate attractiveness is influenced by various factors in different ways (Q3). The analysis of the attractiveness of shopping centres in the Czech Republic and Slovakia confirmed the importance of selected endogenous factors. The most important of these include "GLA" and "tenant mix". On the other hand, exogenous factors such as "parking" and the factor of "accessibility" play important roles. The endogenous factor B3, which represents attractiveness in the context additional services (multiplex cinema), obtained the lowest level of correlation. It turned out that this factor had the lowest impact on the attractiveness of the shopping centres in both countries. Following the selected methodological approach, 'subjective categorization of the shopping centres' has no significant impact on the results of the analysis. It should be noted, however, that we found positive correlations between the assessed factors and aggregate attractiveness in all bivariate associations.

The results of the present comparative study can be generalized to the Central European level. The empirical results can be compared within any standard market environment in the world. Among the generalized implications of the research questions, it is possible to assert the following:

- the theoretical and methodological approach to measure the attractiveness of shopping centres is supported by a number of similar studies from other foreign countries;
- the variables used (factors determining attractiveness) are typical for most shopping centres in the world and they cannot be ignored in similar analyses;
- the theoretical assumptions of the significance of the tenant mix has been empirically supported, i.e. tenant mix is a decisive endogenous factor in the attractiveness of shopping centres. This finding brings additional insights for the practice of marketing planning; and

- the empirical evidence from both countries, as examples of post-socialist countries largely affected by the transformation of the retail environment and by the dynamic development of the construction of shopping centres, is directly applicable to the practice of marketing, in terms of the optimal arrangement of retail space and financial returns.

The authors of this paper are also aware of the limiting factors of this study, which can be characterized in three ways. The first can be matched with the notions of Dolega et al. (2016, p. 81) “*It should be highlighted that although such indicators might influence our choice of a shopping destination, it may not be feasible to measure them on a systematic basis across a national extent*”. The trans-boundary impacts were not taken into account in our analysis. Cross-border shopping and visits to the shopping centres across borders is relatively common in the Shengen space. This phenomenon is also characteristic for the Czech Republic and Slovakia (cf. Civaň and Krogman, 2013; Dołzblasz, 2015). A second aspect is based on the method of enumeration of aggregate attractiveness. This is a sample of respondents, experts from various disciplines, who subjectively evaluated the attractiveness of shopping centres. Consumers’ opinions could be quite different. The third limiting factor is based on different perspectives to measure attractiveness, as any single measure of attractiveness is far from comprehensive (Timmermans, 1996). The results of this sub-analysis indicate that the aggregate attractiveness is as defined by the authors. On the other hand, it is possible to encounter various ‘sub’-dimension of attractiveness. For example, the Tellerr and Reutterer (2008) analysis is based on three dimensions (overall attractiveness, situational attractiveness and sustainable attractiveness). This aspect of the work represents a possible direction for future research. Also, measuring the attractiveness of one town with the “*in vivo*” approach is a topic for future studies in post-socialist countries.

## Acknowledgements

*This contribution was supported by the VEGA project “Specifics of time-space human behaviour under the impact of socio-economic changes” (No. 1/0082/15); by the VEGA project “Social, economic and environmental determinants of regional development and transformation: a regional geographic approach” (No. 1/0540/16; and by an internal grant “Shopping centres and shopping habits of teenagers: Brno case study” of the Faculty of Economics and Administration, Masaryk University (MUNI/A/0943/2015).*

## References:

- ABRATT, R., FOURIE, J. L., PITT, L. F. (1985): Tenant mix: the key to a successful shopping centre. *Quarterly Review of Marketing*, 15: 19–27.
- ALZUBAIDI, H., VIGNALI, C., DAVIES, B. J., SCHMIDT, R. A. (1997): Town centre versus out-of-town shopping: a consumer perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 25(2): 78–89.
- ARENTZE, T. A., TIMMERMANS, H. J. P. (2001): Deriving performance indicators from models of multipurpose shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(6): 325–334.
- AWANG, Z., AMINUDIN, N., HASHIM, N. N., MUSTAPHA, N. A. (2013): Shopping mall attractiveness: Factors affecting consumer decision towards visitation. *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research*, 147.
- BEAN, J. C., NOON, C. E., RYAN, S. M., SALTON, G. J. (1988): Selecting tenants in a shopping mall. *Interfaces*, 18(2): 1–9.
- BROWN, S. (1993): Micro-scale retail location: Cinderella or ugly sister? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 21(7): 10–19.
- BURNS, D. J., WARREN, H. B. (1995): Need for uniqueness: shopping mall preference and choice activity. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23(12): 4–12.
- CIVÁŇ, M., KROGMANN, A. (2013): Nákupný turizmus medzi Slovenskom a Rakúskom, *Geografické informácie*, 16(1): 42–50.
- CIVÁŇ, M., SVORAD, A., KROGMAN, A. (2014): Outlet centre as a potential development impulse: a case study of the municipality of Voderady. In: Polak, O. et al. [ed.]. *Conference: 21<sup>st</sup> International Ph.D. Students Conference* (pp. 340–344). Location: Mendel Univ, Brno (Fac Agron).
- COLEMAN, P. (2012): *Shopping Environments*. London, Routledge.
- COOPER, D. (2007): Being in Public: The Threat and Promise of Stranger Contact. *Law & Social Inquiry*, 32(1): 203–232.
- CRAWFORD, M. (1992): The World in a Shopping Mall. In: M. Sorkin (ed.), *Variations on a theme park. The new American city and the end of public space* (pp. 3–30). New York, Hill and Wang.
- CUSHMAN & WAKEFIELD (2011): *European Shopping Centre Development Report September 2011*. In: Cushman & Wakefield: Knowledge Center [online]. Available at: <<http://www.cushwake.be/cwglobal/jsp/kcReportDetail.jsp?Country=EMEA&Language=EN&catId=700003&pId=c37800004p>>
- DEBEK, M. (2015): What Drives Shopping Mall Attractiveness? *Polish Journal of Applied Psychology*, 13(1): 67–118.
- DENNIS, C., MARSLAND, D., COCKETT, T. (1999): Why do people shop where they do? *Recent Advances in Retailing and Services Science. Proceedings of the 6<sup>th</sup> International Conference*. The European Institute of Retailing and Services Studies. Eindhoven: The Netherlands.
- DENNIS, C., MARSLAND, D., COCKETT, T. (2002b): Central place practice: shopping centre attractiveness measures, hinterland boundaries and UK retail hierarchy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9: 185–199.
- DENNIS, C., MURPHY, J., MARSLAND, D., COCKETT, T., PATEL, T. (2002a): Measuring image: shopping centre case studies. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4): 355–373.
- DOLEGA, L., PAVLIS, M., SINGLETON, A. (2016): Estimating attractiveness, hierarchy and catchment area extents for a national set of retail centre agglomerations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28: 78–90.
- DOŁZBLASZ, S. (2015): Symmetry or asymmetry? Cross-border openness of service providers in Polish-Czech and Polish-German border towns. *Moravian Geographical Reports*, 23(1): 2–12.



- DONOVAN, R. J., ROSSITER, J. R. (1982): Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1): 34–57.
- FERTALOVÁ, J. (2005): Some methodological issues in classification of retail stores (with examples from European countries). *Folia geographica*, 8, 13–19.
- FERTALOVÁ, J. (2006): Evaluation of attendance in selected supermarkets and shopping stores in the towns of Prešov and Košice. *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis Facultas Rerum Naturalium, Geographica*, 39(1): 19–29.
- FINN, A., LOUVIČRE, J. J. (1996): Shopping center image, consideration, and choice: anchor store contribution. *Journal of business research*, 35(3): 241–251.
- GARG, A. K., STEYN, S. (2014): The Ideal Tenant Mix and Shopping Centre Size for the Proposed Thatchfield Convenience Centre. *International Journal of Business and Management*, 10(1): 243–257.
- GHOSH, A. (1986): The value of a mall and other insights from a revised central place model. *Journal of Retailing*, 62(1): 79–97.
- GIDDENS, A. (2002): *Runway World. How Globalization is Reshaping Our Lives*. London, Profile Books.
- GOLLEDGE, R. G. J., STIMSON, R. J. (1997): *Spatial Behavior: A Geographic Perspective*. New York, Guilford Press.
- GROSMANOVÁ, M., KITA, P., ŽAMBOCHOVÁ, M. (2015): Segmentation of Consumers in the Context of their Space Behaviour: Case Study of Bratislava. *Prague Economic Papers*, 24(5): 1–15.
- GUY, C. M. (1998): Controlling new retail spaces: The impress of planning policies in Western Europe. *Urban Studies*, 35(5–6): 953–979.
- HUFF, D. L. (1963): A probabilistic analysis of shopping center trade areas. *Land economics*, 39(1): 81–90.
- IBRAHIM, M., MCGOLDRICK, P. (2003): Shopping choices with public transport options: an agenda for the 21st century. Ashgate, Hampshire UK.
- ICSC RESEARCH (2005): *Towards a Pan-European Shopping Centre Standard-A Framework for International Comparison*. New York, International Council of Shopping Centers.
- INCOMA & GFK (2015): *Shopping monitor 2015* [online]. Available at: <<http://incoma.cz/wp-content/uploads/2014/05/Incoma-Shopping-Monitor-2015-obsah.pdf>>
- JACKSON, V., STOEL, L., BRANTLEY, A. (2011): Mall Attributes and Shopping Value: Differences by Gender and Generation Cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1): 1–9.
- KITA, P., GROSMANOVÁ, M. (2014): Reflection of Bratislava Retail Network in Selected Aspects of Consumer Behaviour. *Verslas: teorija ir praktika*, 15(3): 279–284.
- KLAPKA, P., ERLEBACH, M., KRÁL, O., LEHNERT, M., MIČKA, T. (2013): The footfall of shopping centres in Olomouc (Czech Republic): an application of the gravity model. *Moravian Geographical Reports*, 21(3): 12–26.
- KRIŽAN, F. (2009). Globalizácia maloobchodu: definícia základných procesov a ich analýza v slovenskej geografii maloobchodu. *Geografický časopis*, 61(1): 49–68.
- KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K., KITA, P. (2014): Urban retail market in Bratislava (Slovakia): Consumers perception and classification of shopping centres. *Management & Marketing*, 9(4): 483–500.
- KUNC, J., FRANTÁL, B., SZCZYRBA, Z., TONEV, P., TOUŠEK, V. (2011): Shopping centres and shopping behaviour: selected relations and socio-geographical implications (The Vaňkovka Gallery Brno, Czech Republic example). *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis Facultas Rerum Naturalium–Geographica*, 42(1): 5–17.
- KUNC, J., FRANTÁL, B., TONEV, P., SZCZYRBA, Z. (2012a): Spatial Patterns of Daily and Non-daily Commuting for Retail Shopping: Case of the Brno City, Czech Republic. *Moravian Geographical Reports*, 20(4): 39–54.
- KUNC, J., TONEV, P., SZCZYRBA, Z., FRANTÁL, B. (2012b): Shopping centres and selected aspects of shopping behaviour (Brno, the Czech Republic). *Geographia Technica*, 7(2): 39–51.
- KUNC, J., TONEV, P., SZCZYRBA, Z., GREPLOVÁ, Z. (2012c): Perspektivy nákupních center v České republice s důrazem na lokalizaci v urbánním prostředí: příklad města Brna. *Urbanismus a územní rozvoj*, XV(2): 14–20.
- KUNC, J., MARYÁŠ, J., TONEV, P., FRANTÁL, B., SIWEK, T., HALÁS, M., Klapka, P., SZCZYRBA, Z., ZUSKÁČOVÁ, V. (2013): *Časoprostorové modely nákupního chování české populace*. Brno, Masarykova univerzita.
- LAMBERT, J. (2006): *One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard. Illustrating the New Framework With Examples*. Features, Research Review, 13(2): 35–40.
- LEVY, M., WEITZ, B. A. (2006): *Retailing management*. Boston: McGraw-Hill.
- LUSCH, R. F., SERPKENCI, R. R. (1990): Personal differences, job tension, job outcomes, and store performance: A study of retail store managers. *The Journal of Marketing*, 54(1): 85–101.
- MARJANEN, H. (1995): Longitudinal study on consumer spatial shopping behavior with special reference to out-of-town shopping experiences from Turku, Finland. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3): 163–174.
- MARYÁŠ, J., KUNC, J., TONEV, P., SZCZYRBA, Z. (2014): Shopping and Services Related Travel in the Hinterland of Brno: Changes from the Socialist Period to the Present. *Moravian Geographical Reports*, 22(3): 18–28.
- MCGOLDRICK, P. J., THOMPSON, M. G. (1992): The role of image in the attraction of the out-of-town centre. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2(1): 81–98.
- MEIJA, L. C., EPPLI, M. J. (1999): The effect of merchandise space allocation on retail sales in enclosed shopping centre. *Journal of Shopping Centre Research*, 6: 23–40.
- MICU, C. B. (2013): The concept of shopping centre attractiveness-literature review. *Marketing From Information to Decision*, 6: 145–157.
- MINGARDO, G., Van MEERKERK, J. (2012): Is parking supply related to turnover of shopping areas? The case of the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2): 195–201.

- MITRÍKOVÁ, J. (2008): Geografické aspekty transformácie maloobchodu a nákupného správania sa na Slovensku (prípadové štúdie z miest Prešov a Košice). Prešov: Prešovská univerzita v Prešove.
- NEVIN, J. R., HOUSTON, M. J. (1980): Image as a component of attraction to intraurban shopping areas. *Journal of Retailing*, 56(1): 77–93.
- OOI, J. T. L., SIM, L. L. (2007): The magnetism of suburban shopping centers: Do size and Cineplex matter? *Journal of Property Investment and Finance*, 25(2): 111–135.
- OPPEWAL, H., ALEXANDER, A., SULLIVAN, P. (2006): Consumer perceptions of corporate social responsibility in town shopping centres and their influence on shopping evaluations. *Journal of retailing and Consumer services*, 13(4): 261–274.
- PLĂIAȘ, I., ABRUDAN, I. N. (2013): Use of Tenant Mix Strategies to Attract Shopping Centers' Customers. Evidence from Romania. *Marketing From Information to Decision*, 6: 23–35.
- POSPĚCH, P. (2010): Význam a normalita ve veřejném prostoru a v nákupním centru. In Vacková, B., Ferenčuhová, S., Galčanová, L. [eds.]: *Československé město včera a dnes: Každodennost – reprezentace – výzkum*. Červený Kostelec, Brno: Pavel Mervart, Masarykova univerzita: 113–136.
- POTTER, R. B. (1979): Perception of Urban Retailing Facilities: An Analysis of Consumer Information Fields. *Geografiska Annaler, Series B, Human Geography*, 61(1): 19–27.
- PRENDERGAST, G., MARR, N., JARRAT, B. (1998): Retailers' views of shopping centres: a comparison of tenants and non-tenants. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(4): 162–171.
- REILLY, W. J. (1931): *The Law of Retail Gravitation*, New York.
- RETAIL BOOK (2010, 2014) [online]. Available from: <<http://centers.viphosting.eu/rb2010/>>; <<http://centers.viphosting.eu/rb2014/>>
- RUSHTON, G. (1969): Analysis of Behavior by Revealed Space Preference. *Annals of Association of American Geographers*, 59(2): 391–400.
- SIT, J., MERRILEES, B., BIRCH, D. (2003): Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(2): 80–94.
- SPIPKOVÁ, J. (2003): Nový fenomén: nákupní centrum a utváření nákupního chování spotřebitelů v transformačním období. *Geografie*, 108(4): 277–288.
- SPIPKOVÁ, J. (2010): Retail Development and Impact Assessment in Czech Republic: Which Tools to Use? *European Planning Studies*, 18(9): 1469–1484.
- SPIPKOVÁ, J. (2012a): *Geografie maloobchodu a spotřeby*. Praha, Karolinum.
- SPIPKOVÁ, J. (2012b): The Birth of the Czech Mall Enthusiast: The Transition of Shopping Habbits from Utilitarian to Leisure Shopping. *Geografie*, 117(1): 21–32.
- SPIPKOVÁ, J., HOCHÉL, M. (2009): Toward the Economy of Pedestrian Movement in Czech and Slovak Shopping Malls. *Environment and Behavior*, 41(3): 443–455.
- SZCZYRBA, Z. (2004): Globalized retail structures in the city of Olomouc (selected issues of branch, regional and social organization). *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis Facultas Rerum Naturalium, Geographica*, 38: 85–91.
- SZCZYRBA, Z. (2005): Maloobchod v ČR po roce 1989 – vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci. Olomouc, Univerzita Palackého.
- TELLER, C. (2008): Shopping streets versus shopping malls – determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(4): 381–403.
- TELLER, C., REUTTERER, T. (2008): The evolving concept of retail attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3): 127–143.
- TELLER, C., ALEXANDER, A. (2014): Store managers – the seismographs in shopping centres. *European Journal of Marketing*, 48(11/12): 2127–2152.
- TELLER, C., ALEXANDER, A., FLOH, A. (2016): The impact of competition and cooperation on the performance of a retail agglomeration and its stores. *Industrial Marketing Management*, 52: 6–17.
- TELLER, C., ELMS, J. (2010): Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomerations formats. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1): 25–45.
- TELLER, C., ELMS, J. R. (2012): Urban place marketing and retail agglomeration customers. *Journal of Marketing Management*, 28(5–6): 546–567.
- TELLER, C., ELMS, J. R., THOMSON, J. A., PADDISON, A. R. (2010): Place marketing and urban retail agglomerations: An examination of shoppers' place attractiveness perceptions. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2): 124–133.
- TELLER, C., REUTTERER, T. (2008): The evolving concept of retail attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3): 127–143.
- TELLER, C., SCHNEDLITZ, P. (2012): Drivers of agglomeration effects in retailing: The shopping mall tenant's perspective. *Journal of Marketing Management*, 28(9–10): 1043–1061.
- TIMMERMANS, H. J. P. (1996): A stated choice model of sequential mode and destination choice behaviour for shopping trips. *Environment and Planning A*, 28(1): 173–184.
- TIMOTHY, D. J. (2005): *Shopping Tourism, Retailing, and Leisure*. New York, Channel View Publications.
- TREMOŠOVÁ, M. (2009): Nitra – mesto obchodných centier. *Geografické štúdie*, 13(1): 69–79.
- TREMOŠOVÁ, M. (2012): *Geografické aspekty maloobchodnej siete mesta Nitra*. Nitra: UKF.
- TURLEY, L. W., MILLIMAN, R. E. (2000): Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2): 193–211.
- VAN DER WAERDEN, P., BORGERS, A., TIMMERMANS, H. (1998): The impact of the parking situation in shopping centres on store choice behaviour. *GeoJournal*, 45(4): 309–315.

- VAN LEEUWEN, E. S., RIETVELD, P. (2011): Spatial Consumer Behaviour in Small and Medium-sized Towns. *Regional Studies*, 45(8): 1107–1119.
- VOYCE, M. (2006): Shopping Malls in Australia. The End of Public Space and the Rise of Consumerist Citizenship? *Journal of Sociology*, 42(3): 269–286.
- WAKEFIELD, K. L., BAKER, J. (1998): Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4): 515–539.
- WALMSLEY, D. J., LEWIS, G. J. (1984): *Human Geography: Behavioural Approaches*. London, Longman.
- WARNABY, G., BENNISON, D., DAVIES, B. J. (2005): Retailing and the marketing of urban places: a UK perspective. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(2): 191–215.
- WOLF, K. (2003): Retail and Urban Nature: Creating a Consumer Habitat. *Population and Environmental Psychology Bulletin*, 29(1): 1–6.

**Please cite this article as:**

KUNC, J., KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K., BARLÍK, P., MARYÁŠ, J. (2016): Are there differences in the attractiveness of shopping centres? Experiences from the Czech and Slovak Republics. *Moravian Geographical Reports*, 24(1):27–41. Doi: 10.1515/mgr-2016-0003.

# Modelling frequency of visits to the shopping centres as a part of consumer's preferences: case study from the Czech Republic

Frequency of  
shopping  
centre visits

Josef Kunc

*Department of Regional Economics and Administration,  
Masaryk University Faculty of Economics and Administration, Brno, Czech Republic*

Vlastimil Reichel

*Department of Economics,  
Masaryk University Faculty of Economics and Administration,  
Brno, Czech Republic, and*

Markéta Novotná

*Department of Regional Economics and Administration,  
Masaryk University Faculty of Economics and Administration, Brno, Czech Republic*

Received 15 April 2019  
Revised 27 July 2019  
9 February 2020  
10 February 2020  
Accepted 11 February 2020

## Abstract

**Purpose** – Effective management of shopping centres requires a good understanding of the consumers' behaviour and preferences as well as meeting the demand-side needs. The purpose of this paper is to elucidate the factors affecting the frequency of shopping centres' visits, providing implications for shopping centre managers from the perspective of a Czech consumer.

**Design/methodology/approach** – The study was carried out in one of the Czech shopping centres in Brno due to its potentially standardisable common characteristics derived from the observation in the scatter plot. The standardized questionnaire survey on consumer shopping behaviour was conducted on a sample of more than 1,000 customers. The linear probability model and the logit model were applied to estimate impacts of included sociodemographic variables on the outcome.

**Findings** – The findings on the frequency of visits give an overview of the sociodemographic and spatial determinants increasing the visit regularity. From the managerial point of view, the importance of customers' activities and purposes is highlighted.

**Practical implications** – The implications can be provided to managers challenging to demand management and considering the investment projects. We come up with certain suggestions in terms of market segmentation, based on sociodemographic characteristics and shopping behaviour.

**Originality/value** – The paper provides insights into the preferences of the Czech consumers and extends the previous analysis of shopping behaviour by developing the statistical properties and demonstrating the variables and their influence on the frequency of visit.

**Keywords** Shopping centres, Management, Consumers' behaviour, Frequency patterns, Regression analysis, Central Europe, Czech Republic

**Paper type** Research paper

## Introduction

The shopping centres have become a phenomenon all over the world in recent years. Contemporary large-area shopping centres started to emerge as early as in the mid of 50s in the USA, and very soon this trend began to spread rapidly into other economically developed countries (particularly in Europe). In the Czech Republic as well as in other post-socialist countries, the shopping centres were not established until the latter half of the 90s, and their



International Journal of Retail &  
Distribution Management  
© Emerald Publishing Limited  
0959-0552  
DOI 10.1108/IJRDM-04-2019-0130

---

real expansion started only in the last decade, which is more than forty years later than in the economically developed Europe (Spilková, 2012; Kunc *et al.*, 2012a).

The appearance of the shopping centres as we know them nowadays has experienced a very dynamic development; it is fascinating to observe their development (Burt, 2010; Kunc and Križan, 2018). The transformation of the shopping centres resulted in the fact that the centres do not focus only on the sale of products and services to their end-users. On the contrary, in the context of modernization of the society and setting up new cultural values, the shopping centres have become the places where people meet, spend their free time and consumer demand is satisfied. Thus, it is a unique solution of leisure time spending, offering enough space for the satisfaction of aesthetic (visual) as well as sociable needs (Crosby *et al.*, 2005; Guimarães, 2018). In general, we conclude that shopping centres have a considerable impact on day-to-day life, and they significantly influence development of the local region. Due to its importance for regional development, it is beneficial to observe how the shopping centres have changed over the years, and what offering trends and factors focused on marketing, management, attractiveness or tenant mix influence their operation (Teller and Schnedlitz, 2012; Kunc *et al.*, 2016; Marjanen *et al.*, 2016; Lowe *et al.*, 2018). On the grounds of these findings, we can predict their further development.

However, for the future predictions it is essential to draw attention also to new trends and changes in the area of demands related to the consumers' mobility to shopping centres and outlets, identification of their stimuli for shopping and other additional services satisfying their needs (Timmermans, 1993; Lamey *et al.*, 2018). Consumers' behaviour is influenced by many factors changeable in terms of time and space, and it may be regarded as a relatively complex social phenomenon (Križan *et al.*, 2016). Thus, the consumers' behaviour cannot be simplified and summarized into a general model, since it is also formed concerning a retail life cycle, and a life cycle of a consumer and his/her preferences (Teller and Reutterer, 2008).

Shopping behaviour and consumers' preferences of shopping centre visitors are closely linked to the attractiveness of a shopping centre. The attractiveness of shopping centres is a crucial part of shopping centres' management and has a significant impact on its success. The attractiveness of the centres includes several elements creating the image and uniqueness (Banerjee, 2012). From this point of view, the appropriate tenant mix can attract consumers and increase sales (Garg and Steyn, 2015). To enhance the unique features, it is necessary to follow new trends (e.g. new forms of marketing communication, increasingly dynamic forms of entertainment and leisure, digitization, use of smart technologies, specialized food courts, services, etc.) reflecting the needs of society and contributing to the attractiveness.

The tenant mix is quite frequently mentioned in the professional literature; it became a fundamental aspect of the operation, attractiveness and profitability of the shopping centres, which must be addressed at the top management level (Teller and Elms, 2010; Dawson and Lord, 2012; Kunc *et al.*, 2016; Marona and Wilk, 2016). The tenant mix can be defined as a combination of business facilities occupying the space in the shopping centre, and the cluster of which generates perfect incomes, rentals, services and financial capability of the centre (Kaylin, 1973). In other words, a proper tenant mix can be defined as cooperation of several stores with the aim to improve the operation of the whole centre (Pitt and Musa, 2009).

Before 1990, the shopping habits of the Czech population were influenced and regulated for long decades by centrally controlled socialistic economy within the domestic trade which, among others, strictly determined the selling points as well as the products sold in them. The shopping centres have become a key signifier of modifications of consumer behaviour in the Czech Republic, as well as in other post-socialist countries. A visit to a shopping centre has become an attraction, entertainment, a form of leisure and even a specific form of a social event not only for young people but also, for example, for senior citizens (Spilková, 2012; Križan *et al.*, 2018). Generally speaking, understanding the patterns of the consumers' behaviour is a vital issue of entrepreneurship in the contemporary approach to retail, in

---

respect to location as well as organization and operation of retail outlets at all their levels in terms of size and type of service (Underhill, 2004; Krizan *et al.*, 2018).

For the sophisticated planning and realization of the marketing and management, the shopping centres' managers collect various data about clients and use them for the complex understanding of the consumer structure. From this point of view, the paper provides insights into the preferences of the Czech consumers and extends and deepens the previous analysis of the behaviour of shopping centres visitors after 30 years of post-socialist transformation. Based on the extensive research, the paper deals with modelling the frequency of shopping centre's visits, using a linear probability model and LOGIT model, and considers the frequency as an important part of shopping preferences. It provides useful data for managers by developing the statistical properties and demonstrating the variables and their influence on the frequency of visits. Based on these data, the shopping centre management may use the so-called customer relationship management system; whereas, the aim is not only to win a customer but also to keep his/her loyalty by taking account of his/her needs (Dyché, 2002).

### Theoretical background

*Consumer's behaviour and preferences: focus on the frequency of visits*

There are several possibilities of how to view consumer behaviour. Kotler and Armstrong (2004) point out that the market is created following the behaviour of the end consumers who purchase goods and services to satisfy their own needs. Koudelka (2006) views the shopping behaviour of consumers as a process, which includes the behaviour connected with an immediate purchase or use of the product, as well as the environment by which the consumer is influenced.

One of the aspects of shopping behaviour is the loyalty of the shopping centre customers. Bárta *et al.* (2009) note that loyal customers do not need many incentives to be persuaded in visiting the shopping centre. In addition, the satisfied and loyal customers create as much as 80% of the income of the centre. In connection with the loyalty of customers, also other studies conducted by a number of authors (for example Golden and Zimmerman, 1986; Muhammad and Wee, 2002; Kotler and Keller, 2012) confirm that in terms of costs, it is more efficient for shopping centres to keep the existing customers rather than to struggle for winning new ones. The existing customers are more loyal to the brand or shopping centre, and they are also willing to spend more money.

Marketing has become an essential tool for an effective approach to the customers, as well as for a better understanding of the market (Bárta *et al.*, 2009). One of the factors within the marketing activities is the consumers' decision-making which is based on the desire to have similar behaviour as the others; however, on the other hand, the emphasis is also placed on a specific individualization and attempt to be different (Kotler and Armstrong, 2004; Kita *et al.*, 2017). The process of segmentation, which comes first, precedes market targeting. Kotler (2003) describes the segmentation as a distribution of the market into smaller pieces, whereas each of them is fitted with a unique marketing strategy, and as a result, adjustment of the offered products is better. These segments may be in a demographic form (gender, age, education, race and religion), geographical form (towns/cities, regions, states and nations), behavioural form (brand loyalty, shopping frequency, user status and so on) and social/psychological form (social class, lifestyle, etc.). Based on the created segments, it is possible to create a marketing mix for individual categories, which can be defined as a set of marketing tools used by the company to achieve marketing targets in the target market (True, 1999; Kotler, 2003). Understanding the consumer's behaviour, habits or preferences helps the management to use the correct type of marketing mix, and in this way to increase the turnout and competitiveness of the shopping centres.

One of the most frequently observed markers related to the visitors of (not only) shopping centres is the frequency of visits, according to a day, week, month or other frequency of visits

---

(Roy, 1994; Moe and Fader, 2004; Teller and Reutterer, 2008; Teller *et al.*, 2012; Kunc *et al.*, 2012b; Krizan *et al.*, 2016; Blut *et al.*, 2018; Lee, 2018). In many cases, consumers' mobility and their spatial distribution and behaviour are analysed. The frequency of visits to individual stores in a given shopping centre is usually monitored. Such analytical-statistical studies, based on large-scale data analysis, are considered to be an important tool for shopping centre marketing strategies and can help to make the centre more attractive through appropriate business planning (e.g. Jansen and Koerts, 1984; Larson *et al.*, 2005; Yoshimura *et al.*, 2016).

It has been found that there are considerable differences in the frequency of visits, average expenditure, number of visited shops during one visit and the ability of *retention* for a visit. To optimise the visit rate, the *utility-maximizing models of the optimum frequency of shopping* are developed. In general, the frequency of visits is not so frequent. On the other hand, consumers spend more time and more money in the shopping centres; it is a so-called "clientele effect" (Bacon, 1995; Teller and Reutterer, 2008). Marketing strategies of tenants or managers must thus take into consideration consumers' preferences in terms of frequency of visits by various population segments, for whom they create a personalised advertisement (Pan and Zinkhan, 2006; Gentina and Bonsu, 2013; Ailawadi and Farris, 2017). Commonly, analysed population groups are divided according to gender, age, education, income, job position, place of residence and commuting, etc., but also e. g., concerning clientele and visitors' satisfaction in general.

Pan and Zinkhan (2006) attempted to prove customer patronage by performing a meta-analysis of empiric findings on predictors of retail clientele. This dependent variable, retail patronage, included two dimensions, one of which was the frequency of visits (in other words, how often the consumers visit this store). Among independent variables, we can find demographic, behavioural, localization or marketing markers. Moe and Fader (2004) studied differences between frequent and infrequent visitors; alternatively, statistic dependency between increasing or decreasing frequency of visits and visitors' satisfaction. The results of the research have indicated the most suitable target segment and better awareness of the fact which customers are more probable to realize purchases.

Pyry (2016) or Gentina and Bonsu (2013) focused in detail on gender specifications. Pyry (2016) mentions a popular form used by teenagers—'active doing nothing' and hanging around, which are often pleasantly ineffective or even dull activities; nevertheless, they allow them to participate and interact with the surrounding conditions and environment. Such behaviour in the shopping centres is, more or less, tolerated by the management since these young people are believed to become potential customers in the future. The other authors mentioned above have found out that the position of centrality (Chodorow, 1978) becomes the most important factor while explaining the frequency of shopping with friends at adolescent boys who are focused on themselves and have a large level of self-control; in contrast to girls who have different orientation and seek reciprocal interlinking.

Many of the previous studies indicate that people who frequently make purchases are more probable to do their shopping in any shopping area since it is allowed by their shopping habits and possibilities. In consequence of this fact, frequent visitors often become a preferred target segment for marketing strategies, which has been proved also in the analyses carried out in the developed countries (Jarboe and McDaniel, 1987; Roy, 1994; Mägi and Julander, 2005; McEachern and Warnaby, 2006; Gentina and Bonsu, 2013; Blut *et al.*, 2018), as well as those from the post-socialist Central European countries (Nagy, 2001; Kunc *et al.*, 2012b; Krizan *et al.*, 2014; Spilková, 2015). The conceptual implications, as well as strategic recommendations of the below presented and discussed the survey, are connected with the analysis of the frequency of visit (week vs month frequency) to a selected retail outlet – shopping centre, in combination with sociodemographic parameters of visitors and elementary space bonds (place of residence vs workplace).

---

*Consumer's behaviour and preferences: a Central European perspective*

In the context of current economic and political conditions within Central Europe, the issue of shopping behaviour was solved under different perspectives. As the behavioural aspects regards, the attention was focused on selected segments of consumers, e.g. on teenagers' and seniors' shopping behaviour (Križan *et al.*, 2018). Some studies highlighted the perspective of consumers for measuring the attractiveness of the Czech and Slovak shopping centres (Križan *et al.*, 2014; Kunc *et al.*, 2016). However, the researchers in the Czech and Slovak Republic focused mainly on the spatial aspects of shopping behaviour (Klapka *et al.*, 2013; Kunc *et al.*, 2012a; Križan *et al.*, 2014, 2018; Maryáš *et al.*, 2014), using spatial interaction modelling, gravity models and with regard to commuting for retail shopping. Similarly, the Polish and Hungarian scientific literature used the shopping centres' phenomenon as the subject of geographical research (Nagy, 2001; Žerebecka, 2005; Rochmińska, 2016).

The shopping centres' research with economic and managerial implications is not in the Central European area as common as the geographic perspective. Worth mentioning in this respect is the research analysing the impacts brought about by the economic crisis on Hungarian shopping tourism (Michalkó *et al.*, 2014) or the examination of shopping behaviour in Hungary under the changing economic circumstances (Millan and Howard, 2007). Changes in the behaviour and lifestyle of shopping centres' visitors in Bratislava in the context of management and marketing are investigated by Grossmanová *et al.* (2016) or Križan *et al.* (2014). Among other things, the authors point out the growing importance of consumer behaviour in declining economic prosperity and the ever lower chance of surviving small businesses in connection to the further concentration of retail into large-scale concepts. Last but not least, the tenant mix structure for the current shopping centres in Upper Silesian urban area region, taking under consideration consumer's preferences and behaviour can be mentioned (Marona and Wilk, 2016). In the Czech Republic, similar studies can be found in limited numbers. Rather, sociologically oriented works appear, focusing on typical changes in the behavior of young people in shopping malls, with hints of marketing recommendations. (Spilková, 2012; Spilková, and Radová, 2011; Klapilová-Krbová, 2016).

*Research framework, data and methodology*

Information and data needed for the basic analyses and evaluation of the state of the shopping centres have been taken from the professional literature search, from the websites of respected counselling companies, such as the International Council of Shopping Centres (ICSC), Cushman and Wakefield, GfK, and last but not least, from the Czech Statistical Office. Furthermore, some data have been taken from the web pages, or the annual reports, of individual shopping centres.

The research design has been conducted in two basic follow-up steps:

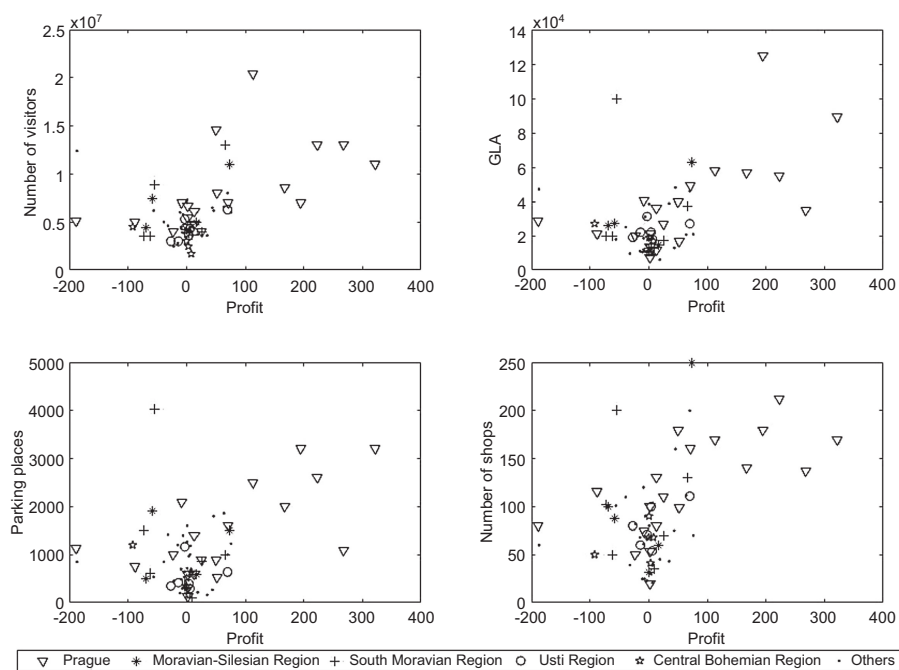
- (1) Identification and analysis of selected parameters of the shopping centres in the Czech Republic which corresponded to the international definition of ICSC, that defines a shopping centre as a centrally managed, purpose-built retail facility, comprising units and communal areas, with gross lettable area of over 5,000 sq. m. Factory outlets and retail parks are excluded (ICSC, 2018; Lambert, 2006). Eighty-five shopping centres complied with the stated definition, and 65 out of them (76%) allowed analysing the relevant data.
- (2) Selection and proving the adequacy of the choice of a model retail unit (shopping centre) where a questionnaire survey was conducted with the visitors in the form of a random selection.

Within the first step, we carried out a statistical analysis of the shopping centres (method of quadrant analysis), and evaluated the attributes of an average three-year gain/loss with the



number of visitors, gross leasable area, the number of parking places and the number of shopping units. These data come mainly from the official websites of individual shopping centres and their annual reports. The data were monitored and collected during the past few years. The profit of the centres is the average profit of three years 2015–2017, other data (e.g. number of visitors, shops and GLA) are from the end of 2017. These attributes are frequently used for evaluation of the attractiveness of a given centre (Teller and Reutterer, 2008; Teller and Alexander, 2014; Debek, 2015; Kunc *et al.*, 2016). Quadrant analysis (see the scatter plot – Figure 1) proved, on the one hand, high positive parameters with the centres located in Prague, the capital city; on the other hand, it showed their large eccentricity. The economic and purchase power of Prague residents is naturally reflected in the retail infrastructure. Therefore, the most economically successful and the most visited centres with the largest lettable area are located in Prague. Only a few regional centres can compete, to some extent, to shopping centres in Prague. Together with the Prague centres, they are not fully representative of our model. Simultaneously, we fulfilled also the second step of the primary research design; in other words, confirmation of selection of the model shopping centre where a survey with customers was conducted. It is a very successful, attractive, however not eccentrically located, shopping centre *Galerie Vaňkovka* (in English Vaňkovka Gallery), situated in Brno, the second biggest city of the Czech Republic.

Several empiric studies mentioned in the previous text are methodologically based on a questionnaire survey, which is the most common method of quantitative research (Flowerdew and Martin, 2004; Jackson *et al.*, 2011; Kunc *et al.*, 2012a; Krizán *et al.*, 2018). The presented survey was conducted in autumn 2017, using a standardised questionnaire, in the course of the whole week to detect weekdays as well as free weekend days; the inquirers



**Figure 1.** Quadrant analysis of selected attributes of the shopping centres in the Czech Republic

Source(s): Authors' processing

were trained students from the Masaryk University. It was a random selective quota-reduced collection within the demographic structure tied to the South Moravian Region average (gender, age and education) and the place of residence and workplace.

This research aims to elucidate the factors affecting the frequency of visit to shopping centres, providing implications for shopping centre managers from the perspective of the Czech consumers and their preferences. From this point of view, the demographic, spatial and behavioural factors, as well as the visiting purposes and realized activities were investigated. Based on the ascertained facts, it is crucial for the marketing strategy of the management to conduct a critical discussion on the survey results, and by means of descriptive statistic and modelling (linear probability model and logit model) to verify effects of factors, which influence the week/month frequency of visits. Finally, yet importantly, the authors attempt to perform synthesis and generalisation of the findings within the Central European area that is transforming, or to find relevant conclusions and recommendations.

#### Frame of respondents

More than 1,000 respondents have been addressed, out of which 55% were women and 45% were men. The age structure is, considering the generally known facts, a particular image of the purpose to visit the shopping centre regarding the people in a certain age. Young people, mostly in the pre-productive age (up to 24), represent the strongest target group (one-quarter of respondents), in proportion to the age structure of the whole Czech population. No less important, and, to some point, the most financially independent group is represented by the people in productive age, mostly economically active (aged 25–59). The population segment with the smallest number was represented by the individuals beyond the productive age who are getting closer to the retirement age of 65. Basic attributes of the respondents are shown in Table 1.

#### Measurement instruments

The following Table 2 depicts a selected collection of variables which were used in the questionnaire, and which were included in the analyses, evaluation and their primary coding. For a better overview, the explaining description has also been provided. The results were recoded into numerical values for the analysis, and some of the category variables were transferred to artificial variables so as the analysis carried out using models was relevant. Most variables were collected as a single choice possibility with two response options—specifically, the variables are *Week frequency*, *Month frequency*, *Work*, *Region*, *Gender*, *Shopaholic*, *Expansion and Education*. The variables *Age and Transport* were collected as a single choice possibility with multiple answer options. All questions with the single choice possibility were then recoded into the form of a binary variable. The variables *Purpose* and *Activity* were collected as multiple-choice possibility and subsequently recoded into binary variables. The single choice possibility questions were collected to define the individual

Gender		Age		Education		Place of residence	
Men	45%	15–24	26%	Elementary	8%	Brno city	40%
		25–59	61%	Lower secondary	13%	Brno hinterland	60%
Women	55%	60 +	13%	Upper secondary	55%	- commuters to Brno	50%
				University degree	24%	- the others	50%
						(e.g., shopping, visiting Brno)	

Source(s): Authors' processing

**Table 1.**  
Basic attributes of respondents

Variable	Description
Week frequency	One or more visits per week (0-no; 1-yes)
Month frequency	One or more visits per month (0-no; 1-yes)
Time	Travel time in minutes
Work	Work in Brno (0-no; 1-yes)
Region	Permanent residence in Brno-city or Brno-hinterland (0-no; 1-yes)
Purpose	Visiting purpose (1-work and shopping; 2-visiting of city centre; 3-work or personal meeting; 4-free time and fun; 5-other activity; 6-only shopping)
Activity	Activity in a shopping centre (1-food shopping; 2-clothes shopping; 3-sport shopping; 4-other shopping (books, electronics, etc.); 5-use of services (parking, ATM, Wi-Fi, etc.); 6-free time and fun)
Transport	Type of transportation (1-car; 2-public-transport (bus, train, tram); 3-eco-transport (bike, on foot))
Gender	Type of gender (0-man; 1-woman)
Age	Age range (1-15-24; 2-25-59; 3-60 and more)
Education	Achieved education (0-primary education or lower secondary school; 1-upper secondary school or university)
Shopaholic	Visiting other shopping centres (0-no; 1-yes)
Expansion	Demand for a wide range of products and for further expansion of the centre (0-no, no-opinion; 1-yes)

**Source(s):** Authors' processing

**Table 2.**  
Variables used in the survey and their description

groups firmly. The multiple-choice possibility questions were allowed to monitor the purposes of the visit and the activities of defined groups during their visit.

The conducted data analysis revealed the factors that influence the regular visiting of the *Galerie Vaňkovka*. Using a questionnaire survey and the follow-up econometric processing, determinants of regular week frequency and month frequency of visits (dependent variable *Week frequency* and *Month frequency*) have been determined. Dependent variables *Week frequency* and *Month frequency* were selected to find out if the determinants of visits of the *Galerie Vaňkovka* change with regard to frequency. This division can help to determine the characteristics of regular and less regular visitors and consequently help to target the optimal strategy for management. In view of the fact that the dependent variables are binary choice variables, linear model of probability (LMP) and a logit model were used (Pindyck and Rubinfeld, 1997). Thereafter, the quality and relevance of estimations will be assessed primarily according to the predicting power of both models.

Concerning the methodology of the research, we are aware of the existence of certain constraints related to the interpretation of the ascertained results, which are burdened with a certain level of generalisation. In terms of the choice of selected collection, this survey cannot be regarded as a representative image of the whole Czech population, however, the ascertained results still have, in terms of the selection of the shopping centre typical for the Czech environment and range of the researched sample, its informative and predictive value, and based on these results we can come to general conclusions.

The research questions are as follows:

- RQ1.* Does the shopping behaviour of respondents (activity and purpose of visit) influence the frequency of visits?
- RQ2.* How do the demographics (age, gender and education) and spatial variables influence the frequency of visits to the shopping centre?

RQ3. Does the frequency of visits to the shopping centre increase the additional demand of the customers for the potential centre expansion?

Frequency of shopping centre visits

### Results and discussion

For answering the research questions and verification of factors influencing the variability of the frequency of visits of the *Galerie Vaňkovka*, two types of models were used (LPM model and logit model) and the results are recorded in Table 3. The reference group is constituted by those individuals presenting the reference level of every variable. In both models, the reference group consists of men over 60 with a low level of education using a vehicle as a means of transport. Furthermore, in the reference group, we hypothetically consider that the men mentioned have permanent residence and work outside Brno and they have to commute to the *Galerie Vaňkovka*. For a better interpretation, their purpose and activity are set to zero (for the reason that each activity / purpose was operationalized as a single dummy variable and could be 0 or 1 in the regression model). This reference group is not primarily targeted in marketing management according to the internal documents of the *Galerie Vaňkovka*. For this reason, it can be expected that other groups will have no or positive influence on the estimated marginal effects. With both types of models, positive or negative implications on the dependent variable and statistical importance are interpreted in aggregate. If elsewhere in the text a specific value of growth by  $x\%$  occurs, it is an interpretation of the LPM model. For the logit model, the marginal effect can be interpreted only for the average value of the variable.

Dependent variable	Month frequency				Week frequency			
	$\beta$	Sig.	Marg. ef	Sig.	$\beta$	Sig.	Marg. ef.	Sig.
Const	0.208	0.002	–	0.000	0.094	0.170	–	0.000
Time/100	–0.001	0.001	–0.001	0.000	0.000	0.413	0.000	0.267
Region	0.011	0.736	0.026	0.560	0.017	0.627	0.021	0.555
Work	0.096	0.002	0.148	0.000	0.103	0.002	0.114	0.001
Purpose 1	0.094	0.008	0.151	0.001	0.091	0.012	0.079	0.029
Purpose 2	0.040	0.249	0.100	0.024	–0.038	0.299	–0.042	0.239
Purpose 3	–0.043	0.233	–0.026	0.594	–0.026	0.485	–0.030	0.433
Purpose 4	0.015	0.646	0.090	0.042	–0.027	0.437	–0.023	0.479
Purpose 5	–0.079	0.087	–0.012	0.843	–0.040	0.407	–0.045	0.336
Purpose 6	0.047	0.151	0.133	0.003	–0.019	0.581	–0.013	0.681
Activity 1	0.059	0.024	0.111	0.001	0.078	0.004	0.085	0.002
Activity 2	0.072	0.054	0.135	0.008	–0.090	0.019	–0.113	0.009
Activity 3	–0.017	0.529	–0.028	0.431	–0.031	0.270	–0.020	0.457
Activity 4	–0.027	0.297	–0.053	0.122	–0.046	0.082	–0.050	0.060
Activity 5	0.013	0.699	–0.001	0.989	0.056	0.111	0.056	0.137
Activity 6	0.014	0.593	0.027	0.425	0.006	0.813	0.005	0.851
Public-transport	0.009	0.751	0.020	0.607	0.070	0.023	0.080	0.009
Eco-transport	0.189	0.004	0.152	0.066	0.265	0.000	0.306	0.000
Age 15–24	0.087	0.081	0.134	0.026	–0.017	0.746	–0.022	0.660
Age 25–59	0.055	0.213	0.077	0.172	–0.037	0.412	–0.051	0.289
Gender	0.050	0.054	0.061	0.073	0.024	0.374	0.026	0.316
High education	0.432	0.000	x	x	0.091	0.001	0.095	0.001
Shopaholic	0.048	0.127	0.053	0.196	0.023	0.473	0.025	0.457
Expansion	0.086	0.001	0.123	0.000	0.140	0.000	0.141	0.000
$R^2$	0.37		0.17		0.15		0.15	
Prediction	77.6%		74.3%		77.2%		76.6%	

Source(s): Authors' processing

**Table 3.** Modulation of factors influencing week and month frequency of visits

---

In the first step, the attention was drawn to independent variables, which may influence the probability of regular visiting in terms of space allocation of the respondent. These are *Time/100*, *Region* and *Work* variables, which are connected with the individual's duty to travel. The results from LPM and logit models for both dependent variables show that the influence of *Time/100* variable (this variable measures the marginal influence of travel time while changing the travel time by 100 min) decreases the probability of regular visiting of the gallery, monthly as well as weekly. In other words, the more time spent on travelling, the lower the probability of the individual to visit the gallery. Naturally, this result is significant only for the month frequency of visits. A significant influence of variable *Region* on the dependent variable was not proven by any model.

On the contrary, variable *Work* proved to be statistically significant, which indicates whether the given respondent works in the Brno region. If the respondent stated that, he/she works within the city area, then the probability of his/her week frequency of visits goes up by 9.7% and month frequency by 9.9%. What is also significant here is the implication connected with the growing frequency of visits and the place of residence, alternatively with the workplace located directly in Brno.

The second step concentrated on determinants of the purpose of the visit. In this instance, the estimations of parameters with both frequencies show relatively different implications with some determinants. If the individual stated that the purpose of his/her visit was to drop by there on their way from work and to do shopping (*Purpose 1*), then both models show that the probability with both frequencies will go up by about 10%. For other purposes (*Purpose 2–6*), the statistically significant influence on variable *Month and Week frequency* has not been proven by LPM model. Slightly different results are given by the logit model estimation for *Month frequency*, which captures statistical significance for variables *Purpose 2*, *Purpose 4* and *Purpose 6* with a marginal effect in average values 10%, 9 and 13.3%. Only parameters with *Purpose 1* variable may be considered as statistically significant, i.e. the way from work and shopping. The results implicate the linking of simple purchases and other essential activities to frequency and repetition of visits.

The third group of determinants is represented by the variables monitoring the activity of respondents during the visit. From the point of view of the managerial decision-making, the benefits of individual activities indicated by respondents may be found attractive. From the resulting estimates, it can be stated that only Activities 1 and 2 have a statistically significant impact on frequency. Activities 1 and 2 have a positive impact on Month frequency. A slightly different result is for Week frequency. Activity 1 has still a positive impact on the frequency of visits, but Activity 2 has now a negative impact. Other activities (Activity 3–6) are not statistically significant. Higher week frequency of visits refer rather to more common activities (foodstuffs shopping, the possibility to park the car and spend free time in the centre), month frequency has stronger implication to the biggest magnet – *Galerie Vaňkova*, which means the top world brands of apparel, apparel accessories or footwear.

The fourth group of factors that have an impact on the frequency of visits is the transport accessibility. The model shopping centre can be reached by car (our reference group), public-transport (tram, bus, train) or by using environmentally friendly means of transport—eco-transport (on foot, by bike). The results of estimations for a month frequency of visits show that the groups using public-transport or eco-transport have a higher rate of probability to visit the gallery, comparing to the groups coming by car. However, a statistically important difference, comparing to cars, has been proved only with the group using environmentally friendly means of transport. Similarly, the results of estimation for a week frequency of visits indicate that groups coming by public-transport have a higher rate of visiting probability comparing the groups coming by car. However, the result is now statistically significant. Again, the groups using the environmentally friendly means of transport have a higher visiting probability. These implications refer to the strategically favourable location of the

---

*Galerie Vaňkovka*. It is situated near the city centre, between the train station and bus station, and in close proximity of the city public-transport, whereas it is not necessary to use a car as a primary means of transport (despite the fact that 1,000 parking places in the centre are nearly always fully used).

Frequency of shopping centre visits

---

The last group of independent variables includes variables concentrating on the age, gender, education and behaviour of the respondent. Based on the statistical significance and with respect to the relationship between age structure and the frequency of visits, we can state that the probability of week frequency of visits was not different between groups segmented according to the age; the probability of month frequency of visits was different only between the age group 15–24 and the age group over 60, whereas the younger group, according to the LPM and logit models' estimations, visits the gallery more often. As for the respondent's gender, both estimates of the LPM and logit models based on points estimates show that women come more regularly than men; with week frequency of visits the probability increased by 2.4% (2.6%), and with the month frequency by 5% (6%). Again, in both models, the *Gender* variable is statistically significant only for a month frequency of visits. If the respondent claimed to have upper secondary or higher education (*High education* variable), the probability of regular month frequency of visits went up by 43% and week frequency by 9%. The variable is in all models statistically significant. The *Shopaholic* variable indicates the situation in which the individual stated that he/she also visits other shopping centres. This variable has no statistically significant impact on the probability of week or month frequency of visits. The last variable is the *Expansion* variable that expresses sufficient demand of the respondents for a wide range of products, and a potential for further expansion of the centre. If the respondent stated that he/she would prefer further expansion of the *Galerie Vaňkovka*, the probability of his/her week frequency of visits was by 14% (14%) higher than in case of month frequency which was by 8.6% (12%) higher. Based on such robust results we can deduce plenty of suggestions for the management of the centre; the target groups of consumers have been shaped (young people, especially women, economically active, with higher education). Furthermore, it has been proved that the expansion of the *Galerie Vaňkovka* would be appreciated mainly by the visitors with higher visiting probability, in other words, the loyal customers.

Table 4 summarises the results of our analyses and models. It brings an overview of statistically significant influences specifying the direction of each marginal effect in both models. Together with the text above and below, it answers to research questions (RQ1–RQ3) and helps authors discuss more or less expected links and dependencies, as well as the frequency of visits in the context of selected parameters (dependent variables).

As expected, the length of commuting has a negative effect on the probability of month visit. In line with expectations, the variable *Time/100* is not significant at the week frequency of visits. In other words, people living in a faraway from Brno will not be motivated to visit *Galerie Vaňkovka* regularly. On the contrary, these consumers will visit the shopping centre occasionally and the dependency between the time of arrival and the probability of visit will be negative (as is the case of the month frequency of visits).

The variable *Work*, resp. the alternative work in Brno or outside Brno, has a positive influence on the increase in the probability of frequency on both monthly and weekly bases. If the consumer works in Brno, the assumption that he/she visits the shopping centre more often increases, even though he/she does not have to be a resident of Brno. This fact is supported by the immediate proximity of the two most important transport hubs, i.e. the main train and bus stations, which serve as a catchment area for the population of the surrounding towns and villages. Entirely in line with this finding is the statistically insignificant result of the variable *Region*, pointing out how the shopping centre is visited by Brno residents compared to non-residents. For the variable *Region*, there is no statistically significant difference in a regular visit of both Brno residents and non-residents.

Dependent variable	Month frequency		Week frequency	
	LPM	Logit	LPM	Logit
Time/100	–	–	x	x
Work	+	+	+	+
Purpose 1 – work and shopping	+	+	+	+
Purpose 2 – visiting of city centre	x	+	x	x
Purpose 4 – work or personal meeting	x	+	x	x
Purpose 6 – only shopping	x	+	x	x
Activity 1 – food shopping	+	+	+	+
Activity 2 – clothes shopping	+	+	–	–
Activity 4 – other shopping (books, electronics, etc.)	x	x	–	–
Public-transport	x	x	+	+
Eco-transport	+	+	+	+
Age 15–24	+	+	x	x
Gender	+	+	x	x
High education	+	+	+	+
Expansion	+	+	+	+

**Table 4.**  
Statistically significant influences

**Note(s):** + indicates a positive and significant impact on the probability of visits; – indicates a negative and significant impact on the probability of visits; x indicates an insignificant impact on the probability of visits  
**Source(s):** Authors' processing

As regards the variable *Purpose*, a visit for work and shopping purposes has made a significant impact. This finding is again in line with the previous statement that a substantial part of the consumers regularly visits the *Galerie Vaňkovka* within their journey to or from work. As regards other purposes, the significant influence of purposes 2, 4, and 6 proved only the logit model on the monthly base. These purposes (visiting the city centre, free time spending and fun, only shopping) are typically associated with leisure activities and tourism, so they logically affect only the less regular frequency of visits.

As expected, the activities as food shopping (for week frequency) and clothes shopping (for month frequency) have a significant positive effect on increasing the probability of week and month frequencies. Both activities are among the top long-term (clothes shopping) and developing (food shopping) attractiveness of the shopping centre, not only for young people. The last information about the variable *Activity* is the lower probability of week frequency in the case that the consumer searches for goods of a different character, e.g. books, electronics, etc.

The result of the variable *Public-transport* can be interpreted in the context of the previous claims. The choice of public-transport against the car has a significant impact on the week frequency of visit. In this case, the influence of the catchment area for non-residents working in Brno is likely to prevail. Similarly, the importance of residents choosing public-transport as a means of transport can also be considered. In the case of month frequency, the influence of variable *Public-transport* is negligible. It relates probably to the form of large 'monthly' shopping in the centres on the outskirts of cities, which are primarily geared towards consumers arriving by car.

Differences in the probability of a visit are mostly insignificant among age groups. The only significant difference is shown by the models for the variable *Age 15–24*, where the probability of a regular monthly visit of younger people is higher. Similar results are also found for the variable *Gender*, where women visit the *Galerie Vaňovka* monthly with higher probability than men. An interesting finding for management may be the fact that consumers with higher education (variable *High Education*) and the consumers interested in the planned expansion of the centre (variable *Expansion*) are most likely to visit the centre on both week and month frequency.

---

## Conclusion

The paper deals with shopping behaviour and consumer's preferences of shopping centre visitors. It elucidates the factors affecting the frequency of shopping centres' visits. The findings are complex, generally analysing the whole population of consumers and their sociodemographic characteristics. Most importantly, it helps to gain higher accuracy in focusing on target groups, which should be targeted by the strategies, and it makes individual addressing easier, which is enabled by using more and more popular digital formats of communication and social and digital media and networks (Priporas *et al.*, 2017). These elements are increasingly used not only by the younger generation but also by other population segments for shopping and leisure (Spilková; Radová, 2011; Križan *et al.*, 2018). These facts have been proved also by our survey, which has pushed forward the critical discourse to the part of the demand, which means consumer behaviour, preferences and needs.

Nowadays, the management of attractive and successful shopping centres cannot exist without consumer trends monitoring, concentration on a customer (Ailawadi and Farris, 2017) and implementation of new marketing strategies (Kalinic *et al.*, 2019). These actions require a deep understanding of the shopping behaviour and consumer's preferences. The frequency of visits, i.e. the primary interest of our research, can be considered as a relevant behavioural outcome and a key performance indicator reflecting consumers' attraction to the shopping centre (Calvo-Porrá and Lévy-Mangín, 2018).

Managerial decision-making and marketing planning are complex processes, which have great dynamics and variability in time, and it is complicated to state any determinant proclamations. Nevertheless, based on the extensive questionnaire survey conducted in a typical representative of the shopping centres located in the city centre, we may deduce some implications and recommendations with the impact at the city and region not only in the Czech Republic but also in other Central European countries.

To summarize the previous findings of our original research into managerial and marketing application plane, it is possible to develop some recommendations which are based on the answers to research questions. The results highlighted the importance of customers' activities and purposes for the frequency of visits (RQ1). The regularity of the frequency of visits is significantly associated primarily with work as a daily activity and with the place of work itself. The less regular frequency of visits, but still statistically significant, is associated with leisure activities and recreational shopping. A typical activity with an explicitly week frequency is the basic foodstuffs shopping, and with a month frequency, the clothes shopping. The answer to RQ2 can be summarized in the statement that the frequency of shopping centre visits is less significantly influenced by the demographic structure of visitors. Only the probability of a higher frequency of visits among young women with higher education can be indicated. Similarly, the planned expansion of the centre indicates the likelihood of a higher frequency of visits, especially for regular customers (RQ3).

In the case of marketing strategies planning oriented on a shorter (week) frequency of visits, the management of the centre could focus on a group of more educated consumers working in Brno and using public or other ecological means of transport. The frequency of visits could be increased through a strategy aimed at buying goods of regular (daily to weekly) consumption, such as food and other goods of daily use. However, it is not just about buying basic foodstuffs, here is a possibility for management to combine the long-term planned and still unrealized expansion of the centre, enhancing the current trends in the food segment, i.e. the conversion of the Albert hypermarket into a farmer's market, organizing thematic food festivals or further developing of traditional types of food courts (restaurants, classic fast foods, cafes, etc.), and especially the new ones, authentic, specialized and healthy slow food concepts (e.g. *UGO Salaterie*, *Sklizeno Food*). It was also evident during our

Frequency of  
shopping  
centre visits

---



---

research that the centre's management responded to this trend which mainly affects younger and middle generations, families with children, and the typically economically active population. The tenant mix has changed with the fact that fashion, fashion accessories, footwear, and sports and leisure clothing are still prevailing, but the food segment is currently the most dynamic.

In addition to the standard focus on everyday visitors and more educated customers working in Brno, the shopping centre management should focus on groups of occasional visitors and tourists (shopping tourism), who visit the gallery monthly with the aim of more extensive shopping or spending their free time. The management can also target on groups of younger generations (Generation Y and Z), or women, preferring shopping with month frequency, typically clothes, footwear, fashion and accessories of the world's brands. It is a range of products that the management of a successful and competitive shopping centre cannot ignore. Last but not least, the marketing strategies should lead to the regular and loyal financially secure customers who are interested in a planned expansion of the centre premises, range of products, the establishment of top brands, etc.

#### References

- Ailawadi, K.L. and Farris, P.W. (2017), "Managing multi- and omni-channel distribution: metrics and research directions", *Journal of Retailing*, Vol. 93 No. 1, pp. 120-135.
- Bacon, R.W. (1995), "Combined trips and the frequency of shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 2 No. 3, pp. 175-183.
- Banerjee, N. (2012), "A study on the attractiveness dimensions of shopping malls – an Indian perspective", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 No. 2, pp. 102-112.
- Bárta, V., Pátík, L. and Postler, M. (2009), *Retail Marketing*, Management Press, Prague.
- Blut, M., Teller, Ch. and Floh, A. (2018), "Testing retail marketing-mix effects on patronage: a meta-analysis", *Journal of Retailing*, Vol. 94 No. 2, pp. 113-135.
- Burt, S. (2010), "Retailing in Europe: 20 years on", *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol. 20 No. 1, pp. 9-27.
- Calvo-Porrá, C. and Lévy-Mangin, J.P. (2018), "Pull factors of the shopping malls: an empirical study", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 46 No. 2, pp. 110-124.
- Chodorow, N. (1978), *The Reproduction of Mothering: Psychoanalysis and the Sociology of Gender*, University of California Press, Berkeley.
- Crosby, N., Hughes, C., Lizieri, C. and Oughton, M. (2005), "A message from the oracle: the land use impact of a major in-town shopping centre on local retailing", *Journal of Property Research*, Vol. 22 Nos 2-3, pp. 245-265.
- Dawson, J. and Lord, D. (2012), *Shopping Centre Development*, Routledge, London, ISBN 9780415540445.
- Debek, M. (2015), "What drives shopping mall attractiveness?", *Polish Journal of Applied Psychology*, Vol. 13 No. 1, pp. 67-118.
- Dyché, J. (2002), *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*, Addison Wesley, Boston, ISBN 0201730626.
- Flowerdew, R. and Martin, D. (2004), *Methods in Human Geography*, Pearson Education, London.
- Garg, A.K. and Steyn, S. (2015), "The ideal tenant mix and shopping centre size for the proposed thatchfield convenience centre", *International Journal of Business and Management*, Vol. 10 No. 1, pp. 243-257.
- Gentina, E. and Bonsu, E.S. (2013), "Peer network position and shopping behavior among adolescents", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, pp. 87-93.
- Golden, L.G. and Zimmerman, D.A. (1986), *Effective Retailing*. Houghton Mifflin, Boston.

- 
- Grossmanová, M., Kita, P. and Žambochová, M. (2016), "Segmentation of consumers in the context of their space behaviour: case study of Bratislava", *Prague Economic Papers*, Vol. 25 No. 2, pp. 189-202.
- Guimarães, P.P.C. (2018), "The resilience of shopping centres: an analysis of retail resilience strategies in Lisbon, Portugal", *Moravian Geographical Reports*, Vol. 26 No. 3, pp. 160-172.
- ICSC (2018), "Shopping center definitions", International council of shopping centers, available at: <https://www.icsc.org/news-and-views/research/shopping-center-definitions>.
- Jackson, V., Stoel, L. and Brantley, A. (2011), "Mall attributes and shopping value: differences by gender and generation cohort", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 No. 1, pp. 1-9.
- Jansen, R. and Koerts, J. (1984), *Towards a Micro-economic Theory Onspatial Shopping Behaviour: The Effect of Distance on Consumer's Choices*, Report 8404/S. Rotterdam, Erasmus University Rotterdam.
- Jarboe, G.R. and McDaniel, C.D. (1987), "A profile of browsers in regional shopping malls", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 15, pp. 46-53.
- Kalinic, Z., Marinkovic, V., Molinillo, S. and Liébana-Cabanillas, F. (2019), "A multi-analytical approach to peer-to-peer mobile payment acceptance prediction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 49, pp. 143-153.
- Kaylin, S.O. (1973), *In Depth Analysis Necessary for Shopping Centre Game*, Shopping Centre World Publishing Corp, New York, pp. 43-48.
- Kita, P., Furková, A., Reiff, M., Konštiak, P. and Sitášová, J. (2017), "Impact of consumer preferences on food chain choice: an empirical study of consumers in Bratislava", *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, Vol. 65 No. 1, pp. 293-298.
- Klapilová-Krbková, P. (2016), "Generation Y attitudes towards shopping: a comparison of the Czech republic and Slovakia", *Journal of Competiveness*, Vol. 8 No. 1, pp. 38-54.
- Klapka, P., Erlebach, M., Král, O., Lehnert, M. and Mička, T. (2013), "The footfall of shopping centres in Olomouc (Czech Republic): an application of the gravity model", *Moravian Geographical Reports*, Vol. 21 No. 3, pp. 12-26.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, Pearson-Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, NJ.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004), *Principles of Marketing*, Pearson-Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, NJ.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012), *Marketing Management*, Pearson Education, New Jersey, NJ.
- Koudelka, J. (2006), *Consumer Behavior and Market Segmentation*, VSEM, Prague.
- Križan, F., Bilková, K. and Kita, P. (2014), "Urban retail market in Bratislava (Slovakia): consumers perception and classification of shopping centres", *Management and Marketing*, Vol. 9 No. 4, pp. 483-500.
- Križan, F., Paško, M., Bilková, K., Barlík, P. and Kita, P. (2016), "Heterogeneity of shopping centers' attractiveness in Bratislava", *Geographia Technica*, Vol. 11 No. 2, pp. 61-68.
- Križan, F., Bilková, K., Kunc, J., Sládeková Madajová, M., Zeman, M., Kita, P. and Barlík, P. (2018), "From school benches straight to retirement? Similarities and differences in the shopping behaviour of teenagers and seniors in Bratislava, Slovakia", *Moravian Geographical Reports*, Vol. 26 No. 3, pp. 199-209.
- Kunc, J. and Križan, F. (2018), "Changing European retail landscapes: new trends and challenges", *Moravian Geographical Reports*, Vol. 26 No. 3, pp. 150-159.
- Kunc, J., Frantál, B., Tonev, P. and Szczyrba, Z. (2012a), "Spatial patterns of daily and non-daily commuting for retail shopping: the case of the Brno city, Czech Republic", *Moravian Geographical Reports*, Vol. 20 No. 4, pp. 39-54.
- Kunc, J., Tonev, P., Frantál, B. and Szczyrba, Z. (2012b), "Retail gravity models, shopping habits and shopping centres: the case of the Brno agglomeration", *Czech Sociological Review*, Vol. 48 No. 5, pp. 879-910.

- 
- Kunc, J., Krížan, F., Bilková, K., Barlík, P. and Maryáš, J. (2016), "Are there differences in the attractiveness of shopping centres? Experiences from the Czech and Slovak Republics", *Moravian Geographical Reports*, Vol. 24 No. 1, pp. 27-41.
- Lambert, J. (2006), "International Council of shopping centres", One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard, [cit. 2018-10-05], available at: [http://test.icsc.org/srch/lib/euro\\_standard\\_only.pdf](http://test.icsc.org/srch/lib/euro_standard_only.pdf).
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Steenkamp, J.-B.E.M. and Marnik, G. (2018), "New product success in the consumer packaged goods industry: a shopper marketing approach", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 35 No. 3, pp. 432-452.
- Larson, J., Bradlow, E. and Fader, P. (2005), "An exploratory look at supermarket shopping paths", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22 No. 4, pp. 395-414.
- Lee, K.C.L. (2018), "Grocery shopping, food waste, and the retail landscape of cities: the case of Seoul", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 172, pp. 325-334.
- Lowe, J., Maggioni, I. and Sands, S. (2018), "Critical success factors of temporary retail activations: a multi-actor perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 40, pp. 74-81.
- Mägi, A.W. and Julander, C.R. (2005), "Consumers' store-level price knowledge: why are some consumers more knowledgeable than others?", *Journal of Retailing*, Vol. 81 No. 4, pp. 319-329.
- Marjanen, H., Kohijoki, A.-M. and Saastamoinen, K. (2016), "Profiling the ageing wellness consumers in the retailing context", *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol. 26 No. 5, pp. 477-501.
- Marona, B. and Wilk, A. (2016), "Tenant mix structure in shopping centres: some empirical analyses from Poland", *Entrepreneurial Business and Economics Review*, Vol. 4 No. 2, pp. 51-65, doi: [10.15678/EBER.2016.040205.ISSN2353883x](https://doi.org/10.15678/EBER.2016.040205.ISSN2353883x).
- Maryáš, J., Kunc, J., Tonev, P. and Szczyrba, Z. (2014), "Shopping and services related travel in the hinterland of Brno: changes from the socialist period to the present", *Moravian Geographical Reports*, Vol. 22 No. 3, pp. 8-28.
- McEachern, M.G. and Warnaby, G. (2006), "Food shopping behaviour in Scotland: the influence of relative rurality", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30 No. 2, pp. 198-201.
- Michalkó, G., Rátz, T., Hinek, M. and Tömöri, M. (2014), "Shopping tourism in Hungary during the period of the economic crisis", *Tourism Economics*, Vol. 20 No. 6, pp. 1319-1336.
- Millan, E.S. and Howard, E. (2007), "Shopping for pleasure? Shopping experiences of Hungarian consumers", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35 No. 6, pp. 474-487.
- Moe, W.W. and Fader, P.S. (2004), "Capturing evolving visit behavior in clickstream data", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 5-19.
- Muhammad, I. and Wee, N. (2002), "The importance of entertainment in the shopping center experience: evidence from Singapore", *Journal of Real Estate Portfolio Management*, Vol. 8 No. 3, pp. 239-254.
- Nagy, E. (2001), "Winners and losers of the transition of city centre retailing in east Central Europe", *European Urban and Regional Studies*, Vol. 8, pp. 340-349.
- Pan, Y. and Zinkhan, G.M. (2006), "Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective", *Journal of Retailing*, Vol. 82 No. 3, pp. 229-243.
- Pindyck, R.S. and Rubinfeld, D.L. (1997), *Econometric Models and Economic Forecasts Book*, McGraw-Hill/Irwin, Boston, p. 634, ISBN 13: 978-007913292.
- Pitt, M. and Musa, Z.N. (2009), "Towards defining shopping centres and their management systems", *Journal of Retail and Leisure Property*, Vol. 8 No. 1, pp. 39-55.
- Priporas, C.V., Stylos, N. and Fotiadis, A.K. (2017), "Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: a future agenda", *Computers in Human Behavior*, Vol. 77, pp. 374-381.

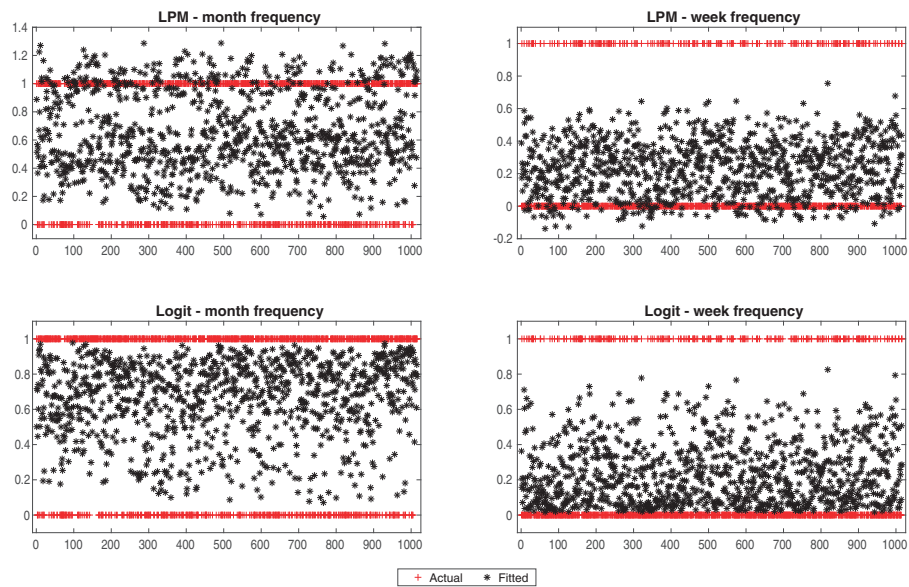
- 
- Pyry, N. (2016), "Participation by being: teenage girls' hanging out at the Shopping Mall as 'dwelling with' [the World]", *Emotion, Space and Society*, Vol. 18, pp. 9-16.
- Rochmińska, A. (2016), "Shopping centres as the subject of Polish geographical research", *Geographia Polonica*, Vol. 89 No. 4, pp. 521-535.
- Roy, A. (1994), "Correlates of mall visit frequency", *Journal of Retailing*, Vol. 70 No. 2, pp. 139-161.
- Spilková, J. (2012), "The birth of the Czech mall enthusiast: the transition of shopping habits from utilitarian to leisure shopping", *Geografie*, Vol. 117 No. 1, pp. 21-32.
- Spilková, J. (2015), "Leisure time preferences and health risk behavior of teenagers in the post-communist Central European countries", *Children's geographies*, Vol. 13 No. 4, pp. 435-450.
- Spilková, J. and Radová, L. (2011), "The formation of identity in teenage mall microstructure: a Czech study of teenagers in Czech malls", *Czech Sociological Review*, Vol. 47 No. 3, pp. 565-586.
- Teller, C. and Alexander, A. (2014), "Store managers—the seismographs in shopping centres", *European Journal of Marketing*, Vol. 48 Nos 11/12, pp. 2127-2152.
- Teller, C. and Elms, J.R. (2010), "Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomeration formats", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 28 No. 1, pp. 25-45.
- Teller, C. and Reutterer, T. (2008), "The Evolving Concept of Retail Attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15 No. 3, pp. 127-143.
- Teller, C. and Schnedlitz, P. (2012), "Drivers of agglomeration effects in retailing: the shopping mall tenant's perspective", *Journal of Marketing Management*, Vol. 28 Nos 9-10, pp. 1043-1061.
- Teller, C., Kotzab, H. and Grant, D.B. (2012), "The relevance of shopper logistics for consumers of store-based retail formats", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19 No. 1, pp. 59-66.
- Timmermans, H. (1993), *Predictive Models of Consumer Spatial Shopping Behavior. Psychological and Geochartical Approaches*, Elsevier, North Holland, pp. 349-350.
- True, J. (1999), "Expanding markets and marketing gender: the integration of the postsocialist Czech republic", *Review of International Political Economy*, Vol. 6 No. 3, pp. 360-389.
- Underhill, P. (2004), *Call of the Mall*, Simon & Schuster, New York, ISBN 978-0-743235-92-1.
- Yoshimura, Y., Amini, A., Sobolevsky, S., Blat, J. and Ratti, C. (2016), "Analysis of customers' spatial distribution through transaction datasets", *Lecture Notes in Computer Science*, Vol. 9860, pp. 177-189.
- Żerebecka, K. (2005), "The space of the shopping centre in Poland. Bulletin of Geography, *Socio-economic Series*", Vol. 4, pp. 201-206.

### Further Reading

- Cushman and Wakefield (2018), "European retail the revolution continues", [cited 12-02-2019], available at: <http://www.cushmanwakefield.co.uk/en-gb/research-and-insight/2018/european-retail-the-revolution-continues>.

### Appendix

The quality of the model is assessed according to their ability to predict their probability of visits based on their determinants. The prediction power, see [Table A1](#), is counted based on correctly predicted results. Since the equal values used by the model have not binary character, we were forced to choose a particular value of the criteria according to which the equal value was transferred to the value of zero or one. For the evaluation of the quality of the prediction, we selected value of the criteria of 0.5 – i.e. if the equal value was higher or equal to the value of 0.5 the prediction obtained value of 1; vice versa, if the equal value was lower than 0.5 the prediction obtained value 0. [Table A1](#) clearly shows that both models correctly predict more than 70% of real values. Since the selected value of 0.5 was a standardly selected value (the value of the criteria of 0.5 does not have necessarily mean the highest prediction abilities), the comparison is in [Figure A1](#) (Appendix) with the graphic depiction of equal and real values with



**Figure A1.** Graphic depiction of equal and real values with prediction ability with both models and frequency of visit

**Source(s):** Authors' processing

**Table A1.** Correctness of the predictions of models based on selected variables

	LPM (Month frequency)	Logit (Month frequency)	LPM (Week frequency)	Logit (Week frequency)
$p \geq 0.40$	77.16%	73.92%	76.18%	75.49%
$p \geq 0.45$	79.12%	73.92%	76.77%	76.57%
$p \geq 0.50$	77.65%	74.31%	77.16%	76.57%
$p \geq 0.55$	77.75%	73.92%	76.86%	76.86%
$p \geq 0.60$	76.18%	73.04%	76.96%	76.86%

**Source(s):** Authors' processing

calculated prediction ability of a given model on the basis of different values of criteria (gradually selected values of 0.40, 0.45, 0.50, 0.55 and 0.60).

#### Corresponding author

Josef Kunc can be contacted at: [kunc@econ.muni.cz](mailto:kunc@econ.muni.cz)

For instructions on how to order reprints of this article, please visit our website:

[www.emeraldgrouppublishing.com/licensing/reprints.htm](http://www.emeraldgrouppublishing.com/licensing/reprints.htm)

Or contact us for further details: [permissions@emeraldinsight.com](mailto:permissions@emeraldinsight.com)

## Two decades of changes in spatial distribution of retail and commercial services: Czech experience

ZDENĚK ŠILHAN<sup>1</sup> and JOSEF KUNC<sup>1</sup>

### Abstract

The aim of this paper is to introduce basic developmental consequences, changes, trends and the current situation in amenities through retail and commercial services in the rural areas of the Czech Republic. The example illustrated herein is the South Moravian Region. Methodically, the text is built on previous survey (2002), and on our own survey conducted in municipalities up to 3,000 inhabitants of the South Moravian Region in 2018 (n = 355). There are semi-structured interviews (n = 18) that link back to these surveys. The data obtained was processed by the methods of statistical and graphical analysis, comparison, interpretation and synthesis. The paper concludes that since 2002, commercial amenities have experienced remarkably negative development. The smaller municipalities in the periphery have encountered the greatest decline, but stagnation is also seen in the suburban areas of Brno. From among types of commercial amenities, the ones most weakened were specialized shops, which could no longer compete with large retail chains. Almost a fourth of municipalities support commercial trade and services, mainly through subsidies or lowered rent. The regions also provide subsidies. Even simplifying red tape or providing tax relief on the part of the public sector would support civic amenities. Another key may be retaining young and educated people in municipalities where they will live and work. Contributing to this could be not only developing infrastructure in municipalities, but also for example the next wave of digitalization and introduction of stable, high-speed Internet service in rural areas.

**Keywords:** retail, commercial services, South Moravian Region, amenities, Czech Republic, spatial distribution, municipality size

### Introduction

The Bohemian and Moravian countryside, after undergoing 30 years of transformational activities, face different conditions and development. In the Czech Republic, there are both areas with social and economic decline and also positive development. Also suburbanization or counter urbanization process and inflow of foreign direct investment take part (HRUŠKA, V. and PIŠA, J. 2019). In the Czech Republic, there are different types of rural areas ranging from regions in social and economic decline, via non-developing regions to developing areas (PERLÍN, R. *et al.* 2010). Topics discussed in professional circles and the general public alike not only include questions of demographic aging and depopula-

tion, the departure of young, educated people to the cities, and the lack of jobs and attractive opportunities for doing business, but also the development of service and retail activities of cultural and social traditions (MLADEK, J. *et al.* 2018; PATAY, T. 2018; TONEV, P. *et al.* 2018). One may express general concern over the loss of the social and economic importance of the rural environment in consequence of the decline in retail and services felt over most European countries (MCEACHERN, M.G. and WARNABY, G. 2006; KARLSSON, E.B. 2012; KRIŽAN, F. *et al.* 2017).

The basic service functions (retail and services, or civic amenities) are in reality becoming gradually weakened in rural communities, which translates to substantial problems for and threats to these communities. Grocery

<sup>1</sup>Department of Regional Economics and Administration, Faculty of Economics and Administration, Masaryk University, Lipová 41a, 602 00 Brno, Czech Republic. E-mails: z.silhan@mail.muni.cz, kunc@econ.muni.cz

stores or restaurants, etc., satisfy not only the needs of purchasing and possibilities of using services, but they also serve as one of the main places for people to interact and for social life to play out locally. These places in small communities are disappearing, however, and it is not possible to realistically replace them with anything else (KRIŽAN, F. 2009).

The basic service functions are linked to selected public policies at the state, regional and municipal level, declaring an important public interest (especially transport accessibility and serviceability, social policy, employment, population and migration policy, supporting business, etc.). The mentioned retail and service functions are crucial for the stability and social status of rural areas, and are to a certain extent irreplaceable (CLARKE, I. and BANGA, S. 2010; AMCOFF, J. *et al.* 2011; SZCZYRBA, Z. *et al.* 2013; SPILKOVÁ, J. 2018). The consequence of the weakening of retail in these rural areas may even be the origin of so-called food deserts (BILKOVÁ, K. *et al.* 2017).

The aim of this paper is to introduce basic developmental consequences, changes, trends and the current situation in amenities through retail and commercial services in the rural areas of the Czech Republic, where one example is the South Moravian Region. The analysis, comparison, interpretation and assessment are built, *inter alia*, on a foundation of ascertained data and previous survey (2002) and on our own survey performed in municipalities of the South Moravian Region in 2018. Besides the assessment of municipal amenities, the authors attempt to point out the risks of this unfortunate development outside the cities, but also the possibilities of public support and an outlook to the future.

#### **Amenities and service functions: barriers and opportunities**

The distribution of amenities is significantly influenced by several linked factors that develop thanks to new technological and communications solutions leading to a change in the hierarchical arrangement of providing

services. One of the key aspects is the greater opportunity for mobility of consumers regarding the highly dynamic development of personal automobile transportation and public transport in the form e.g. of so-called integrated transport systems, functioning in modern countries since the 1980s (ILLERIS, S. 1991). This phenomenon is constantly deepening with the advancing globalization and with changes in consumer purchasing behaviour (BIRKIN, M. *et al.* 2010; SPILKOVÁ, J. 2012; KUNC, J. *et al.* 2013; KRIŽAN, F. and LAUKO, V. 2014). Citizens have ever-growing options in alternative shopping for food, by which the transformation of their purchasing preferences continues to deepen (SPILKOVÁ, J. 2018).

Rural areas are afflicted by a series of social, demographic and economic problems. Typically, the rural municipality faces different development (PERLÍN, R. *et al.* 2010, or HRUŠKA, V. and PIŠA, J. 2019). The part of the countryside that is in decline is mainly located on periphery and faces to an aging population, worsened quality of housing or lack of new places for living, and (younger) population departure to cities or suburban areas (BENEDEK, J. and IVAN, K. 2018; MLÁDEK, J. *et al.* 2018; PATAY, T. 2018; KUBEŠ, J. and NOVÁČEK, A. 2019). Amenities of municipalities and commuting to retail and services, especially in peripheral areas are significantly influenced by commuting to work regarding the long-term loss of jobs in rural communities, especially in agriculture and industry (KUNC, J. *et al.* 2018; TONEV, P. *et al.* 2018).

In the Czech Republic, there is a persistent lack of tax revenue drawn from small municipalities due to developmental needs and the condition of municipal assets (PEKOVÁ, J. *et al.* 2012). Municipalities, especially small ones with a population of up to 500, have, thus, faced the long-term problem of insufficient civic amenities, whereas the situation is getting slightly worse. Civic and technical amenities are meanwhile essential for ensuring the quality of life in rural areas and the right conditions for developing agriculture, business and employment (BINEK, J. *et al.* 2007; SZCZYRBA, Z. *et al.* 2013; ŠILHAN, Z. 2018).

Discussions in professional literature mention that the most threatened areas from all Czech and Slovak territories are internal peripheries and border areas, which are the most influenced by weakening of amenities and service functions (e.g. SZCZYRBA, Z. *et al.* 2013; MARYÁŠ, J. *et al.* 2014; KRIŽAN, F. *et al.* 2014; ŠILHAN, Z. 2018). On one hand, border areas can be relatively well equipped thanks to shopping tourism (MIRWALDT, K. 2010). Weakening of rural areas, however, is far from the domain of just the nations of Central and Eastern Europe (see also PÁLL, Z. and HANF, J.H. 2013; STANCIU, S. 2015), similar problems have been indicated in more modern countries too, specifically in England (MOSELEY, M.J. *et al.* 2004, or PADDISON, A. and CALDERWOOD, E. 2007), in Scotland (CUNNINGHAM, J. 1999), in Germany (TREBBIN, A. *et al.* 2013), in northern Finland (JUSSILA, H. *et al.* 1992) and in Denmark (NØRGAARD, H. 2011), but also outside the typical European spaces such as Iceland and the Faroe Islands (KARLSSON, E.B. 2012). It is obvious, that the stated disparities and developmental barriers, or rather existential problems of rural areas, have been resonating for two decades across Europe.

On the other hand, new kind of services are emerging in rural areas of Europe. For example, in remote sparsely populated areas in Norway, there is a combination of multiple types of shops in one place (e.g. selling food, local produce, pharmacy, library, tourist information kiosk, cafe, etc.) (BÅTEVIK, F.O. and HALVORSEN, L.J. 2016). Another example could be the development of groceries (shops selling fruits and vegetables) associated with the role of the local community and promoting of the health benefits (PALERMO, C. *et al.* 2017). In the Czech Republic, attention has been focused on research in the area of new shopping centers (e.g. MARYÁŠ, J. *et al.* 2014) rather than to new types of services in rural areas.

Another factor mentioned in the literature in relation to rural service functions is the oft-discussed influence of the Internet and high-speed stable data, which are important not only for economic support of rural areas

(working from home), but they also specifically increase selection and comfort when shopping, and facilitate communications with sellers. For periphery economies, where sellers are limited by the transport infrastructure and inconsistent offer of raw materials, the Internet is one of the paths towards resolving these difficulties (FREATHY, P. and CALDERWOOD, E. 2013). Further point out that the large national sellers bring goods via Internet purchasing to cities, but do not offer online service to areas with lower population density. In the question of online purchasing, success depends mainly on the capability of customers in using the Internet to shop and on Internet user behaviour (SINGLETON, A.D. *et al.* 2016).

Shop closure in a rural municipality might not be the only consequence of low demand, there might also take part other reasons (problematics of generation exchange of independent entrepreneur (HABERMAN, H. and DANES, S.M. 2007), competition of newly opened shops, primarily supermarkets (KUPPER, P. and EBERHARDT, W. 2013; MARYÁŠ, J. *et al.* 2014) or roadbuilding infrastructure (RONSE, W. *et al.* 2015), for example, construction of bypass roads.

Support of commerce and commercial services in rural areas has become a frequently discussed matter in the Czech Republic in recent years, not only in academia, but mainly at the regional and national level in the framework of the relevant organizations and institutions. It is an important problem, because basic amenities satisfy needs mainly of socially threatened citizens (seniors, citizens lacking the possibility of individual automobile travel). Discussions revolve primarily around sustainability of retail outlets in smaller municipalities with a population of up to 500 (KUNC, J. *et al.* 2013; MARYÁŠ, J. *et al.* 2014; ŠILHAN, Z. 2018). While the number of municipalities with a population of over 500 and their populations has been rising over roughly the past 10–15 years, the number of municipalities with a population of up to 500 has been decreasing. Municipalities with a population of up to 200 register a more significant relative drop in the number of their inhabitants (Ministry of



Agriculture of the Czech Republic and Czech Chamber of Commerce, 2018; Association of Czech Traditional Trade, 2019).

The Czech government sector and associations of Czech independent retailers mutually cooperate and agree that independent retail represents an important employer and ensures commercial service of rural areas, which has a positive effect on the social task in general. Based on these experiences, efforts exist to systematically deal with improving the serviceability of rural areas through gradual steps (Ministry of Agriculture of the Czech Republic and Czech Chamber of Commerce, 2018; Association of Czech Traditional Trade, 2019).

The issue of commercial service in municipalities also appears e. g. in strategies of public authorities, association affiliating managers of grocery shops and local NGOs. The development program of the South Moravian Region (Jihomoravský kraj, 2017) includes goal “Supporting the equipment of rural municipalities” and “Support for specific solutions of commercial services in small municipalities”. Czech Traditional Retail Association associates independent traders. It communicates with the Ministry of Industry and Trade in order to negotiation its priorities (AČTO, 2019), especially lobbying by reducing bureaucracy and taxes. Typical local NGOs include local action groups for example “LAG Partnertsví venkova”. One of the goals of its strategic document (MAS partnertsví venkova, 2020) is “improving the quality and availability of services”. In the European countryside this problem is solved mainly thanks to the tool of spatial planning, which can affect commercial development (CHESHIRE, P.C. *et al.* 2014).

### Methods and data

Over the course of 2018, a survey was conducted in municipalities in the South Moravian Region concerning two main areas:

1) commuting to a grocery store and selected services;

2) amenities of municipalities in terms of retail and selected service facilities.

A supplemental question then ascertained whether municipalities support retail and commercial services.

For the purposes of this paper, we will analyse and assess only the survey on amenities and the municipalities up to 3,000 inhabitants.

The selection of a specific form of the survey came due to comparability over time from the current status of examination in the area of commuting to a grocery store and selected services, and amenities of municipalities in the South Moravian Region. The South Moravian Region already performed a survey on amenities of municipalities back in 2002 through the Department of Regional Development of the South Moravian Region. Municipalities were surveyed electronically and then by telephone. Support on the part of the highest regional representatives provided a response rate in 2002 nearly 100 per cent. Considering these facts, basic types of retail and services were represented, as well as higher types of service. Both from categories grocery stores, hospitality facilities, stores, commercial services. The paper then analyses the ones most typical for rural areas, i.e. food and mixed goods retail, and service of basic civic amenities. Municipalities were only surveyed on the presence of at least one operation of the given type of civic amenities. The number of operations was not ascertained in the survey.

For the purpose of this paper, only surveys from 2002 and 2018 are analysed for types of civic amenities, which were ascertained in both these years:

- grocery stores,
- restaurants and hospitality facilities,
- hairdressers,
- automobile repair shops.

The survey was linked to qualitative research by means of semi-structured interviews with municipal representatives (Mayor) and municipal associations (manager of micro-region or local action group), and retail stores (operator of grocery store or hospitality facility) within the South Moravian Region.

Changes in amenity since 2002 has been considered during the selection of municipalities for the interview (Only the municipalities where the change was registered were selected) Representatives of the micro-region and local action groups were selected due to good knowledge of the area. The communication partners came from areas “SO POU” – the smallest administrative unit in the Czech Republic, which is larger than the municipality. It is similar to “small” LAU 1. The areas with the greatest (retail and commercial services change index 2018/2002<sup>2</sup> smaller or equal

to –10) decline in amenities are included. The mentioned index of change is also used for demonstration of geographical differentiation of rural municipalities. For diversity, a condition was then selected for various territories to be represented based on their location in relation to the central city of Brno, and would not be just a neighbouring territory (Table 1).

Among the main discussion topics were the condition, development, causes and consequences of changes in amenities of municipalities in terms of retail and commercial services, and space inclusion. Also discussed

Table 1. Overview of communication partners for semi-structured interviews

Area (SO POU)	Territory	Interview partner, municipality size category
Hodonín	Borderland (border with Slovakia)	Municipality 501–750 inhabitants Representative of entrepreneur associating grocery stores mainly in municipalities with less than 1,000 inhabitants Local action group Jižní Slovácko
Vranov nad Dyjí	Borderland (border with Austria)	Municipality 201–350 inhabitants Hospitality facility in municipality 0–200 inhabitants Microregion Vranovsko
Ivanovice na Hané	Internal periphery (border with the Zlín and Olomouc regions)	Municipality 351–500 inhabitants Hospitality facility in municipality 351–500 inhabitants Local action group Vyškovsko
Velké Opatovice	Internal periphery (border with the Pardubice and Olomouc regions)	Municipality 351–500 inhabitants Grocery store in municipality 201–350 inhabitants Local action group Partnerství venkova
Rosice	Wider suburban area of the regional capital city Brno	Municipality 2,001–3,000 inhabitants Grocery store in municipality 501–750 inhabitants Microregion Kahan
Kuřim	Suburban area of the regional capital city Brno	Municipality 751–1,000 inhabitants Grocery store in municipality 1,001–2,000 inhabitants Microregion Kuřimsko

Source: Own survey and elaboration.

<sup>2</sup>For each area, the retail and commercial services change index 2018/2002 was calculated: (number of municipalities where individual types of amenity have been new appeared since 2002) minus (number of municipalities where individual types of facilities have disappeared since 2002) per (number of municipalities where at least one individual types of amenity occurred in 2002) x 100. 14 types of services are included in the calculation. They are presented in Figure 2 and 3.

were possible measures for resolving the commercial serviceability of municipalities. Semi-structured interviews (thematic analysis, coding) were evaluated by common methods. Insights from the interviews in the article are supplemented by the results of the survey, and options are determined for supporting commercial serviceability of municipalities. Also

individual regions of the Czech Republic were contacted regarding the question of support.

All municipalities of the South Moravian Region (673) were addressed via email and phone. All municipalities and even urban ones were addressed because they are centres of countryside service using. However, the article focuses especially on the amenity in rural areas (municipalities with less than 3,000 inhabitants, which is the boundary for cities according to the Czech Municipalities Act number 128/2000). Questionnaire forms were addressed directly to the given mayor or to the municipal registry office. The aim was to obtain data representative of the entire territory of the South Moravian Region and avoid any intentional selection of municipalities for the survey. For the response rate, the size categories of municipalities and their geographic location were observed. The resulting number of municipalities with a population below 3,000 inhabitants engaged in the survey was 355 (57.2% of all municipalities in the region smaller than 3,000 inhabitants), which, in light of the spatial and population representation, can be considered sufficiently representative. The representativeness of the survey is proved by its return according to the size categories of municipalities in *Table 2*. Size categories were chosen according to the Czech Statistical Office.

The Czech settlement structure is fragmented more than in other European countries (comparable only to Slovakia or France). Distribution into size categories with small spacing allows a more detailed look at the researched issue. In comparison between 2002 and 2018 there are

present only municipalities that responded both in 2002 and 2018. The sample is the same.

### Retail and service functions of municipalities of the South Moravian Region in 2018

Most frequently represented in the sample of 355 municipalities were municipalities with the presence of at least one self-service store with mixed goods (COOP, Jednota, etc.). One can be found in a total of 258 municipalities (72.7% of all monitored 355 municipalities). The presence of this type of store or service greatly depends on the size of the municipality. A self-service store with mixed goods starts being entirely common in the higher categories with a population over 500, reaching an over 90 per cent share.

If a proper self-service store with mixed goods does not exist in the municipality, it is usually represented by a store with mixed goods with a smaller sales space and only over-the-counter sale of goods. For larger municipalities, it may serve as a supplement to a supermarket or self-service store. Over-the-counter sale appears overall in 78 municipalities (22.0% of 355 municipalities). A supermarket, or possibly a discount store, is found later in the population category of 2,000 and more and has a larger catchment area that includes smaller municipalities. It is not a typical service for municipalities up to 3,000 inhabitants (*Table 3*).

No brick-and-mortar store, even with basic groceries, was found in a total of 53 municipalities (14%). In seven municipalities of the size category of 0–200 and 201–350 inhabitants, a mobile shop with mixed goods forms a partial replacement. In two smaller municipalities, only order-based sale of groceries functions. In 44 municipalities of the smallest size categories (population 0–750), there was no option of purchasing groceries whatsoever. According to our opinion and available data this mainly concerns municipalities with a very low population in remote areas with decreasing competitiveness of the population or in the wider territory of Brno (heavy competition of the big city) (*Figure 1*).

*Table 2. Research sample from questionnaire survey*

Size category	Number of		Return rate, %
	municipalities	responses	
0–200	107	57	53.3
201–350	110	67	60.9
351–500	83	51	61.4
501–750	101	61	60.4
751–1,000	81	52	64.2
1,001–2,000	104	52	50.0
2,001–3,000	35	15	42.9
<i>Total</i>	<i>621</i>	<i>355</i>	<i>57.2</i>

*Source:* Own survey and elaboration.

Table 3. Typical representation of diverse retail shops based on a population size of a given municipality

Kind of service	Total, %	Share of presence of services in municipalities by size category, %						
		0–200	201–350	351–500	501–750	751–1,000	1,001–2,000	2,001–3,000
Self-service	72.7	21.1	5.7	86.3	90.2	92.3	96.2	100.0
Mobile shop with select goods	37.7	17.5	29.9	43.1	41.0	51.9	44.2	46.7
Mixed goods over-the-counter	22.0	21.1	25.4	19.6	13.1	25.0	23.1	40.0
Smoked and fresh meat	12.7	0.0	4.5	5.9	3.3	21.2	30.8	66.7
Mobile shop with mixed goods	7.3	8.8	4.5	5.9	4.9	15.4	5.8	6.7
Fruits and vegetables	7.3	0.0	3.0	3.9	1.6	13.5	19.2	26.7
Bakery	6.2	1.8	1.5	2.0	1.6	3.8	13.5	60.0
Order-based sale of food	3.1	0.0	3.0	3.9	3.3	7.7	0.0	6.7
Supermarket	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	3.8	6.7

Source: Own survey and elaboration.

Mobile shops with select goods (fresh and smoked meat, fruits and vegetables) are more common than mobile shops with mixed goods. They are present in a total of 134 municipalities (37,7% of 355 municipalities). These “food trucks” most frequently head out to municipalities in size categories of 350–1,000 inhabit-

ants, which form a supplement for local brick-and-mortar stores with basic groceries (see Table 3). Less populated municipalities have weaker buying power and smaller demand.

The line in the middle of the box indicates the typical size of the municipality where a service is present (median). Mixed goods

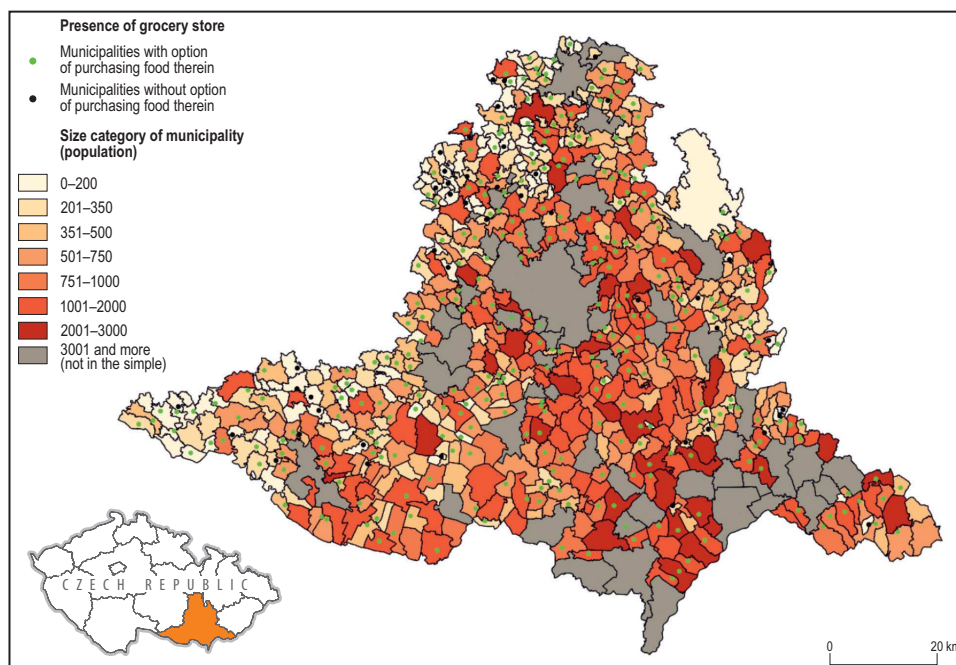


Fig. 1. Municipalities without option of purchasing food therein 2018, size category of municipality, 2018. Source: Czech statistical office and author’s own elaboration.

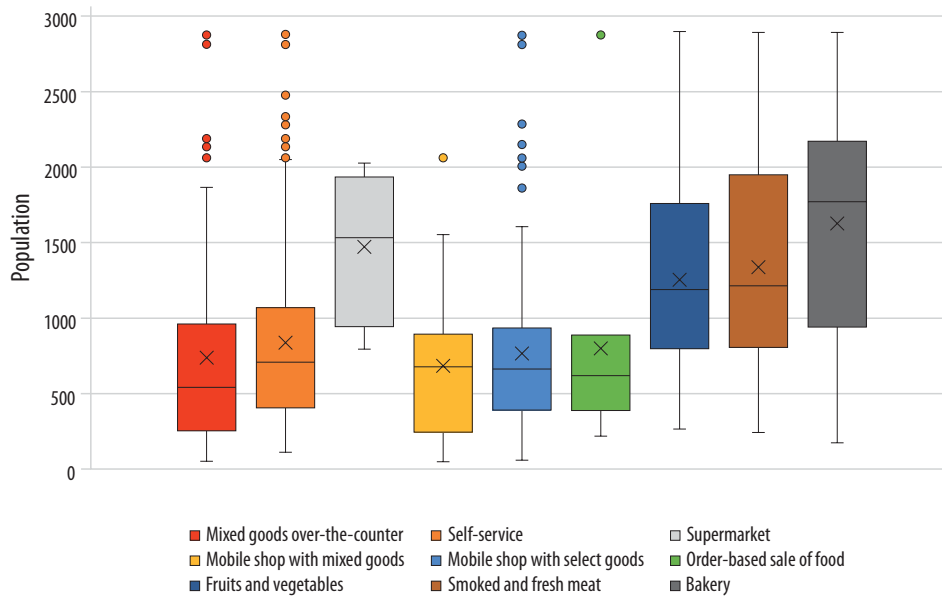
with over-the-counter sales, self-service and mobile shops are then common for municipalities with a population of between 600 and 700. A supermarket can be found in municipalities or smaller cities with over 3,400 inhabitants. As it results from the previous analysis, order-based sale of groceries is relatively exceptional, but if it does exist it is typically in a municipality with 600 inhabitants. Specialized stores with groceries such as fruit and vegetables, fresh and smoked meat or bakeries can be found only in municipalities with around 2,000 inhabitants (*Figure 2*).

A functioning restaurant was identified in a total of 141 municipalities (39.7% of all 355 municipalities) (*Table 4*). The more population of the municipality increases, the more restaurants municipalities have; they are fully present in municipalities with a population of 2,000 and over. Hospitality facilities without meals like pubs and taverns are more common. In total, there was 216 munic-

ipalities (60.8%) registered with at least one pub. Again, the general rule applies that the larger the municipality, the greater presence of such facilities. There were 75 municipalities (21.1%) without any hospitality facilities whatsoever with or without meals. More specialized hospitality facilities represented by sweet shops/cafés appear in 45 municipalities, i.e. 12.7 per cent of all 355 municipalities.

Other most common services in rural areas include hairdressers (present in 173 municipalities, 48.7% of all 355 municipalities) and automobile repair shops (present in 134 municipalities, 37.7%). Both services begin to appear municipalities counting 200–350 inhabitants. These services appear in nearly all municipalities with a population over 1,000.

From the visualization of the size of municipalities (*Figure 3*), where individual services are found, using the box plot it appears that hospitality facilities without meals (pubs) can typically be found in municipalities with



*Fig. 2.* Size of municipalities with presence of at least one operation of individual grocery stores. The line in the middle of the box = median size of the municipality where a service is present; cross = average; bottom line of the box = first quartile; upper line of the box = third quartile; bottom whisker = maximum; upper whisker = minimum; individual points = outliers. *Source:* Own research and elaboration.

Table 4. Typical representation of services based on a population size of a given municipality

Kind of service	Total, %	Share of presence of services in municipalities by size category, %						
		0–200	201–350	351–500	501–750	751–1,000	1,001–2,000	2,001–3,000
Hospitality facility without meals	60.8	19.3	64.2	62.7	72.1	65.4	76.9	80.0
Hairdresser	48.7	3.5	26.9	49.0	54.1	65.4	88.5	100.0
Restaurant	39.7	12.3	13.4	23.5	50.8	51.9	76.9	100.0
Automobile repair shop	37.7	10.5	22.4	23.5	47.5	44.2	69.2	86.7
Sweet shop/café	12.7	0.0	4.5	3.9	8.2	13.5	32.7	73.3

Source: Own survey and elaboration.

slightly more than 600 inhabitants (median). This is followed by hairdressers, automobile repair shops and restaurants, which are more common for municipalities with a population of around 850. One may designate sweet shops as higher services because it generally appears only in larger municipalities with roughly 1,700 inhabitants (see Table 4).

Other ascertained types of civic amenities are not typical for municipalities of the South Moravian Region and appear in larger centres with a population of 1,500 and higher, and inhabitants from smaller municipalities

commute to them. An exception to this are wellness centres (sauna, whirlpool, solarium, etc.), which are present also in smaller settlements. According to the interviews, it reflects the trend affiliated with the growth of the standard of living of the inhabitants.

### Changes in amenities of municipalities of the South Moravian Region (2002–2018)

While the 1990s were utterly crucial for complex economic transformation of retail and

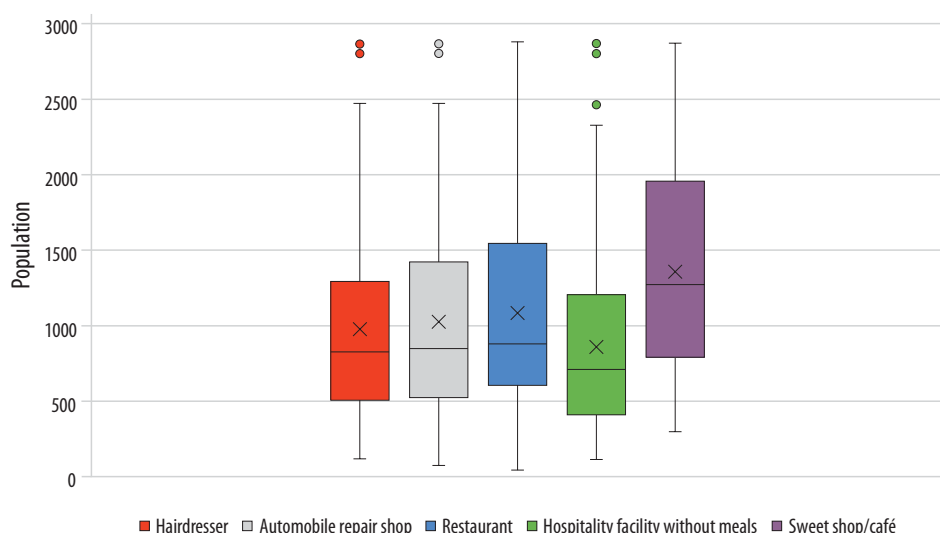


Fig. 3. Size of municipalities with presence of at least one operation of individual types of services. For legend see Fig. 2. Source: Own survey and elaboration.

services, the first two decades of the new century are a resonance of the most important transformations in terms of having retail and services in the rural environment. The often even unhealthy liberalization of the market environment, pressure from large chains, the lack of customers and overall incapacity to compete has caused the demise of over 6,000 small stores (up to 400 m<sup>2</sup>) since 1990 in the Czech Republic, especially in rural areas. According to statistics of the Association of Czech Traditional Trade (AČTO), a total of 400 stores with sales space of up to 50 m<sup>2</sup> closed their doors for good. In the framework of the nationwide expansion of the group COOP, which is the best established on the Czech and Moravian markets, 125 stores went under or closed their doors in small municipalities in 2015–16. Another over 900 stores generated a negative financial result in 2016, whereas a series of them will have to be gradually closed (KLÁNOVÁ, E. 2018).

The number of municipalities with the presence of at least one grocery store (mixed goods and only over-the-counter sales, self-service with mixed goods, supermarket, discount store) decreased in the 355 monitored municipalities since 2002 by 10.6 per cent (Table 5). According to the interviews one of the main reasons may be mainly the increasing competition of multinational chains that open new local supermarket and discount stores. Also in decline are restaurants and hospitality facilities (with and without meals) by 13.4 per cent. According to the interviews, increasing costs for activity and the need to adjust to new trends comprised mainly of higher quality gastronomy play certain role.

From among other services between 2002 and 2018, it is possible to relevantly compare hairdressers and automobile repair shops. The proportion of municipalities with the presence of at least one hairdresser since 2002 has grown by 18 per cent; this was the only one of all monitored types of services to indicate growth. According to the interviews the hairdresser business is a commercial service that is much cheaper in rural areas than in cities, but it is still a sufficiently lucrative business. A substantial number of mainly women go to see “their” hairdresser out in the country. This is not typical case for monitored sample of automobile repair shops, which are on their decline (by 15.2%).

Based on the conducted interviews and looking at the territorial differences, it can be observed that development of amenities differs also according to location and socio-economic characteristics. The worst off all is the situation with remote areas (away from the pole of growth of Brno with nearly 400,000 inhabitants) with sparsely populated municipalities. Often used in these territories are mobile stores with mixed goods. One may also register stagnating amenities near the city of Brno. The area does register positive demographic and economic indicators, but there is heavy competition of shopping opportunities in the city and people are used to taking advantage of them. According to conducted interviews, the situation is specific in Vranov nad Dyjí area due to cross-border shopping tourism from Austria. According to the change index, there was a decline, which, however, it partially slowed down due to shopping tourism. In particular, cigarettes

Table 5. Change in amenities of municipalities of the South Moravian Region between 2002 and 2018 expressed in a sample of 355 municipalities

Type of civic amenities	Number of municipalities with presence of at least one operation		Change index
	2002	2018	
Grocery store	329	294	89.4
Restaurant and hospitality facility	314	272	86.6
Hairdresser	170	173	101.8
Automobile repair shop	158	134	84.8

Source: Own survey and elaboration.

and alcohol are being bought by Austrians. The best results are achieved by areas with larger municipalities in terms of population at a greater distance from Brno, but not in the periphery. Peripheries with good results had low initial equipment in 2002. They had nowhere else to fall (Figure 4).

### Support for retail and commercial services on the part of municipalities, regions and the state

When replying to the question “Does your municipality support retail and commercial services?”, a strong majority of municipalities (73.0%) said “no”. A total of 13.5 per cent of municipalities replied “yes”, i.e. mainly by charging lower rent to private operators. Only a small fraction of municipalities (5.9%) provides a direct financial subsidy to private operators. Municipalities could indicate a different form of support, specifically the following:

- the municipality runs the operation directly (2x),
- the municipality purchases goods from the local shop for municipal events (3x),
- the municipality acquired furnishings for the store,
- the municipality supported them through marketing or advertising.

It is therefore possible to state that roughly a quarter of municipalities of the South Moravian Region supports in their territory in some way the existence of retail and commercial services. The amount of money that municipalities give as direct financial subsidizing to private operators fluctuates from around EUR 480 to EUR 6,000 annually. The median per municipality amounts to EUR 2,000 annually. Lower rent fluctuates in a wide range of from EUR 120 to EUR 5,600 annually. The median relief per municipality amounted to CZK 1,100.

Geographical differentiation of municipalities that support retail and commercial services

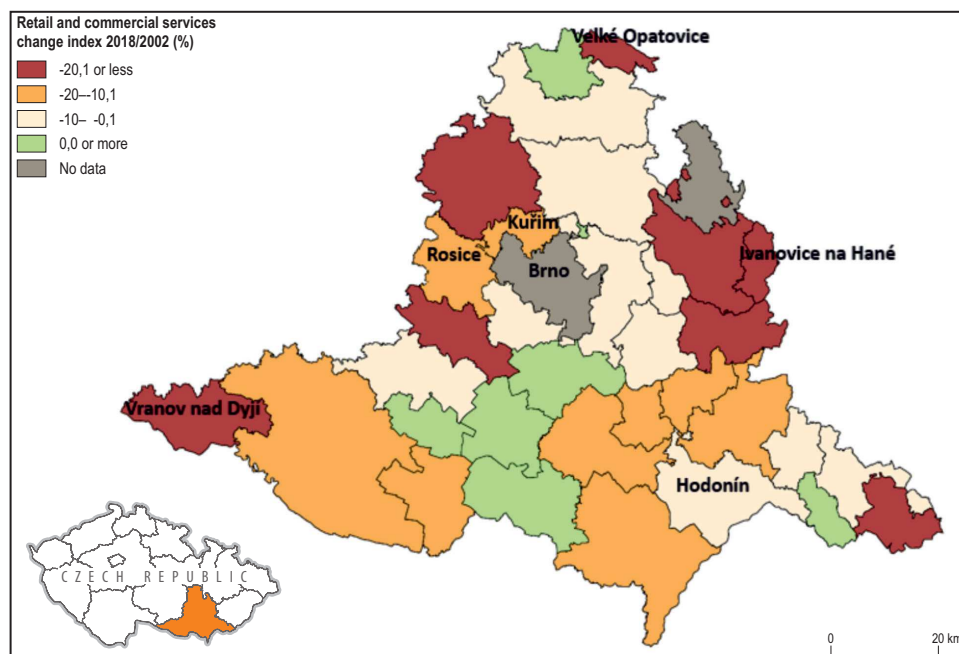


Fig. 4. Retail and commercial services change index 2018/2002. Source: Own survey and elaboration.



has not been identified. They seem to be distributed randomly. Discounted rent is most often provided in municipalities of the size categories 351–500 inhabitants –19.6 per cent of municipalities, and 751–1,000 inhabitants –17.3 per cent of municipalities. In other size categories it is about 10 per cent. Direct subsidies are mostly provided in municipalities of the size category 0–200 inhabitants (10.5%), and 201–350 inhabitants (13.4%). In municipalities above 751 inhabitants there is no direct subsidy.

Eight out of fourteen regions provide subsidies to municipalities in support of grocery stores (administrative level NUTS 3). The first region started this in 2009, with the remaining seven regions joining it in 2018 and 2019 along with the increasing pressure on the part of operators, which related to increased costs, administration and stagnating incomes. Municipalities may draw CZK 1,000 – EUR 6,000 annually for operation with 50 per cent co-financing. The Ministry of Regional Development also provides subsidy support to municipalities. It is possible to apply for EUR 4,000 – EUR 80,000 for reconstruction, conversion and construction of buildings for preparing a location to operate a store with 70 per cent co-financing.

According to our opinion opportunities for commercial serviceability of municipalities in rural areas are not only subsidies affiliated with the concept of social economics. Means and instruments can also be found in the context of an institutional or neoliberal economy. Neoliberalism mainly concerns measures affiliated with “laissez-faire” (e.g. decreasing the tax burden for employees and for sale of products and services, tolerance of club hospitality facilities, informal “back-street” sales – so-called “grey economy”). According to the interviews recommendations can also be directed right to entrepreneurs so they would adjust to market changes and alter their form of sales (mobile stores, delivery of ordered groceries), as well as the offer itself (combining various types of services into one operation, orientation towards more local, fresh, quality food), and adjustment of their marketing and promotion.

Interviews also show the institutional aspect. It makes it possible to appeal to independent traders to organize themselves into cooperatives and associations having greater negotiating power. They may share experiences, know-how and certain costs. On the part of municipalities, it is possible to support operators mainly through informal institutions by lending moral support, tolerance and assistance when dealing with state administrative bodies (e.g. the building authority). Municipalities may also regulate large multinational chains and their supermarkets discount stores through the instrument of town planning. The Ministry of Industry and Trade in this area is preparing a systemic decrease in the administrative burden of doing business.

## Conclusions

In 2018, the authors performed an extensive survey of amenities in municipalities of the South Moravian Region, which linked back to survey from 2002. Post revolution market environment is created and altered by everyday human activities and political economy of certain country. Process continued throughout the 1990s, the most significant changes have occurred in approximately the last fifteen years in amenities of rural municipalities through retail and service facilities. There is a different development of commercial amenities in rural areas. In general these changes reflected mostly negative in nature, and began to threaten rather intensely the position of some rural areas, their social and economic function and the overall attractiveness of the living space (see also PADDISON, A. and CALDERWOOD, E. 2007; CLARKE, I. and BANGA, S. 2010; AMCOFF, J. *et al.* 2011; KARLSSON, E.B. 2012 and others).

According to the conducted survey the presence of retail or services rather heavily depends on the size of the municipality. The interviews and territory differences proved only partial dependence between the demographic and economic characteristics of the territory and changes in amenities between 2002 and 2018,

which is in contrary to the conclusions JUSSILA, H. *et al.* 1992, or SMITH, A. and SPARKS, L. 1997).

It was seen that service functions of the South Moravian Region have been getting gradually weaker since 2002 in almost all types of operations, which confirms the conclusions of Czech and European authors (e.g. PADDISON, A. and CALDERWOOD, E. 2007; PÁLL, Z. and HANF, J.H. 2013; MARYÁŠ, J. *et al.* 2014). Retail has lost roughly 10 per cent of the share in the monitored municipalities, whose position is according to the interviews “improved” by the restoration of the existence of mobile stores or Internet retail, which is not as important as abroad (compare with FREATHY, P. and CALDERWOOD, E. 2013, or SINGLETON, A.D. *et al.* 2016). Communication partners also mentioned very good transport serviceability and accessibility (Integrated Transport System of the South Moravian Region) and intensive growth in individual automobile transport enable most of the population to shop and commute to services even in more remote localities. So more threatened are rather selected population groups such as old people, which confirms the conclusions (e.g. POWE, N.A. *et al.* 2009, or SCHIFFLING, S. *et al.* 2015).

If we attempt to generalize the stated facts leading from interviews, educated people will be key for expansion or sustainable development of rural areas in municipalities. Possibly contributing to this would be not only development of infrastructure in municipalities, but also e.g. the next wave of digitalization and introduction of stable high-speed Internet (see also FREATHY, P. and CALDERWOOD, E. 2013, or SINGLETON, A.D. *et al.* 2016), which would enable people to work from home.

Another important fact that is based on interviews is the increase in decision-making authority among financing sources about which mayors would decide directly without being pressured from the regional and national level (compare with PEKOVÁ, J. 2012). In addition, there is no long-term growth in wages associated with the economy of small stores, which in the form of wage costs form up to 75 per cent of total costs for a shop or store; it is essential, however, to respect the

market environment. One of the most recent advised possibilities for sustainability of rural retail is cooperation between the group COOP and the Czech Post Office, the possible implementation of which of course would be far from simple. This conclusion confirms selected goals in public strategies, e.g. the Program of development of the South Moravian Region.

Facts mentioned in the text indicate ever-strengthening tendencies to support rural-based retail and basic services at the state, regional or municipal level. Municipalities that decide to support retail and services anchor their efforts in the Municipalities Act No. 128/2000, which determines that among the municipality’s independent powers are matters that are in the interest of the municipality and its citizens. It is appropriate to target subsidy support as much as possible to bring the greatest effects. It is therefore essential to have available analytical bases that facilitate political representatives in their decision-making (BINEK, J. *et al.* 2007).

Roughly a fourth of municipalities of the South Moravian Region support retail and commercial services, either through lowered rent or direct financial subsidy. According to our opinion it is highly probable that in the future, a series of small stores functioning today will not get by or survive without subsidy assistance, which may lead to expansion of a so-called food desert as described in the paper by BILKOVÁ, K. *et al.* (2017).

*Acknowledgements:* This contribution was supported by an internal grant entitled MUNI/A/1044/2018 The role of the public and private sectors in territorial development.

## REFERENCES

- AČTO 2019. *Priority českého nezávislého obchodu pro rok 2019* (Priorities of Czech independent retail for 2019). Asociace českého tradičního obchodu (AČTO). [online] [cit. 2019-07-10] Available at <https://www.acto.cz/aktuality/priority-ceskeho-nezavisleho-obchodu-pro-rok-2019>
- AMCOFF, J., MÖLLER, P. and WESTHOLM, E. 2011. The (un) importance of the closure of village shops to rural

- migration patterns. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 21. (2): 129–143.
- Association of the Czech Traditional Trade 2019. *Czech Independent Trade Priorities for 2019*. Available at <https://www.acto.cz/aktuality/priority-ceskeho-nezavisleho-obchodu-pro-rok-2019>
- BÅTEVIK, F.O. and HALVORSEN, L.J. 2016. Den entreprenørielle distriktsbutikken som næring-sog utviklingsaktør i små lokalsamfunn. In *Innovasjon og entreprenørskap*. Eds.: KVANGARSNES, M., HÅVOLD, J.I. and HELGESEN, Ø., Ålesund, Fjordkonferansen 2015, 82–101. Available at <https://doi.org/10.18261/9788215027623-2016-05>
- BENEDEK, J. and IVAN, K. 2018. Remote sensing based assessment of variation of spatial disparities. *Geographia Technica* 13. (1): 1–9. Doi: 10.21163/GT\_2018.131.01.
- BILKOVÁ, K., KRIŽAN, F., HORŇÁK, M., BRALÍK, P. and KITA, P. 2017. Comparing two distance measures in the spatial mapping of food deserts: The case of Petržalka, Slovakia. *Moravian Geographical Reports* 25. (2): 95–103.
- BINEK, J., TOUŠEK, V., GALVASOVÁ, I., VĚŽNÍK, A., KUNC, J., SEIDENGLANZ, D., HALÁSEK, D. and ŘEHÁK, S. 2007. *Venkovský prostor a jeho oživení* (Country area and its activation). Georgetown. Available at [http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Venkovsky\\_prostor.pdf](http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Venkovsky_prostor.pdf)
- BIRKIN, M., CLARKE, G. and CLARKE, M. 2010. Refining and operationalizing entropy-maximizing models for business applications. *Geographical Analysis* 42. (4): 422–445.
- CHESHIRE, P.C., HILBER, C.A.L. and KAPLANIS, I. 2014. Land use regulation and productivity – land matters: evidence from a UK supermarket chain. *Spatial Economics Research Centre Discussion Paper Series* 138. Available at <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2376175>
- CLARKE, I. and BANGA, S. 2010. The economic and social role of small stores: a review of UK evidence. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 20. (2): 187–215.
- CUNNINGHAM, J. 1999. *Farming jobs crisis expected to ripple*. The Scotsman 22. Oct. Edinburgh, Scotsman Publications Ltd.
- FREATHY, P. and CALDERWOOD, E. 2013. The impact of internet adoption upon the shopping behaviour of island residents. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20. (1): 111–119.
- HABERMAN, H. and DANES, S.M. 2007. Father-daughter and father-son family business management transfer comparison: Family FIRO model application. *Family Business Review* 20. (2): 163–184.
- HRUŠKA, V. and PIŠA, J. 2019. Winning and losing rural localities of the post-socialist economic restructuring: Case study of Czechia. *Hungarian Geographical Bulletin* 68. (4): 373–389.
- ILLERIS, S. 1991. Location of services in a service society. In *Changing Geography of Advanced Producer Services*. Eds.: DANIELS, P.W. and MOULAERT, F., Belhaven, Wiley-Blackwell.
- Jihomoravský kraj 2017. *Program rozvoje Jihomoravského kraje 2018–2021* (Development strategy of the South Moravian Region 2018–2021). Brno, GaREP spol. s.r.o.
- JUSSILA, H., LOTVONEN, E. and TYKKYLÄINEN, M. 1992. Business strategies of rural shops in a peripheral region. *Journal of Rural Studies* 8. (2): 185–193.
- KARLSSON, E.B. 2012. *Retail in Rural Regions. Exploring Ways to Support Rural Shops*. Centre for Retail Studies, Bifrost, Bifrost University, Iceland.
- KLÁNOVÁ, E. 2017. *Venkovský obchod bojuje o přežití* (Rural retailing on the edge of survival). Retail news. [cit. 2019-06-30]. Available at <https://retailnews.cz/2018/01/08/venkovsky-obchod-bojuje-o-preziti/>
- KRIŽAN, F. 2009. *Globalization of retailing: Definition of fundamental processes and their analysis in the retail geography of Slovakia*. Available at <http://www.regionalnageografia.sk/upload/personal/Kri%20F,%20BEan,%2020F,%20>
- KRIŽAN, F. and LAUKO, V. 2014. *Geografia maloobchodu, úvod do problematiky* (Retail geography, basic issues). Bratislava, Univerzita Komenského v Bratislavě.
- KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K. and KITA, P. 2014. Urban retail market in Bratislava (Slovakia): Consumers perception and classification of shopping centres. *Management & Marketing* 9. (4): 483–500.
- KRIŽAN, F., ZEMAN, M., BILKOVÁ, K., KITA, P. and BARLÍK, P. 2017. Cross-border shopping behaviour of consumers from Slovakia: Case study from Hainburg an der Donau (Austria). *Geographia Cassoviensis* 11. (2): 124–136.
- KUBEŠ, J. and NOVÁČEK, A. 2019. Suburbs around the Czech provincial city of České Budějovice – territorial arrangement and problems. *Hungarian Geographical Bulletin* 68. (1): 65–78.
- KUNC, J., MARYÁŠ, J., TONEV, P., FRANTÁL, B., SIWEK, T., HALÁS, M. and MARVANOVÁ, J. 2013. *Časoprostorové modely nákupního chování české populace* (Spatio-temporal models of the Czech population shopping behaviour). Praha, Masarykova univerzita.
- KUNC, J., TONEV, P., MARTINÁT, S., FRANTÁL, B., KLUSÁČEK, P., DVOŘÁK, K.Z., CHALUPKOVÁ, M., JAŇUROVÁ, M., KRAJÍČKOVÁ, A. and ŠILHAN, Z. 2018. Industrial legacy towards brownfields: Historical and current specifics, territorial differences (Czech Republic). *Geographia Cassoviensis* 12. (1): 76–91.
- KUPPER, P. and EBERHARDT, W. 2013. Village shops: outdated or revived model? Relevance for local supply, social functions and economic viability. *Studies in Agricultural Economics* 115. 92–97.
- MARYÁŠ, J., KUNC, J., TONEV, P. and SZCZYRBA, Z. 2014. Spádovost za obchodem a službami v zázemí Brna: Srovnání období socialismu a současnosti (Shopping and services related travel in the hinterland of Brno: Changes from the socialist period to the present). *Moravian Geographical Reports* 22. (3): 18–28.

- MAS partnersví venkova 2020. *Strategie komunitně vedeného místního rozvoje* (Community-led local development strategy). [online] [cit. 2020-02-15] Available at <http://www.maspartnerstvi.cz/component/phocadownload/category/3-sclld.html#>
- MCEachern, M.G. and Warnaby, G. 2006. Food shopping behaviour in Scotland: The influence of relative rurality. *International Journal of Consumer Studies* 30. (2): 198–201.
- Ministry of Agriculture of the Czech Republic and Czech Chamber of Commerce 2018. *Support for Rural Services*. Available at <https://www.komora.cz/legislation/15817-revize-materialu-podpora-obslužnosti-venkova-t-17-10-2017/>
- MIRWALDT, K. 2010. Contact, conflict and geography: What factors shape cross-border citizen relations? *Political Geography* 29. (8): 434–443.
- MLADEK, J., KACEROVA, M. and STANKOVICOVA, I. 2018. Regional differentiation of population ageing in Europe. *Geographia Cassoviensis* 12. (1): 92–109.
- MOSELEY, M.J., PARKER, G. and WRAGG, A. 2004. Multi-service outlets in rural England: The co-location of disparate services. *Planning Practice and Research* 19. (4): 375–391.
- NØRGAARD, H. 2011. Futures of rural and peripheral areas – Challenges, strategies and policies. *Danish Journal of Geoinformatics and Land Management* 46. (1): 81–95.
- PADDISON, A. and CALDERWOOD, E. 2007. Rural retailing: a sector in decline? *International Journal of Retail & Distribution Management* 35. (2): 136–155.
- PALERMO, C., GARDINER, B., GEE, C., CHARAKTIS, S. and BLAKE, M. 2017. A mixed-methods impact evaluation of the feasibility of an initiative in small rural stores to improve access to fruit and vegetables. *Australian Journal of Primary Health* 22. (6): 545–553.
- PÁLL, Z. and HANF, J.H. 2013. A multi-perspective analysis of food retail internationalization-insights from foreign retailers on the development of the Hungarian and Eastern European markets. *Management & Marketing* 8. (4): 593–606.
- PATAY, T. 2018. Immigration and regional competitiveness-relevant theories in the migration research and in the regional science. *Deturope – The Central European Journal of Regional Development and Tourism* 10. (1): 71–81.
- PEKOVÁ, J., PILNÝ, J. and JETMAR, M. 2012. *Věřejný sektor-řízení a financování* (Public sector-management and financing). Praha, Wolters Kluwer ČR.
- PERLÍN, R., KUČEROVÁ, S. and KUČERA, Z. 2010. Typologie venkovského prostoru Česka (Typology of the rural space in the Czech Republic). *Geografie* 115. (2): 161–187.
- POWE, N.A., HART, T. and BEK, D. 2009. Market town centres in England: Meeting the challenge of maintaining their contemporary relevance. *Planning Practice & Research* 24. (3): 301–319.
- RONSE, W., BOUSSAUW, K. and LAUWERS, D. 2015. Shopping center siting and modal choice in Belgium: a destination-based analysis. *European Planning Studies* 23. (11): 2275–2291.
- SCHIFFLING, S., KARAMPERIDIS, S. and NELSON, J.D. 2015. Local shops vs. online retailers: competition or synergy? *Scottish Geographical Journal* 131. (3–4): 220–227.
- ŠILHAN, Z. 2018. Vybavenost obcí Jihomoravského kraje (Municipalities amenity of the South Moravian Region). In *XXI. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků*. Brno, Masarykova univerzita, 374–380.
- SINGLETON, A.D., DOLEGA, L., RIDDLEDSEN, D. and LONGLEY, P.A. 2016. Measuring the spatial vulnerability of retail centres to online consumption through a framework of e-resilience. *Geoforum* 69. 5–18.
- SMITH, A. and SPARKS, L. 1997. *Retailing and Small Shops*. Stirling, Institute for Retail Studies, University of Stirling.
- SPILKOVÁ, J. 2012. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování* (Geography of retail and consumption: shopping science). Praha, Univ. Karlova, Nakl. Karolinum.
- SPILKOVÁ, J. 2018. “Tell me where you shop, and I will tell you who you are”: Czech shopper profiles according to traditional, large-scale and alternative retail options. *Moravian Geographical Reports* 26. 3. 186–198. Doi: 10.2478/mgr-2018-0015.
- STANCIU, S. 2015. The Romanian retail food market-survival or success for domestic companies. *Procedia Economics and Finance* 23. 1584–1589.
- SZCZYRBA, Z., FIEDOR, D. and KUNC, J., 2013. Služby ve venkovských regionech Česka – kvantitativní hodnocení změn v uplynulém transformačním období (Services in the rural regions of Czechia – quantitative assessment of changes in the elapsed transformation period). In *XVI. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků*. Brno, Masarykova univerzita, 212–222. Doi: 10.5817/CZ.MUNI.P210-6257-2013-26.
- TONEV, P., HALÁS, M. and Klapka, P. 2018. Prostorová neurčitost funkčních regionů: porovnání pracovní dojížděky v letech 1991–2011 (Spatial uncertainty of functional regions: comparison of work commuting in 1991–2011). In *XXI. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků*. Brno, Masarykova univerzita, 285–292. Doi: 10.5817/CZ.MUNI.P210-8970-2018-37.
- TREBBIN, A., FRANZ, M. and HASSLER, M. 2013. Wholesale co-operations for small supermarkets in rural areas-the example of Central Hesse, Germany. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 57. (3): 139–154.

# SHOPPING AND SERVICES RELATED TRAVEL IN THE HINTERLAND OF BRNO: CHANGES FROM THE SOCIALIST PERIOD TO THE PRESENT

Jaroslav MARYÁŠ, Josef KUNC, Petr TONEV, Zdeněk SZCZYRBA

## Abstract

*Shopping and services related travel represent significant aspects of the service functions of settlements and belong to basic region-forming processes. They are relatively irregular movements, and the analyses of these processes are based on data which are not available from official sources. This article presents some results from a survey on the attraction of retail and services provision, as exemplified by service processes in the hinterland of Brno City. The results from our survey contain both a time dimension in a single-model space (in terms of a comparison between current results and those from the socialist era at the end of the 1970s), and the possibility to compare various methodologies using responses from municipalities and those from local residents. Hence, this article presents an outline of selected changes in the shopping resources and shopping and services related travel in the Brno hinterland, over a period of about three decades, with some interesting methodological aspects.*

## Shrnutí

### Spádovost za obchodem a službami v zázemí Brna: srovnání období socialismu a současnosti

*Dojíždka za obchodem a službami představuje významný aspekt obslužné funkce sídel a lze ji považovat za jeden ze základních regionotvorných procesů. Jedná se o pohyb nepravidelný, jehož analýzy jsou vázány na datovou základnu, která je z oficiálních zdrojů nedostupná. Příspěvek představuje vybrané výsledky šetření spádovosti obyvatel za obchodem a službami na příkladě obslužných procesů v zázemí města Brna. Výsledky šetření mají jak časovou dimenzi v jednom modelovém prostoru (srovnání výsledků z konce 70. let s aktuálními), tak nabízejí možnost srovnání odlišných metodických přístupů (odpovědi reprezentantů obcí a odpovědi místních obyvatel). Je tedy možné sledovat vybrané změny nákupních možností, resp. spádovosti za obchodem službami v horizontu zhruba tří desetiletí.*

**Keywords:** retail and services gravity, service processes, questionnaire survey, Brno hinterland, Czech Republic

## 1. Introduction

Linkages between places of residence and the locations of facilities providing retail and service functions are basic socioeconomic relationships, and travelling for retail and services can be considered one of the basic region-forming processes (see, e.g. Hampl et al., 1978). Compared to commuting to schools, which are regular movements, these are relatively irregular movements of inhabitants (e.g. Anděl, Bičík, 1980), and an analysis of the factors influencing such journeys is limited by available data. The shortage of suitable data about travels for shopping and services (there is no centrally-controlled acquisition process for such data) makes any detailed study of these mobility processes difficult.

Travelling for retail shopping and generally for services represents a significant aspect of the service function of settlements (Haggett, 1965; Berry, 1967). Retail facilities in settlements determine the size of the serviced area and other functional parameters of the territorial service-providing systems. In contrast to commuting for jobs and schools, data on travels for retail shopping and services are not available from any official statistical source because they are not collected within the national population survey. To be able to evaluate this phenomenon and compare changes in retail gravity, travel directions, influence spheres and centre attractiveness powers (both settlement and retailing

centres), it is necessary to conduct repeated surveys, most frequently in the form of questionnaire surveys and interviews. These methods make comparisons possible but, on the other hand, the current state of the spatial organization of the retail network cannot be compared with the situation of say 25 years ago, due to the emergence of new retailing concepts and their impacts on the shaping of consumer behaviours (Maryáš, 1988; Kunc et al., 2012a,b,c).

In this article we present the results of a survey concerning the retail and services gravity as exemplified by service processes in the hinterland of Brno city – within the territory of the current Brno-Province district. Besides the analytical outputs and evaluations of partial surveys, we compared the following:

- changes in the attraction area of retailing and service centres in the time period between 1979 and 2011; and
- the results of two related, yet different survey methods – acquiring survey data from the municipality representatives (mayors, secretaries, etc.) and from the inhabitants.

The many shopping centres and large hypermarkets on the outskirts of cities, which have been influencing service processes in the hinterlands of most large cities for many years, represent a significant aspect of the changes in the retail and services gravity.

## 2. Theoretical background

Methodological approaches based on interaction models and data from questionnaire surveys were used to define the hinterlands of retailing and service centres, i.e. to establish the regionalization of services. Gravity models and intervening opportunity models are among the most frequently used interaction models (e.g. Isard et al., 1998). The gravity models started to be used for defining the catchment areas of shopping or service centres in the 1920s when, using data from a questionnaire survey conducted in Texas, Reilly (1929) defined the so-called Retailing Gravitation Law – later called Reilly's law of retail gravitation. Under normal circumstances, two cities, which are retailing centres, attract shoppers from the surrounding communities in direct proportion to the sizes of populations of these two cities and in indirect proportion to some power of distance from each of these cities to the surrounding communities.

Later developments resulted in the establishment of a probabilistic concept and in increasing the number of centres, since Reilly's original model allowed for the division of a territory from two centres only. Generalization of variables followed: for example, rather than the number of inhabitants in the settlement, Wilson (1974) established a so-called production variable, basically representing the level of demand in the settlement, and a so-called attractiveness variable, which is a level of demand in the centre; and distance was replaced by a generalized travel function. Huff's model (1964) or rather its simplified version that belongs in the limited gravity model group, has been most often used for analyzing Central European settlements. In this model, the attractiveness variable is replaced by an alternative variable, e.g. by the number of service facility types, the number of people employed in retailing or in services, shop floor space or retail turnover (see, e.g. Maryáš, 1983).

There are not many studies in the available scientific literature that deal directly with defining catchment areas according to actual travel for services. In his study, one of the classic works, Berry (1967) focused on the catchment areas for services as exemplified by retailing centres in selected U.S. cities. Later he attempted to generalize his findings with respect to other regionalization tasks. In the mid-1980s, Wee and Pearce (1985) used Huff's retail gravity model in connection with customer behaviour in the shopping zones of Canadian cities. Löffler (1998), pointed to different shapes of distance functions for various centre sizes; he also provided a detailed overview of available input data for Reilly's model, specifically mass- and distance-related data. Fotheringham et al. (2000) and Wilson (2010) represent more recent work, expanding upon the theoretical starting points and the historical development of spatial interaction modelling, including possible future utilization.

The Czech specialized literature discussed Reilly's model in the work of the former Commerce Research Institute: for example, Hebák et al. (1972) analyzed the model's variables in detail. Maryáš (1983, 1988, 1992a,b) critically evaluated the methods used to define the retailing centre influence spheres, especially in association with the validity of the original models in the territory of Czechoslovakia, where the conclusions established according to the studies of Brno and Prague hinterlands agreed with foreign experience. After a long pause, Řehák et al. (2009) discussed and introduced model examples of regionalization in the Czech Republic and Slovakia using Reilly's model and its various

versions. Hubáčková and Krejčí (2007) used Reilly's model for assessing the regional impact of the ethnographic region of Slovácko. Halás and Klapka (2010, 2012) and Kraft and Blažek (2012) drew attention to the possible application of Reilly's model to more general and current research topics, besides retailing.

The following methodological approaches can be used for selecting the service sphere centres and for assessing their hierarchic levels, according to Smailes (1967) and Scott (1973), as quoted in Maryáš (1983):

- defining the centres according to data on the functions, capacity and utilization of retailing and service facilities in settlements - so-called static characteristics based on data commonly gathered by survey bureaus; and
- defining the centres according to the size of serviced areas, i.e. according to service processes between settlements – so-called dynamic characteristics based on data from questionnaire surveys of population attraction to settlement service facilities.

Two methods are used to define centre influence spheres according to the questionnaire surveys:

1. survey of selected facilities of the service sphere of a selected centre (e.g. Wokoun, 1983, and more recent works by Szczyrba, 2002; Kunc et al., 2011); and
2. surveys in all settlements of the area under investigation (e.g. Maryáš, 1988, and more recent works by Kunc et al., 2012b,c,d).

Most older studies based on questionnaire surveys claimed that almost every hierarchical level contains a zone of intense interaction, a zone of weaker travels, and an oscillation zone (Berry, 1967), and this is true today as well (Maryáš, 2010). When conducting a survey in the selected facilities of a centre, though, it is difficult to establish criteria determining the range of the catchment area and the intensity of the bonds. Questionnaire surveys of retail and service gravity represent a time-consuming and logistically demanding method, which is therefore not used frequently. This method strives to describe the essential functional characteristics of the intra-city and peripheral centres of retailing facilities and other types of shopping centres, and to generate their spheres of influence (e.g. Marjanen, 1995; Thomas and Bromley, 2003; Mitříková, 2008; Trembošová, 2009; Wagner, Rudolph, 2010; Kunc et al., 2012b).

In defining the catchment areas of commercial units, hypermarkets and shopping centres located in inner cities or in a city's outskirts, have been used for research in the past twenty years. Attention has been given not only to various spatial and social aspects of daily and non-daily attraction of inhabitants in cities and their hinterlands to the shopping units of various types, but also to the influence of newly-built retailing centres on the relationship between the city centre and the periphery, i.e. to changes in retail gravity and the shopping behaviours of customers.

Formerly, using specific examples, researchers tried to describe the shopping behaviour model of the population with respect to the selection of shopping places (Timmermans et al., 1982; Coshall, 1985). Retail gravity, consumers' shopping behaviours and their interactions, became the most frequent types of research. Marjanen (1995) published a time-space comparison of shopping relationships and shopping behaviours of inhabitants in the Turku agglomeration at two time horizons at the beginning of the 1990s. The study demonstrated that the relationships between retail gravity and shopping behaviour had changed less than expected

for the specific period, despite the fact that the transition towards shopping in shopping centres at the edge of the city was quite apparent. Louviere et al. (2001) compared similar interactions in some USA, Canada and Norway cities in three time periods and, among other things, they pointed out the greater dynamism of these relationships in America. Thomas and Bromley (2003) analyzed the relationship between the building of new retailing units in Llanelli city centre (South Wales) and changes in the travels of inhabitants for shopping and services, within the context of a potential revitalization of the city centre. They also criticized the low efficiency of urban planning. Crosby et al. (2005) described the English town of Reading as an example, where the construction of a shopping centre, The Oracle, resulted in a significant regrouping of retailing relationships between the city centre and its periphery.

New forms of shopping behaviours in shopping centres located in a city environment, i.e. specific forms of behavioural implications, are discussed by Spilková (2003) for a Prague shopping centre. In their case studies of Slovak cities, Mitríková (2008), Križan et al. (2009) and Trembošová (2010) focused on interactions between retail gravity and shopping behaviours. Wilk (2005) and Namyšlak (2006) characterized the retailing environment in Poland using selected cities. The study by Dudek-Mańkowska and Križan (2012) presents a Polish-Slovak comparison of the spatial aspects of shopping centre localization in Warsaw and Bratislava. McEachern and Warnaby (2006) studied the issue of intense travels for shopping food products in a rural region of western Scotland, and arrived at a distance of approximately 32 km. Even before that, Smith and Sparks (2000) analyzed, also in Scotland, the general problem of preserving small independent shops in rural regions. The shift of shopping bonds between the cities and countryside towards the cities, or rather towards their peripheries, has been confirmed also by Leeuwen and Rietveld (2011), who demonstrated for five European countries that most households living in the city hinterlands do their shopping in the cities.

Large-scale surveys conducted as a part of the studies published by Kunc et al. (2012c, 2012d, 2012e) demonstrated the significant influence of new suburban shopping centres in the Czech Republic, specifically for the case of the Brno city agglomeration. It is not only the influence of travel distance and place of work on the intensity and frequency of both daily and non-daily shopping travels within an urban space and hinterlands (the resulting intense travel distance was similar to that published by McEachern and Warnaby, 2006), but also of a rather unique change in the shopping behaviour of the whole Czech population in connection with the attractiveness and offer of the new shopping centres. The attractiveness of shopping centres for many types of shoppers does not have to do with the population in the Czech Republic (see also Spilková 2012b) only; it has been confirmed by many studies from other countries as well, where this phenomenon had appeared several decades before (Underhill, 2004; Teller, 2008; Jackson et al., 2011, and many others).

In harmony with the above-presented theoretical background, we established the following research hypotheses:

- Brno city, as a regional metropolis, has increased its significance within the reach of its service area at the expense of smaller traditional centres;
- a growth in reciprocal contacts could be expected between the centre (Brno) and its hinterland, and the establishment of new local service centres with their own small hinterlands; and

- a significant decline in daily shopping (foodstuffs, drugstore goods) at the place of residence, especially in municipalities with the lowest population numbers, could be expected between 1979 and 2011, in connection with changes in rural areas in the past twenty years.

### 3. Research methodology, data, and research area

Analyses of retail gravity for population samples are not common, and when they were made in the past (e.g. by the Commerce Research Institute in Prague, Charles University Prague, Geography Institute of the Czechoslovak Academy of Sciences, Brno), then they were carried out in limited model territories only. The previous most complete survey of population attraction to communal facilities was performed by the Institute of Geography of the Czechoslovak Academy of Sciences in the territory of the Czech Republic at the end of the 1970s, and in the territory of Slovakia, in cooperation with the Institute of Geography of the Slovak Academy of Sciences, in 1978. This survey was conducted through municipal and local national committees, whose secretaries were questioned about the primary and secondary destinations of the settlement's inhabitants when shopping for basic foodstuffs and drugstore goods, common textiles and footwear, industrial goods (electrical appliances), medicines, books, furniture, special goods, and common and special services. On the basis of the above-mentioned surveys, Maryáš (1988) defined basic service regions, which represented a framework where supra-local service processes were relatively enclosed; these processes included shopping for common textiles and footwear, common industrial goods, medicines, books, furniture, and common and special services.

This questionnaire survey methodologically followed the above-described surveys of inhabitants' mobility for services conducted in 1979 and the scope-limited survey conducted in 2004–2006 in the territory of Moravia by Palacký University in Olomouc and Masaryk University in Brno. Questions were constructed in a way that would allow for comparative analyses of those two time horizons (see Tab. 1).

The current survey was conducted through the system of municipal authorities: mayors or their secretaries were questioned about main, partial and exceptional destinations of the municipality's inhabitants in the above-specified processes. The territorial extent was chosen to cover the contemporary Brno-Province district, which is the nearest service hinterland of Brno (see Fig. 1). The survey was conducted by members of the author team and by graduates and post-graduate students of Masaryk University. Representatives of the municipal authorities

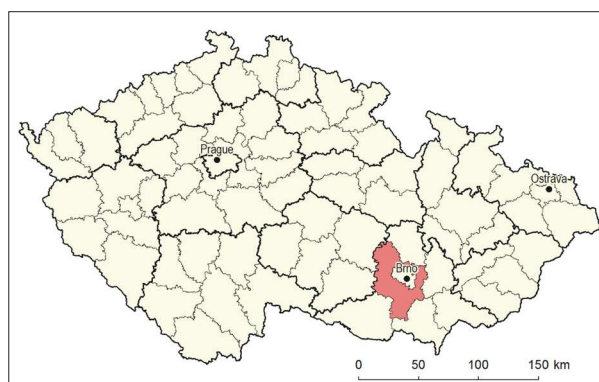


Fig. 1: Research area. Source: authors'

Need	Name of the center visited		
	Prevalingly* (regularly)	Sometimes (less frequently)	Exceptionally (very rarely)
Daily shopping (foodstuffs, small drugstore goods)			
Purchases of common textiles and footwear			
Common services (barber´s, hairdresser´s, clesner´s, shoe repair´s, a.o.)			
Visit to pharmacy			
Purchases of industrial goods (e.g. electric appliances, washing machines, refrigerators, a.o.)			
Purchases of books and records (CDs)			
Purchases of furniture			
Special services (photography, watchmaker´s, dress maker´s, tec.)			
Purchases of special goods (jewelry, choice textiles, footwear, car accesories, a.o.)			

Tab. 1: Questions in the questionnaire survey for municipality representatives (years 1979 and 2011)

\*The inhabitants satisfy their needs in one centre. If there is no prevailing direction of travelling for services, fill in the „Sometimes“ and „Exceptionally“ columns only (you are encouraged to mention 2 or more centres)

Sources: Maryáš (1992a,b); authors' survey

were contacted first by email, then by telephone and some of them were visited personally. This survey was conducted in the first half of 2011.

After performing the analyses of service processes, only those processes with utilization frequencies representing a particular hierarchical level, were selected for defining the service catchment areas. Here we tried to follow the previous survey of 1979, assessing only the shopping for textiles and footwear, industrial goods (electrical appliances), medicines, books, furniture, and common and special services. (Daily and special goods shopping was included in the questionnaire survey but not incorporated in the methodology for establishing the subgroups of service processes and their assessment; yet it was used in the subsequent analysis).

The selection of service centres was largely based on the original methodology of the service centre catchment area selection in the former Czechoslovakia (Maryáš, 1988), which, after performing the analysis of distances up to which the travels for shopping and services occur and after establishing the share of municipalities listed as the main destinations of travels within the service processes, defined the criteria for determining service centres based on the regional scope. The condition that a municipality should be listed as an unambiguous (main) destination of travels for at least one municipality in the above-analyzed service processes, was selected as satisfactory.

We followed the original methodology (Maryáš, 1988) when defining the influence spheres of the service centres as well. Answers in the questionnaire survey were assessed as follows: travels to centres were categorized according to the attraction intensity into the following three types: prevailing 10 points, sometimes 5 points, and occasionally 1 point. For individual localities, each destination  $i$  reported by the municipality in the particular service process  $j$ , was assigned a  $v_{ij}$  value determining a relative significance of the  $i$ -th destination for the reporting municipality in the particular service process:

$$v_{ij} = \frac{T_{ij}}{PC_{ij} \cdot PT_{ij}} \cdot 100$$

where

$T_{ij}$  = point value of the attraction type into the  $i$ -th destination in the  $j$ -th service process;

$PC_{ij}$  = number of destinations within a particular type;

$PT_{ij}$  = sum of point values of all attraction intensity types indicated by a municipality within the  $j$ -th service process.

The sum of the  $v_{ij}$  values in each municipality was equal to 100% for each service process  $j$ . A  $k_j$  coefficient was assigned to each service process depending on its significance, or rather the frequency of use. Total relative significance  $cv_i$  of a destination  $i$  for the particular municipality from all assessed service processes then equals:

$$cv_i = \frac{\sum_j v_{ij} \cdot k_j}{\sum_i \sum_j v_{ij} \cdot k_j} \cdot 100$$

It holds once again then, that in each municipality  $\sum cv_i = 100\%$ .

Evaluation of individual services from the frequency of use standpoint, and therefore determination of the importance of a process for satisfying the population needs, was the main problem when defining the spheres of service centre influence. We based our assumptions on the numbers of indicated destinations, provided that the highest number of destination municipalities was indicated for the most frequently used communal facilities, i.e. for the most significant and most frequently used service processes (see Maryáš, 1988).

According to the analysis of the main destinations (i. e. destinations listed as prevailing places of shopping), the service processes were subdivided into groups and these



groups were assigned different coefficients for further evaluation. Each coefficient was determined by the ratio between the number of the main destinations of travel for book shopping; purchases of these goods had the lowest number of main destinations of all the studied service processes in the territory of the Brno-Province district. The ratios were as follows: *books shopping : furniture shopping : common industrial goods shopping : special services : textile and footwear shopping : visit to pharmacy : common services* = 1 : 1 : 1.5 : 1.6 : 1.6 : 2.1 : 3.2.

The service processes were then subdivided into four groups:

- coefficient 1 – books, furniture shopping,
- coefficient 1.5 – textile and footwear shopping, industrial goods shopping, special services,
- coefficient 2 – visits to pharmacy, and
- coefficient 3 – common services.

Other municipalities were assigned to selected centres according to the prevailing attraction trend – when a total relative significance of the strongest centre did not reach more than two-thirds of a total relative significance value of the first strongest centre. The other municipalities that failed to demonstrate a sufficient attraction to a specific centre were considered oscillating municipalities.

A household questionnaire survey, or rather a survey conducted at the place of the respondents' residences, was conducted at the same time (2011). Inhabitants of municipalities in the Brno agglomeration represented the base file of the survey; municipalities from the Brno-Province district were selected from this base survey to provide for a comparison with the survey conducted by means of the municipalities' representatives. The sample consisted of 5,500 respondents, aged 15 years and over and permanently living in the specific municipalities. The selection of respondents followed a double stage quota selection process. First, the number of respondents was selected for individual municipalities proportionally to the total population of these municipalities (the number of respondents fluctuated between 10 and 100 according to the municipality size), and then the respondents were selected according to basic demographic indicators (gender,

age), proportionally to the average population of the South Moravia Region. The interviewers were trained graduates and post-graduate students from Masaryk University (for partial results see Kunc et al., 2012a, b, c).

An interesting comparison between the current results of the survey of the inhabitants of the municipalities and the survey conducted via representatives of these municipalities, could be conducted for both daily needs shopping (foodstuffs, drugstore goods) and for common textiles and footwear, industrial goods, books and CDs and furniture shopping, as well as for many common and special services. In the second case we compared travels for selected goods and services to the above-specified centres (responses of the municipality representatives) with travels to shopping centres in the Brno suburbs (responses of the municipality inhabitants).

## 4. Survey results

### 4.1 Attraction to non-daily shopping: comparison of the basic service region of Brno between 1979 and 2011

Comparing the current territorial size of the Brno hinterlands (2012) at the level of the basic service region (Brno-Province district in contemporary boundaries) with the situation in 1979 (Figs. 2 and 3), we can see a declining influence of Brno in favour of some surrounding centres in the Brno-Province district. A growing influence of Brno was observed in the hinterlands of nearby district capitals Blansko, Vyškov and Hodonín (see also Szczyrba et al., 2005; Mašíček, 2007; Maryáš, 2010; Vepřek, 2012) and in the growing number of oscillating municipalities that listed Brno, besides their own centres, as an equal destination of the service attraction gradient (Tab. 2 and Figs. 2 and 3). Traditional centres in the Brno hinterlands (Ivančice, Pohořelice, Rosice, Tišnov and Židlochovice, with populations from 5 to 10 thousand inhabitants) have mostly preserved their service areas, even though centres in areas with good transport connections to Brno lost parts of their hinterlands. This particularly applies to centres beyond the Brno-Province district: Velká Bíteš in the west and Hustopeče in the southeast of the region. Nevertheless, strengthening of the town service facilities (see Szczyrba et al., 2005) resulted in the expansion of the service regions of some of these

Center	Number of municipalities in the hinterlands (1979)	Number of municipalities in the hinterlands (2011)	Number of oscillating municipalities (1979)	Number of oscillating municipalities (2011)
Brno	72	55	17	22
Tišnov	53	50	1	6
Rosice	11	13	5	8
Pohořelice	6	11	5	4
Ivančice	6	8	7	5
Židlochovice	5	5	4	5
Kuřim	0	2	0	5
Modřice	0	2	0	4
<i>Velká Bíteš</i>	8	0	2	4
<i>Moravský Krumlov</i>	1	0	3	0
<i>Mikulov</i>	0	0	0	1

Tab. 2: The basic Brno service region: comparison between 1979 and 2011. Sources: Maryáš, 1988; authors' survey  
Note: Centres in italics are situated beyond the Brno-Province district

centres, especially Pohořelice and Ivančice. The expansion of the hinterlands of the above-mentioned traditional centres in the Brno surroundings could be attributed to the establishment of new large-scale retailing concepts offering both foodstuffs and non-foodstuffs, assortments of goods (especially discount stores Penny Market and Lidl, and supermarkets Billa and Albert), the presence of which eliminates the need for some inhabitants to travel for some non-daily needs shopping all the way to Brno.

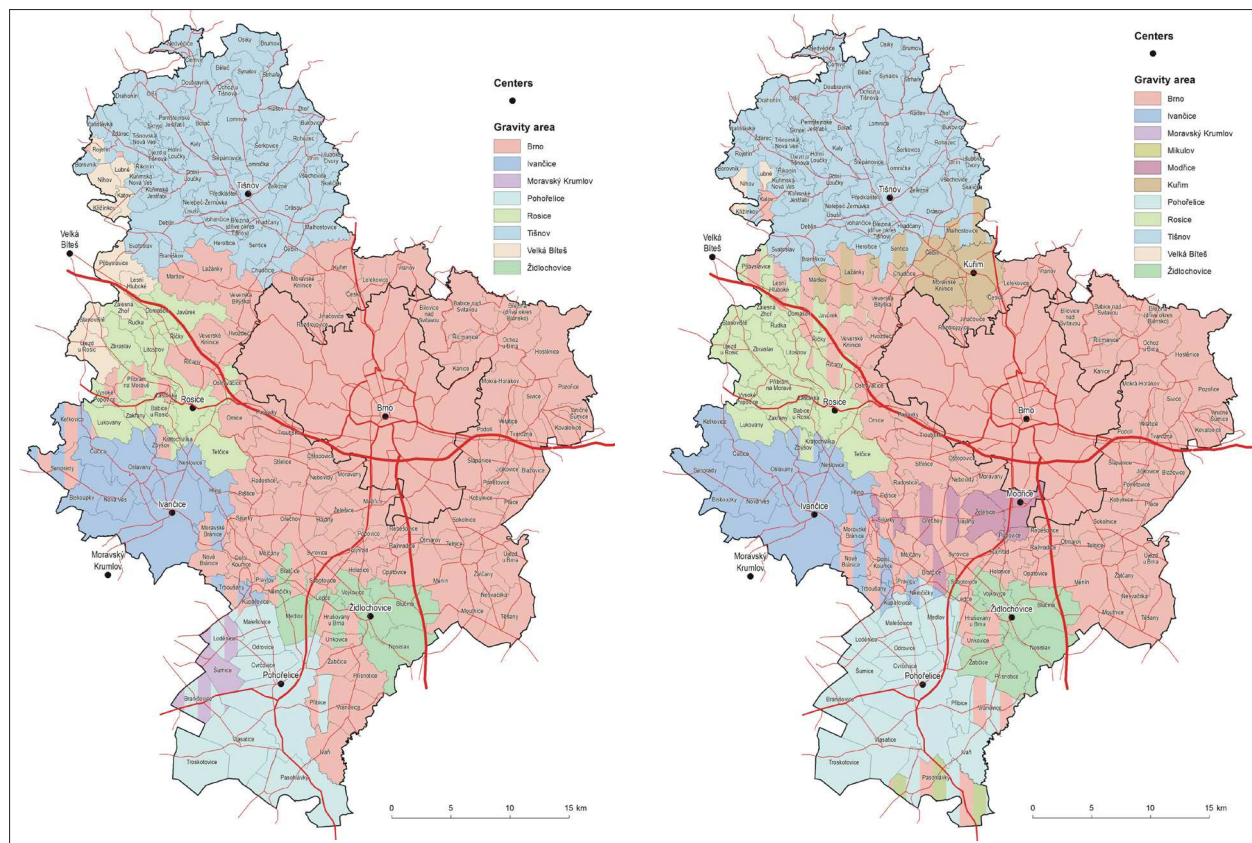
On the other hand, one can observe a development of city service functions in the suburban zone, frequently supported by the location of large-scale retailing units of all types, shopping centres and retail parks, resulting in the development of previously unknown service centres. This observation corresponds with the general theories

about the growth of reciprocal contacts between centres and hinterlands in the post-industrial stage of development (see, e.g. Reynolds, 1992; Marjanen, 1995; Hampl, 2005). Kuřim (the nearest northern hinterland of Brno), Modřice (the nearest southern hinterland), and possibly in future also Šlapanice (east of Brno), are among these incipient centres in the nearest suburban zone of Brno (Fig. 3). We also compared the number of main destinations (Tab. 3) for different product/service categories.

The hierarchy of individual processes related to services changed due to the massive growth of retailing and provision of services after 1989. While special services were typical for a city service centre, i.e. at a micro-regional level, at the end of the 1970s (see Maryáš, 1988), these services have come closer to customers currently and belong to a group of

Special goods purchases	1979	2011
Daily shopping	184	114
Common services	43	35
Visits to pharmacy	18	23
Purchases of common textiles and footwear	34	18
Purchases of common industrial goods	43	17
Special services	12	18
Purchases of books and records	12	11
Purchases of furniture	12	11
Purchases of special goods	5	10

Tab. 3: The number of main destinations in the individual service processes in the Brno-Province district  
Sources: Maryáš (1992a,b); authors' survey with municipality representatives, 2011



Figs 2 and 3: Comparison of catchment areas for non-daily shopping and services in the Brno hinterlands between 1979 (left) and 2011 (right)

Source: authors' survey

processes located between the supra-local and micro-regional hierarchical level. Similar changes could be observed also in the medicine shopping position (Tab. 3). The growth in motor-vehicle use in the last twenty years caused a change in the hierarchical level of the vehicle-related shopping process (included in the special goods shopping category in our questionnaire), which used to be considered a service process of higher than micro-regional level in the past century.

The most remarkable changes were caused by the concentration trends in retailing and by the new phenomenon of hypermarkets and shopping centres located mostly at the edge of Brno. The construction of these units in the peripheral locations of cities initiated the process of decentralization of retailing functions within the hierarchy of retailing facilities of these cities. Retailing in city centres began to lose its traditional and key positions in favour of new retailing centres growing in the periphery. The process of commercial suburbanization started in the post-socialist urban environment (Szczyrba, 2002; Šveda and Križan, 2012).

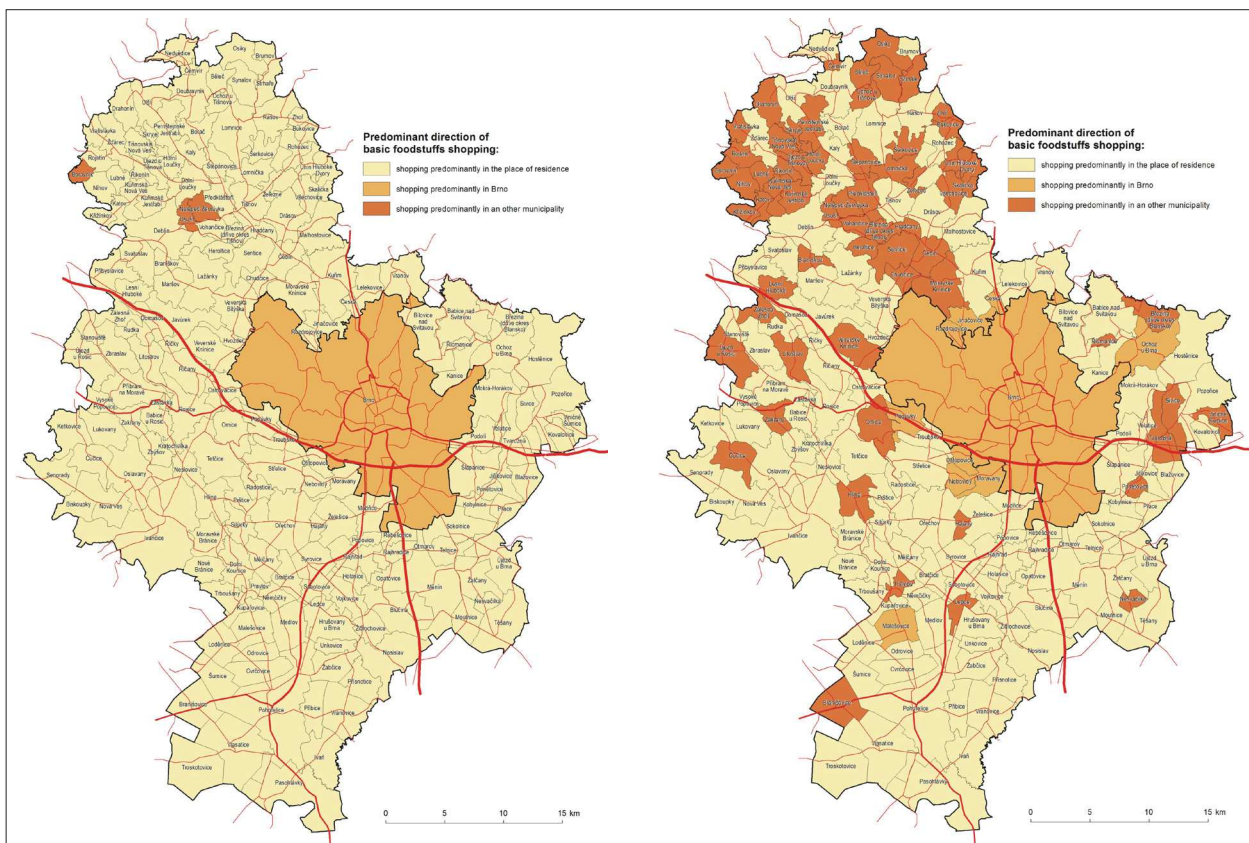
#### 4.2 Attraction gradients for daily shopping: comparison for the basic service region of Brno between 1979 and 2011

In the following Figures 4–6, one can compare the daily needs shopping attraction for the inhabitants of the Brno-Province district, which is primarily focused on basic foodstuffs and small drugstore goods. Figs 4 and 5 are based on the same methodology - answers from the representatives of municipalities, while Fig. 6 is based on the responses of local inhabitants. It is clear that there is a transition from the centrally-controlled retailing model of the socialist period (1979) towards the market environment that has

been gradually established in the Czech Republic since 1990. Cooperative retailing units (Jednota) were typical of socialist rural areas from the 1950s (Szczyrba, 2005; Kunc et al., 2013). Due to socio-political reasons, it was important for planners of the then-communal facilities to provide at least a small retail shop in each municipality or a local part of a municipality, despite the fact that the population in some of these municipalities was less than 100 permanent inhabitants. So-called mobile retail shops were an alternative for the smallest settlements at the end of the 1970s. In our assessment, we do not consider these mobile shops to be comparable with the other retailing units, and this is why the mobile shops listed by the municipality representatives as main destinations of daily shopping were not taken into account (this was the case for two municipalities). The mobile shops and later also other retail facilities in small settlements in peripheral areas, especially northwest of Brno, ceased to exist after 1989.

Comparing the survey results from 2011 in Figures 5 and 6, one can clearly see the similarity between the responses of the municipality representatives and those of the inhabitants, despite the fact that especially in the first case these are opinions of local experts expressing their views on behalf of the whole municipality. This opinion could be somewhat subjective; our research did not reveal any significant discrepancies, however.

Inhabitants from only a few municipalities located close to central Brno, do their daily shopping directly in Brno; this is both because the smooth operation of the public transport system and the fact that the people work in Brno (Kunc et al., 2012c). The shopping for daily needs outside the municipality is necessary for inhabitants in



Figs 4 and 5: Places of daily shopping in the Brno hinterland in 1979 (left) and 2011 (right) according to the responses of municipality representatives

Sources: Maryáš, 1988; authors' survey with the municipality representatives, 2011

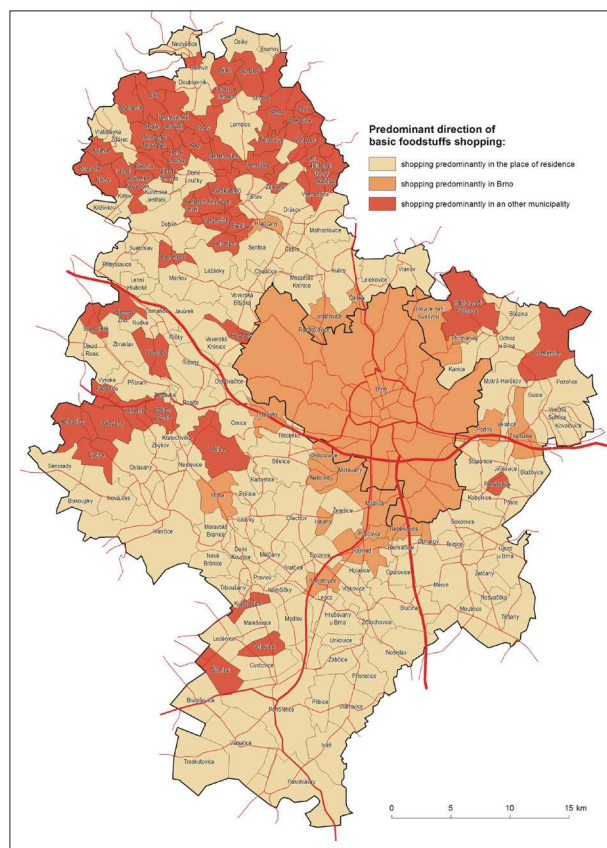


Fig. 6: Places of daily shopping in the Brno hinterland in 2011, according to the responses of municipality inhabitants. Source: authors' survey with the municipality inhabitants, 2011

municipalities with smaller populations and insufficient retailing infrastructure in the north-west hinterland of Brno (Tab. 4). The situation is rather different from the retailing network of the late 1970s, because the market environment has resulted in the disappearance of many unprofitable retailing units. On the other hand, the southern part of the Brno-Province district features a very different settlement structure with large municipalities, whose inhabitants take advantage of the possibility to do their basic shopping in local facilities.

## 5. Conclusions

A comparison between the current survey and results acquired at the end of the 1970s makes it possible to formulate certain conclusions and generalizations. Although we introduce results of the retail and services gravity survey

for the hinterlands of a single regional centre only, we believe that similar trends can be observed in the majority of other regional centres, both in the Czech Republic and in Slovakia. The transformation of retailing and changes in shopping behaviours proceeded similarly in both countries (possibly with an offset of 2–3 years in Slovakia), and affected all regions to a greater or smaller intensity: see Szczyrba, 2005; Spilková, 2012a and Kunc et al., 2013, for the Czech environment; and Mitríková (2008); Križan (2009) and Trembošová (2010), for the Slovak environment.

As compared with the situation 30–35 years ago, the following development trends can be observed, confirming our defined hypotheses at the outset:

- the relative growth in the importance of regional metropolises – resulting in the expansion of the regional extent of the Brno service hinterlands, especially beyond the Brno-Province district, at the expense of nearby district town hinterlands (see also Mašíček, 2007; Maryáš, 2010; Vepřek, 2012) and growth in the number of oscillating municipalities;
- an expansion of the service hinterland in the case of non-daily travels for shopping and services in some traditional centres located close to Brno, especially through the strengthening of their service facilities (for similar conclusions, see Szczyrba, 2005) with the prevalence of large-scale discount concepts such as Penny Market and Lidl and supermarkets such as Albert and Billa;
- the large growth in services resulting in the changing hierarchy of some service processes – travels for special services and travels for shopping medicines;
- growth in motor-vehicle use resulting in a decline of the hierarchical level of shopping processes related to motor vehicles (shopping for special goods);
- growth in reciprocal contacts between the regional centre and the nearest suburban hinterland (for similar conclusions see also Marjanen, 1995; Hampl, 2005) resulting in the establishment of new, previously absent local service centres supported by the presence of large-scale retailing concepts and shopping centres (Kunc et al., 2013); and
- a significant decline in the service functions of typical rural settlements – daily needs shopping (foodstuffs and small drugstore goods) is virtually impossible in settlements with less than 200 inhabitants.

The changes in the gravity of retail and services and the related changes in the shopping behaviours of inhabitants, cannot be evaluated simply as „positive“ or „negative“ within the time period for which data are available. The

Municipality number of inhabitants	Shopping at home (number of municipalities)	Shopping predominantly in an other municipality (number of municipalities)	Shopping predominantly in Brno (number of municipalities)	Share of „shopping in an other municipality“ (%)
0-99	0	11	0	100.0
200-199	1	18	0	94.7
200-499	26	18	0	40.9
500-999	36	12	5	22.6
1000 and more	52	5	4	8.2

Tab. 4: Daily needs shopping according to the shopping destination and municipality size in 2011  
Source: authors' survey with the municipality inhabitants 2011

transformation from a planned to a market economy has been beyond any evaluative criteria at hand, and some of its aspects cannot be objectively evaluated even today. On the one hand, the traditional local service centres have preserved and even expanded their hinterlands as to non-daily travels for retailing and services, and newly-emerging smaller suburban centres (super- and hyper-markets, discount stores and shopping centres) have been established. On the other hand, shopping for daily needs goods is practically impossible today in small settlements with less than 200 inhabitants. The situation is not critical yet (specific problems have to be faced namely with respect to retired people and women on maternal leave, see also Kunc et al., 2013c). It has been partially alleviated by a significant growth in motor vehicle use, which makes it possible to close down some service processes at ever-increasing distances.

Nevertheless, rural areas definitely lose their position in the service processes, as reported in studies from both the Czech Republic (Binek et al., 2007; Vaishar et al., 2011) and from other countries (Moseley et al., 2004; Cebollada, 2009; Głaz and Hasiński, 2011; Nørgaard, 2011). This situation is not only about changes in the service processes and shopping behaviours, but also about the future critical issue of the existence of virtually any services available in rural areas – services which are irreplaceable for the stability and social status of rural areas (Farrington and Farrington, 2005; Karlsson, 2012).

## Acknowledgment

*This article was prepared as part of the GA AV No. IAA301670901 project: "Spatial-temporal organization of daily urban systems: analysis and evaluation of selected processes" and project No 56/1143 „Metropolization processes“ (Faculty of Economics and Administration, Masaryk University).*

## References:

- ANDĚL, J., BIČÍK, I. (1980): K některým problémům geografické mobility obyvatelstva. *Acta Universitatis Carolinae, Geographica, Supplementum*, Vol. 15, p. 149–159.
- BERRY, B. J. L. (1967): *Geography of Market Centres and Retail Distribution*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs, 146 pp.
- BINEK, J. et al. (2007): *Venkovský prostor a jeho oživení*. Brno: Georgetown, 137 pp.
- CEBOLLADA, A. (2009): Mobility and labour market exclusion in the Barcelona Metropolitan Region. *Journal of Transport Geography*, Vol. 17, p. 226–233.
- COSHALL, J. T. (1985): Urban Consumers' Cognitions of Distance. *Geografiska Annaler, Series B, Human Geography*, Vol. 67, No. 2, p. 107–119.
- CROSBY, N., HUGHES, C., LIZIERI, C., OUGHTON, M. (2005): A Message from the Oracle: The Land Use Impact of a Major In-town Shopping Centre on Local Retailing. *Journal of Property Research*, Vol. 22, No. 2–3, p. 245–265.
- DUDEK-MAŃKOWSKA, S., KRIŽAN, F. (2012): Shopping Centres in Warsaw and Bratislava: A Comparative Analysis. *Miscelanea Geographica*, Vol. 14, p. 215–226.
- FARRINGTON, J., FARRINGTON, C. (2005): Rural Accessibility, Social Inclusion and Social Justice: Towards conceptualisation. *Journal of Transport Geography*, Vol. 13, No. 1, p. 1–12.
- FOTHERINGHAM, A. S., BRUNSDON, C., CHARLTON, M. (2000): *Quantitative Geography: Perspectives on Spatial Data Analysis*. London: Sage, 288 pp.
- GŁAZ, M., HASIŃSKI, W. (2011): Działalność gospodarcza na obszarach wiejskich jako wyznacznik peryferyjności. *Barometr regionalny*, Vol. 25, No. 3, p. 13–19.
- HAGGET, P. (1965): *Locational Analysis in Human Geography*. London: Edward Arnold.
- HALÁS, M., KLAPKA, P. (2010): Regionalizace Česka z hlediska modelování prostorových interakcí. *Geografie*, Vol. 115, No. 2, p. 144–160.
- HALÁS, M., KLAPKA, P. (2012): Contribution to regional division of Slovakia based on the application of the Reilly's model. *Hungarian Geographical Bulletin*, Vol. 61, No. 3, p. 237–255.
- HAMPL, M. (2005): *Geografická organizace společnosti v České republice: transformační procesy a jejich obecný kontext*. Praha: Univerzita Karlova, 147 pp.
- HAMPL, M., KÜHNEL, K., JEŽEK, J. (1978): *Sociálně geografická regionalizace ČSR. Acta Demographica II*. Praha, VÚSEI a ČSDS, 304 pp.
- HEBÁK, P., NOVÁK, I., KROC, S. (1972): *Možnosti využití gravitačních modelů pro kvantifikaci nákupního spádu*. [Výzkumná zpráva] Praha: Výzkumný ústav obchodu.
- HUBÁČKOVÁ, V., KREJČÍ, T. (2007): Regionální vliv Slováků pohledem Reillyho modelu. In: *X. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. Brno: Masarykova univerzita, p. 220–227.
- HUFF, D. L. (1964): Defining and Estimating a Trade Area. *Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 3, p. 34–38.
- ISARD, W. et al. (1998): *Methods of Interregional and Regional Analysis*. Aldershot, Ashgate, 490 pp.
- JACKSON, V., STOEL, L., BRANTLEY, A. (2011): Mall Attributes and Shopping Value: Differences by Gender and Generation Cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, No. 1, p. 1–9.
- KARLSSON, E. B. (2012): Retail in Rural Regions. Exploring ways to support rural shops. Bifrost, Center for Retail Studies, Bifrost University, 38 pp.
- KRAFT, S., BLAŽEK, J. (2012): Spatial interactions and regionalisation of the Vysočina Region using the gravity models. *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis Facultas Rerum Naturalium, Geographica*, Vol. 43, No. 2, p. 65–82.
- KRIŽAN, F. (2009): Globalizácia maloobchodu: definícia základných procesov a ich analýza v slovenskej geografii maloobchodu. *Geografický časopis*, Vol. 61, No. 1, p. 49–68.
- KRIŽAN, F., TOLMÁČI, L., LAUKO, V. (2009): Identifikácia ‚potravínových púští‘ na území mesta Bratislava aplikáciou mier dostupnosti. *Ekonomický časopis*, Vol. 53, No. 10, p. 959–972.
- KUNC, J., FRANTÁL, B., SZCZYRBA, Z., TONEV, P., TOUŠEK, V. (2011): Shopping Centres and Shopping Behaviour: Selected Relations and Socio-Geographical Implications (The Vaňkovka Gallery Brno, Czech Republic Example). *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis, Geographica*, Vol. 42, No. 1, p. 5–17.
- KUNC, J., TONEV, P., SZCZYRBA, Z., FRANTÁL, B. (2012a): Commuting for Retail Shopping as a Part of the Daily Urban System (Brno, the Czech Republic). *Geographia Technica*, Vol. 7, No. 1, p. 36–45.

- KUNC, J., TONEV, P., SZCZYRBA, Z., FRANTÁL, B. (2012b): Shopping Centres and Selected Aspects of Shopping Behaviour (Brno, the Czech Republic). *Geographia Technica*, Vol. 7, No. 2, p. 39–51.
- KUNC, J., TONEV, P., FRANTÁL, B., SZCZYRBA, Z. (2012c): Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra: příklad brněnské aglomerace (příspěvek ke studiu denních urbánních systémů). *Sociologický časopis*, Vol. 48, No. 5, p. 879–910.
- KUNC, J., FRANTÁL, B., TONEV, P., SZCZYRBA, Z. (2012d): Spatial Patterns of Daily and Non-daily Commuting for Retail Shopping: Case of the Brno City, Czech Republic. *Moravian Geographical Reports*, Vol. 20, No. 4, p. 39–54.
- KUNC, J. et al. (2013): Časoprostorové modely nákupního chování české populace. Brno, Munipress.
- LÖFFLER, G. (1998): Market Areas – a Methodological Reflection on Their Boundaries. *GeoJournal*, Vol. 45, No. 4, p. 265–272.
- LOUVIERE, J. J., SEVERIN, V., FINN, A. (2001): The Stability of Retail Choices over Time and Across Countries. *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, p. 185–202.
- MARYÁŠ, J. (1983): K metodám výběru středisek maloobchodu a sféry. *Zprávy GgÚ ČSAV*, Vol. 20, No. 3, p. 61–81.
- MARYÁŠ, J. (1988): Nadmístní střediska maloobchodu a služeb v ČSSR a jejich sféry vlivu. [Kandidátská disertační práce]. Brno: Geografický ústav ČSAV. 96 pp.
- MARYÁŠ, J. (1992a): Vybrané aspekty hodnocení oblužných středisek v ČSFR. *Zprávy Geografického ústavu ČSAV*, Vol. 29, No. 3–4, p. 85–126.
- MARYÁŠ, J. (1992b): Higher-than-local level retail and service centres in CSFR and their spheres of influence. In: *Analysis and synthesis of geographic systems*. Brno, Institute of Geography of the Czechoslovak Academy of Sciences, p. 89–96.
- MARYÁŠ, J. (2010): Attraction Zones of Services in Hinterland of Brno. In: *Alternatívi za razvítiye na svremenija turizm*. Sbornik dokladi ot naučna konferencija. Varna, Ikonomičeskij Universitet, p. 612–616.
- MARJANEN, H. (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*, Vol. 2, No. 3, p. 163–174.
- MAŠÍČEK, P. (2007): Střediska regionu Jihovýchod a jejich vybavenost v obchodu a ve službách. [Diplomová práce]. Brno: Masarykova univerzita. 64 pp.
- McEACHERN, M. G., WARNABY, G. (2006): Food Shopping Behaviour in Scotland: The Influence of Relative Rurality. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30, No. 2, p. 198–201.
- MITRÍKOVÁ, J. (2008): Geografické aspekty transformácie maloobchodu a nákupného správania sa na Slovensku (prípádové štúdie z miest Prešov a Košice). Prešov, Prešovská univerzita, 213 pp.
- MOSELEY, M. J., PARKER, G., WRAGG, A. (2004): Multi-Service Outlets in Rural England: The Co-location of Disparate Serices. *Planning, Practise & Research*, Vol. 19, No. 4, p. 375–391.
- NAMYŠLAK B. (2006): Rozwoj wielkopowierzchniowych obiektów handlowych we Wrocławiu. In: *Jazdzewska, I. [ed]: XIX Konwersatorium Wiedzy o Mieście: Nowe przestrzenie w miastach, ich organizacja i funkcje*. Łódź, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, p. 265–276.
- NØRGAARD, H. (2011): Futures of Rural and Peripheral Areas – Challenges, Strategies and Policies. *Danish Journal of Geoinformatics and Land Management*, Vol. 46, No. 1, p. 81–95.
- REILLY, W. J. (1929): *Methods for the Study of Retail Relationships*. Austin: University of Texas (University of Texas Bulletin No. 2944), 50 pp.
- REYNOLDS, J. (1992): Generic Models of European Shopping Centre Development. *European Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 8–9, p. 48–60.
- ŘEHÁK, S., HALÁS, M., KLAPKA, P. (2009): Několik poznámek k možnostem aplikace Reillyho modelu. *Geographia Moravica*, Vol. 1, p. 47–58.
- SCOTT, P. (1973): *Geography and Retailing*. London: Hutchinson. 192 pp.
- SMILES, A. E. (1967/1944): Hierarchia miast w Anglii i Walii. Przegląd z zagranicznej literatury geograficznej 2. In: *Geography. The Quarterly Journal of the Geographical Association*. Translated by Krystyna Pudło-Palonka, p. 47–64.
- SMITH, A., SPARKS, L. (2000): The Role and Function of the Independent Small Shop: The Situation in Scotland. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 10, No. 2, p. 205–226.
- SPILKOVÁ, J. (2012a): *Geografie maloobchodu a spotřeby*. Praha: Karolinum, 246 pp.
- SPILKOVÁ, J. (2012b): The Birth of the Czech Mall Enthusiast: The Transition of Shopping Habits from Utilitarian to Leisure Shopping. *Geografie*, Vol. 117, No. 1, p. 21–32.
- 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*, Vol. 37, p. 91–96.
- SZCZYRBA, Z. (2005): Maloobchod v ČR po roce 1989 – vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci. Olomouc: Univerzita Palackého, 126 pp.
- SZCZYRBA, Z. et al. (2005): Procesy transformacyjne w handlu detalicznym w ukladzie regionalnym Republiki Czeskiej (modelowa sytuacja w regione Morawy Środkowej). In: *Kosiedowski, W. [ed.]: Regiony Europy Środkowej i Wschodniej wobec globalizacji i integracji miedzynarodowej*. Wloclawek: Uniwersytet Mikolaja Kopernika w Toruniu – Wloclawskie Towarzystwo Naukowe, p. 409–412.
- ŠVEDA, M., KRIŽAN, F. (2010): Prejavy komerčnej suburbanizácie vo vybraných odvetviach hospodárstva v zázemí Bratislavy. *Ekonomický časopis*, Vol. 60, No. 5, p. 460–481.
- TELLER, C. (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*, Vol. 18, No. 4, p. 381–403.
- THOMAS, C. J., BROMLEY, R. D. F. (2003): Retail Revitalization and Small Town Centres: the Contribution of Shopping Linkages. *Applied Geography*, Vol. 23, p. 47–71.
- TIMMERMANS, H., Van Der HEIJDEN, R., WESTERVELD, H. (1982): Perception of Urban Retailing Environments: An Empirical Analysis of Consumer Information and Usage Fields. *Geoforum*, Vol. 13, No. 1, p. 27–37.

- TREMBOŠOVÁ, M. (2010): Vybrané aspekty transformácie maloobchodu v meste Nitra v rokoch 1992–2008. Geografický časopis, Vol. 62, No. 1, p. 49–73.
- UNDERHILL, P. (2004): Call of the Mall. The Geography of Shopping by the Author and Why We Buy. New York: Simon & Schuster, 240 pp.
- VAISHAR, A. et al. (2011): Současný stav a vývojové tendence Jihomoravského venkova. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 166 pp.
- VEPŘEK, J. (2012): Regionotvorné procesy a jejich hierarchie na příkladě města Brna. [Diplomová práce]. Brno: Masarykova univerzita, 87 pp.
- WAGNER, T., RUDOLPH, T. (2010): Towards a Hierarchical Theory of Shopping Motivation. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 17, No. 5, p. 415–429.
- WEE, C. H., PEARCE, M. R. (1985): Patronage Behavior Toward Shopping Areas – A Proposed Model Based on Huffs Model of Retail Gravitation. Advances in Consumer Research, Vol. 12, p. 592–597.
- WILK, W. (2005): Miesjce miast w sieciach handlowych – przykład Polski. Prace a Studia Geograficzne, Vol. 35, p. 129–153.
- WILSON, A. (2010): Entropy in Urban and Regional Modelling: Retrospect and Prospect. Geographical Analysis, Vol. 42, No. 4, p. 364–394.
- WILSON, A. G. (1974): Urban and Regional Models in Geography and Planning. London, Wiley, 418 pp.
- WOKOUN, R. (1983): Regionálně geografická analýza spádu do obchodního centra města Brna (na příkladu obchodního domu PRIOR). [Kandidátská disertační práce]. Brno: UJEP, 126 pp.

### Authors' addresses:

RNDr. Jaroslav MARYÁŠ, CSc., e-mail: [Jaroslav.Maryas@econ.muni.cz](mailto:Jaroslav.Maryas@econ.muni.cz)

RNDr. Josef KUNC, Ph.D., e-mail: [kunc@econ.muni.cz](mailto:kunc@econ.muni.cz)

Mgr. Petr TONEV, Ph.D., e-mail: [tonev@econ.muni.cz](mailto:tonev@econ.muni.cz)

Department of Regional Economics and Administration

Faculty of Economics and Administration, Masaryk University

Lipová 507/41a, 602 00 Brno, Czech Republic

Assoc. Prof. RNDr. Zdeněk SZCZYRBA, Ph.D., e-mail: [zdenek.szczyrba@upol.cz](mailto:zdenek.szczyrba@upol.cz)

Department of Geography, Faculty of Science, Palacký University in Olomouc

17. listopadu 12, 771 46 Olomouc, Czech Republic

**Initial submission** 8 November 2013, **final acceptance** 14 February 2014

### Please cite this article as:

MARYÁŠ, J., KUNC, J., TONEV, P., SZCZYRBA, Z. (2014): Shopping and services related travel in the hinterland of Brno: changes from the socialist period to the present. Moravian Geographical Reports, Vol. 22, No. 3, p. 18–28. DOI: 10.2478/mgr-2014-0015.

---

**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 [Křižan 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].<sup>1</sup>

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 [Viturka 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

---

<sup>1</sup> 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 spádu<sup>2</sup> a jeho geografickými (prostorovými) a sociodemografickými determinantami, a také vybranými prvky měnících 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

<sup>2</sup> 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.<sup>3</sup> 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 tehdejší 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 velkoprodejen 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 boomu“<sup>4</sup>. 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 společnosti 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

---

<sup>3</sup> 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) zákazníky spíše odrazoval.

<sup>4</sup> 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].<sup>5</sup> 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-

<sup>5</sup> 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. Nakupní 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].<sup>6</sup>

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 stupňovitém uspořádání maloobchodní sítě, které koreluje s hierarchií frekvence uspokojování potřeb obyvatelstva zbožím denní, časté a občasně poptávky [Szczyrba 2006].

---

<sup>6</sup> 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 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 spádovosti obyvatelstva za obslužným vybavením sídel [Smailes 1967 cit. in Maryáš 1983; Scott 1973].

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

---

<sup>7</sup> 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 příspěvku 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 ojedinelé 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.<sup>8</sup>

Na stejné metodické bázi (anketní výzkum) byl proveden výzkum, srovnávající změnu hraničních bodů sféry vlivu v Jihomoravském kraji (Brno a sousední menší jádra), autorů Kroc 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.

<sup>8</sup> 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 aspekty 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 šíře 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 strategii 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 jednotlivcích 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 možností 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 ochotní 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 obsáhnul 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 vybíráni 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, Stael, 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 dojížděce za nákupy a v nedenní dojížděce 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

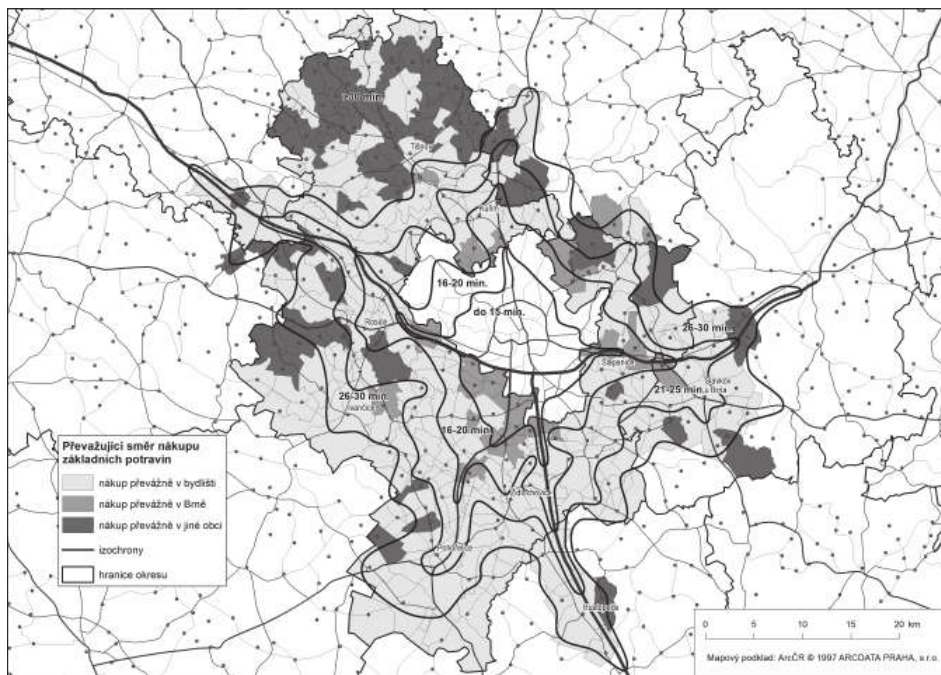
##### 4.1 Nákupy základních potravin

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.

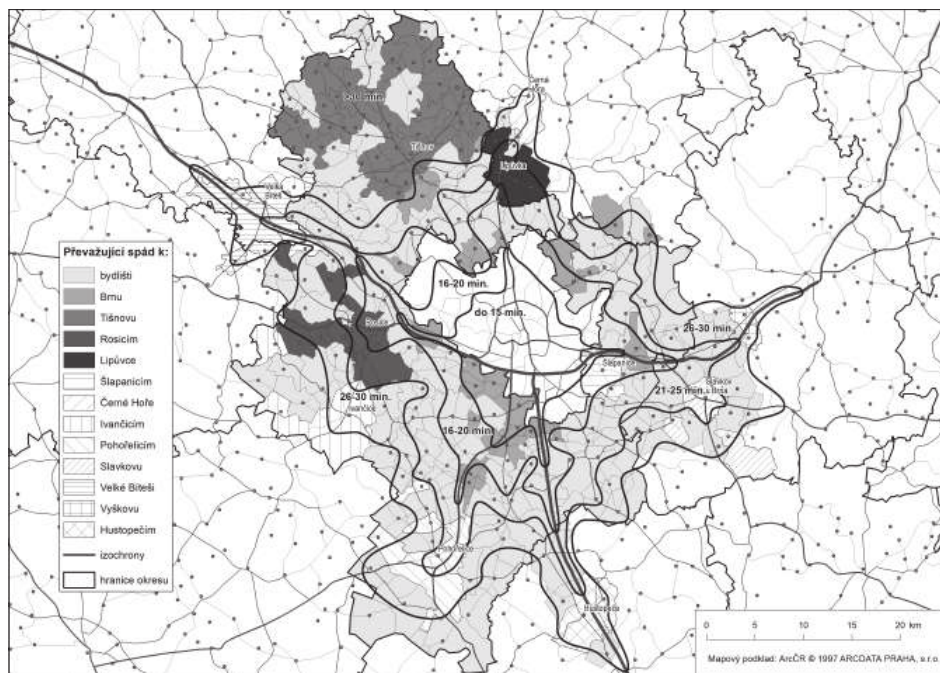
Nákup *převážně v Brně* (typ 2) preferují obyvatelé k Brnu přilehlých obcí, kde je bezproblémová možnost dojíždky za nákupem (MHD, IDS), přičemž většina obyvatel v Brně také pracuje. Typ 3, tedy nákup *převážně v jiné obci*, je nutností pro

Obrázek 1. Typologie převažujícího spádu nákupu 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-



**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 nákupy. 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 <sup>2</sup>	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 specifikům, 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.

Plně 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.

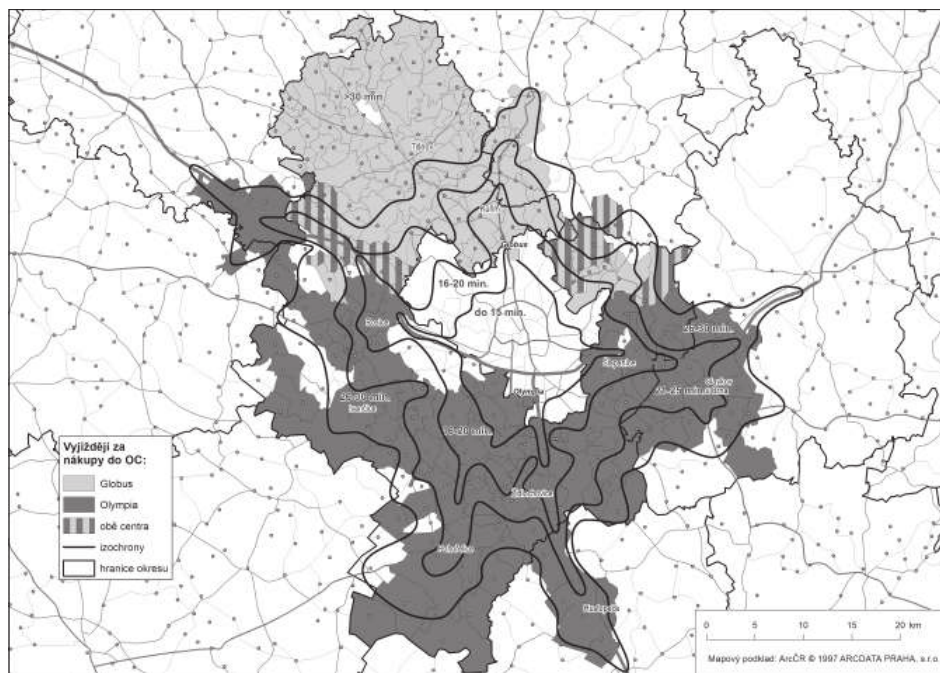
S čím je nejvíce spojena cesta za nákupem či návštěvou nákupního centra? Zde se podle předpokladů prakticky neprojevila, na rozdíl od nákupu základních potravin, spojitost s pracovními aktivitami, resp. místem zaměstnání. Pouze 15 % respondentů spojuje svoji práci s následným nákupem v NC, 23 % s jinou 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, jenž formálně nespňuje 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 dojíždka 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 dojíždku za maloobchodem

Pro účel zjištění a verifikace relativní významnosti faktorů ovlivňujících variabilitu v dojíždce 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 <sup>2</sup> 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.<sup>9</sup> 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 Mitríková [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

---

<sup>9</sup> 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 periférii 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 dojíždě 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; Mitříková 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*<sup>10</sup>. Výše uvedeným skutečnostem odpovídá přesun těžiště nákupů potravin do sídlištních zón a na městskou periferii, kde jsou lokalizovány supermarketky a hypermarketky, 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-

<sup>10</sup> 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- tečněného 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 ČSR*. 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: prístup, 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](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 svremenija 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 Prešovensis. 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, George. 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 International 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.*

## SHOPPING CENTRES AND SELECTED ASPECTS OF SHOPPING BEHAVIOUR (BRNO, THE CZECH REPUBLIC)

*Josef KUNC<sup>1</sup>, Petr TONEV<sup>1</sup>, Zdeněk SZCZYRBA<sup>2</sup>, Bohumil FRANTÁL<sup>3</sup>*

### **ABSTRACT:**

The economic and social changes in the Czech Republic after 1990 have reflected themselves also in the shopping habits of its inhabitants. Cultural habits have already changed profoundly with several generations. New shopping centres are far from being used solely for shopping as their character urges and motivates customers towards entertainment and spending leisure time. Thus, a whole-day visit to a shopping centre involving shopping for goods as well as consuming other services, such as visiting restaurants and entertainment facilities, is no exception. The Czech population has rapidly become accustomed to this shopping model, generating new shopping centres and retail parks even in smaller municipalities. It is the aim of this article to introduce and discuss selected results of our investigation into the shopping behaviour of the visitors to the shopping centres at the edge of Brno within the context of the recent development of shopping centres and retailing in the Czech Republic.

*Key-words: shopping centres and their development, shopping habits, commuting to retail shops, Brno agglomeration, the Czech Republic.*

### **1. INTRODUCTION**

The concept of suburban shopping centres of the "contemporary type" has developed in the USA only after World War II. Northgate in Seattle, WA, one of the first post-war shopping centres, has become a pioneer in greenfield construction - it was opened in 1950. In the mid-1950s you could come across fully roofed-in/closed-in shopping centres, in contrast to the former open-air premises, and these have started to draw merchants and customers away from city centres (*Scott, 1970*). In the USA, the 1970s and the 1980s were characterized by attempts to limit the negative impacts of greenfield shopping centre constructions on the commercial functions of city centres. At the same time there appeared a new concept called *mega mall*, located at the city edges, close to large city agglomerations (*Buttler, 1991*).

Shopping centres appeared in Europe about 10 years later than in the USA. They were smaller; the greenfield constructions were not so large and didn't cause depopulation of city centres like in the USA. The 1960s in Western Europe saw the construction of greenfield shopping centres close to large motorway intersections; these were single-story buildings. Significant construction of shopping centres occurred also in Scandinavian countries, mostly in the form of roofless pedestrian streets between buildings and close to subway

---

<sup>1</sup> *Department of Regional Economy and Administration, Faculty of Economics and Administration, Masaryk University, Brno, the Czech Republic.*

<sup>2</sup> *Department of Geography, Faculty of Natural Science, Palacký University, Olomouc, the Czech Republic.*

<sup>3</sup> *Institute of Geonics, Academy of Sciences of the Czech Republic, Brno Office, Department of Environmental Geography, Brno, the Czech Republic.*



stations. Ground-floor parking lots were a matter of fact (*Scott, 1970; Szczyrba, 2005*). The greenfield constructions later moved to city urban areas and to satellite towns. Customers without cars were also given consideration. These were two-story centres with hotels, leisure time zones and other facilities inside, which could also be used for different purposes then only as sales units (*Guy, 1998b; Pražská and Jindra, 2002*).

The next stage of the 1980s and the 1990s preferred mostly mid-size centres with floorspace of 20 - 40 thousand sq m. The development continued in the 1990s mostly through modernization and expansion of the previously built centres. While in the economically developed countries you could see mostly filling in of gaps in the market and the emphasis was therefore not just on the mere growth of the lettable area, the transitional countries of Central and later Eastern Europe witnessed an almost uncontrollable boom. Over the last ten years, shopping centres have become a real phenomenon in the Czech Republic. They are no longer that unknown novelty of the late 1990s when the first of them started to emerge, and they seem to enjoy a great popularity today. As a symbol of globalisation of the current Czech retail business, they are owned and managed by multinational retail chains (*Szczyrba, 2005*).

In terms of successful operation, the combination of renters operating in the shopping centre is essential. Formerly, the shops selling food were the core of the shopping centres. However, the development of decentralised shopping centres encouraged a new trend and many shopping centres started to function as social and entertainment centres and also as places for meeting people. They started to offer many nonretail activities, such as recreational and entertainment facilities (multiplexes, various demonstrations and activities organised for customers as part of marketing strategies etc.) and sports facilities (e.g. fitness centres, swimming pools and ice rinks).

To categorise shopping centres may appear rather difficult as there is no unanimous agreement on either classification criteria or categories. Yet, they can be classified according to several criteria, including their size or organisation, type of ownership and purpose of visits to the shopping centre, or according to the classification based on centrality within the service functions. The actual location of the shopping centre represents a very important classification feature; we can distinguish between the so called *edge-of-centre*, *out-of-centre* and *out-of-town* shopping centres (*Guy, 1998a; England, 2000*).

In a simplified manner, shopping centres can be divided into those operating in the inner structure of the cities, and centres located on the periphery or in the close proximity of the cities. The former group reflects the factor of location rent and input investments in their goods and services' offers and prices. These are more expensive inner city shopping centres constructed in the process of revitalisation of the abandoned or otherwise devastated areas of former factory and railway station premises. The main advantage of the peripheral shopping centres is enough space for the retail as well as nonretail areas including those relevant for the shopping centres' operation (transport infrastructure, parking lots) (*Moody, 1996; Guy, 1998a*). This article would like to discuss these peripheral centres.

The above stated information clearly implies that shopping centres are not only able to gravitate in a certain area, i.e. generate a broad outer and inner retail gravity model, but they are also able to stimulate increased tourism towards their locations because of the range of retail as well as nonretail functions they offer. Thus, shopping centres significantly contribute to the development of the new forms of city tourism and recreation and they are changing the existing view of the current city tourism, resp. commuting to cities for shopping (*Szczyrba, 2002, Dallen, 2005*).

Cities have always served as the natural centres of shopping tourism but until recently only with respect to their central locations, offering the tourists – customers a wide range of specialised shops. In the post-industrial phase, cities have undergone a spatial and functional transformation producing new city centres (Matlovič, 2000; Sýkora, 2001; Węclawowicz, 2003; Dallen, 2005). It should be noted that it was the emergence of shopping centres themselves that caused this transformation, changing the existing view of the monocentric functional organisation of the cities. What is more, this trend is accompanied by changes in the concept and content of city tourism, receiving a new impulse with the development of large shopping centres (Spilková, 2003). A number of scholars have noticed this phenomenon; however, their studies are limited either to declaring its existence (Kowalczyk, 2005), or to concrete cases in Canada and the USA (Butler, 1991; Hahn, 1997) or, possibly, in new federal states in Germany (Jürgens, 1994). On the contrary, there are many more studies dealing with the aspects of spatial locations and parametric representation of the retail potential of shopping centres for practical purposes of spatial planning (Brandenburg, 1985; Brown, 1992; Guy, 1995, 1996, 2006; England, 2000; Spilková, 2010; Gibbs, 2012).

Another equally important aspect related to the operation of shopping centres is the relation between the spatial structure of retail business and *consumer behaviour*, which is also the basis of the concept of behaviour geography. Originally, it was supposed that individuals preferred minimal shopping mobility and generally behaved very economically. Later, it became clear that a number of consumers chose their shopping place also according to different factors, e.g. the range of goods, quality personnel, services offered, size, attractiveness and the atmosphere in the shop. Practical experience seems to indicate that people do not respect the logic and behave irrationally (Walmsley and Lewis, 1984).

Generally, it is possible to claim that understanding the consumer behaviour patterns is a key question of retail business operations in the contemporary concept of retailing - this concerns not only location but also organization and operation of retail establishments of all sizes and operating levels. Every vendor needs to know his clients and therefore they purposefully exploit client data (data from customer cards, surveys at cash counters, consumer behaviour surveys performed by professional agencies, etc.) for further planning within the frame of company marketing and management. Customer monitoring is a subject of sophisticated behavioural surveys analyzing not only consumer shopping habits with the aim of creating a typology (according to gender, age or social status), but they also monitor shoppers' movements within the shopping centres (using camera systems). It turns out that these movements are not random but organized (Spilková and Hocheľ, 2009). Large shopping centres are suitable areas for surveys aimed at more detailed understanding of consumer behaviour variants that continually develop due to the gradually transforming retail environment (Kopalle, 2010; Trivedi, 2011).

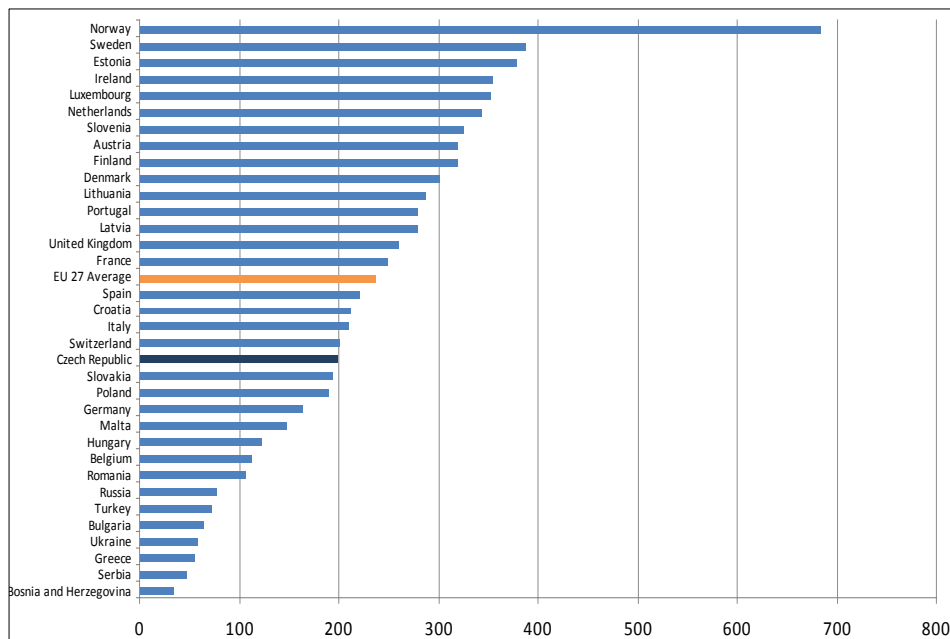
## 2. SHOPPING CENTRES IN THE CZECH REPUBLIC

At this place we would like to briefly introduce the situation concerning shopping centres in the Czech Republic, in the European context. The number of European shopping centres (about 6500) increased by 71 in the first half of 2011 - this introduced additional 2.1 million sq m of Gross Lettable Area (GLA) of the shopping centres. The area is estimated to reach 6.8 million sq m by the end of 2011 and the second half of the year will be more pronounced just like in the previous years. This is a predicted growth by one quarter in comparison to 2010. 2010 was also probably the year that saw the end to the shopping

centre GLA decline related to the worldwide economic crisis and the preceding long period of growth (maximum in 2008 - 9.5 million sq m). As of mid-2011 the total GLA in European shopping centres reached 135 million sq m (Cushman & Wakefield, 2011).

About 90% of shopping centre capacities are localized in Western Europe, the remaining 10% is localized in Central and Easter Europe. This situation will gradually level out, though, in association with the transfer of the construction boom eastwards. Just Russia and Turkey will account for 41% of the European new shopping centre area growth in the second half of 2011 and in 2012, according to Cushman & Wakefield, while the market is far from saturated in Ukraine, Poland, Romania, Bulgaria and most countries of former Yugoslavia.

The Czech Republic is probably beyond the zenith of the new shopping centre construction boom and, just like in many other European countries, it will search for other solutions (expansion and modernization of the current centres) or concepts (retail parks, smaller hypermarkets and supermarkets). Only one shopping centre was opened in the Czech Republic in 2011 and there has continued the decline of new constructions started in 2008. In the European context the Czech Republic is still under the EU average of almost 200 sq m of GLA per 1000 inhabitants (see Fig. 1). This fact implies that there is still room for doing business in the retailing field.



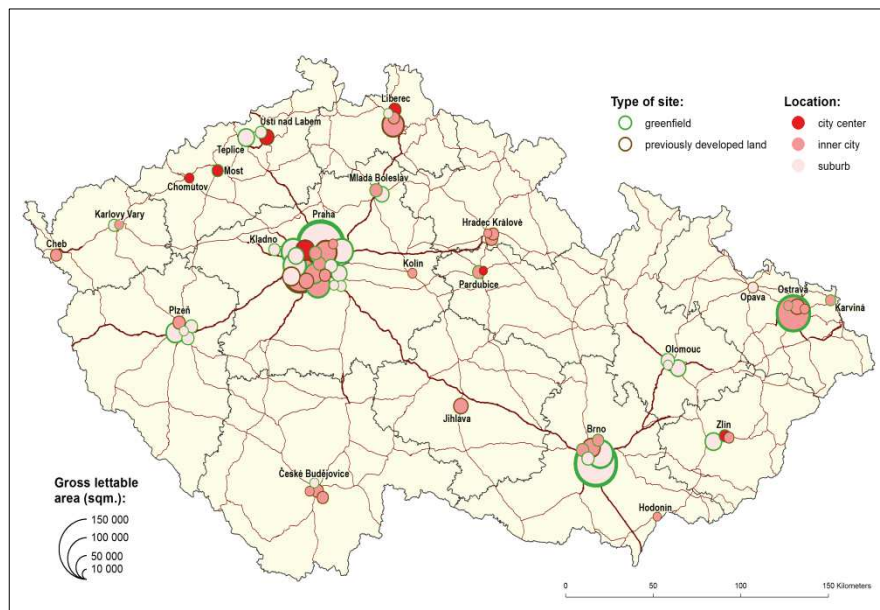
**Fig. 1** Gross Lettable Area of shopping centres in sq m per 1000 inhabitants in European countries.  
(Source: Cushman & Wakefield, 2011; Our own modifications)

Since the classification of shopping centres is rather a complicated and ambiguous matter (Guy, 1998), we will use, for the purpose of defining the shopping centres, the methodology of the International Council for Shopping Centres (ICSC), or rather of Cushman & Wakefield, that defines a shopping centre as *a centrally managed, purpose-built retail facility, comprising units and communal areas, with Gross Lettable Area of over*

5000 sq m. Factory Outlets and Retail Parks are excluded (ICSC, 2012; Cushman & Wakefield, 2011). According to this definition there are 71 shopping centres (see Fig. 2) in the Czech Republic; this number excludes centres with GLA smaller than 5000 sq m, classic department stores built before 1990, large hypermarkets with arcades and outlets.

Their spatial distribution rather clearly reflects the position of the individual cities in the residential system hierarchy of the Czech Republic (clear dominance of Prague, followed by Brno, Ostrava and other large cities, while a minimum of shopping centres are located beyond regional capitals) and the purchasing power of the inhabitants living in the particular regions (e.g. the centres in Liberec and in Cheb are located in close vicinity to the customers from Germany).

Especially at the beginning the developers preferred the simpler way - greenfield constructions - 41 out of the 71 Czech shopping centres were built in this way, thereof 31 were built before 2005, mostly in suburban locations. Only then the attention of the developers focused also on the inner city locations and about 2/3 of the new shopping centres have been opened at formerly built-up locations since 2006. Nevertheless, the greenfield centres have remained more significant considering the offered space (65% of the total lettable area), especially those, that are located in the suburban zones (46%) (see Fig. 2).



**Fig. 2** Shopping centres in the Czech Republic (2011).  
(Source: Centres DATA, 2010; our own survey)

### 3. SELECTED SURVEY RESULTS - SHOPPING CENTRES

The following text is related to the selected results of the retail commuting, retail gravity model and shopping behaviour survey of the Brno agglomeration inhabitants introduced in the article Commuting for Retail Shopping as a Part of the Daily Urban System (Brno, the Czech Republic), published in Geographia Technica No. 1, 2012 (Kunc

*et al.*, 2012), where we discussed especially the daily rhythm of the inhabitants commuting for foodstuffs. In this second article we focus on the shopping centres, where you won't find just the typical regular (daily) commuting rhythm and prevailing demand for food products. Shopping centres are not only in the position of facilities designated for shopping; their function has been gradually moving towards satisfying human needs related to entertainment and leisure time spending.

Methodologically this is the same approach - short, controlled interviews with municipality inhabitants over 15 years of age from the hinterlands of the Brno agglomeration. In total 6300 questionnaires were obtained (from the methodical viewpoint this is a quota-based selection - a purposefully comprehensive survey at the municipality level), the respondent structure was adjusted by sex and age to the average of the South-Moravian region. The survey focused especially on young people of 25 and 35 years of age, respectively, middle generation and people in post-productive age (over 60 and 65 years of age, respectively).

Within the Czech Republic Brno belongs among the cities where shopping centres had been built relatively early, taking into account the character of the Czech retail business transformation and where the first large hypermarket in the country was opened for the public at the end of 1996 (Globus). It could be said that Brno became the place for testing shopping behaviour and the results of many questionnaire surveys that had preceded the construction of the first large-area stores were used for the further specification of large-area retail store expansion in the Czech Republic. As you can see in the following **Table no. 1**, the willingness of customers in Brno and its wider surroundings to change their shopping habits quickly enticed foreign developers to the city to build their hypermarkets and shopping centres.

**Table no. 1** *The largest shopping centres within the functional structure of the retail shopping network in Brno.*

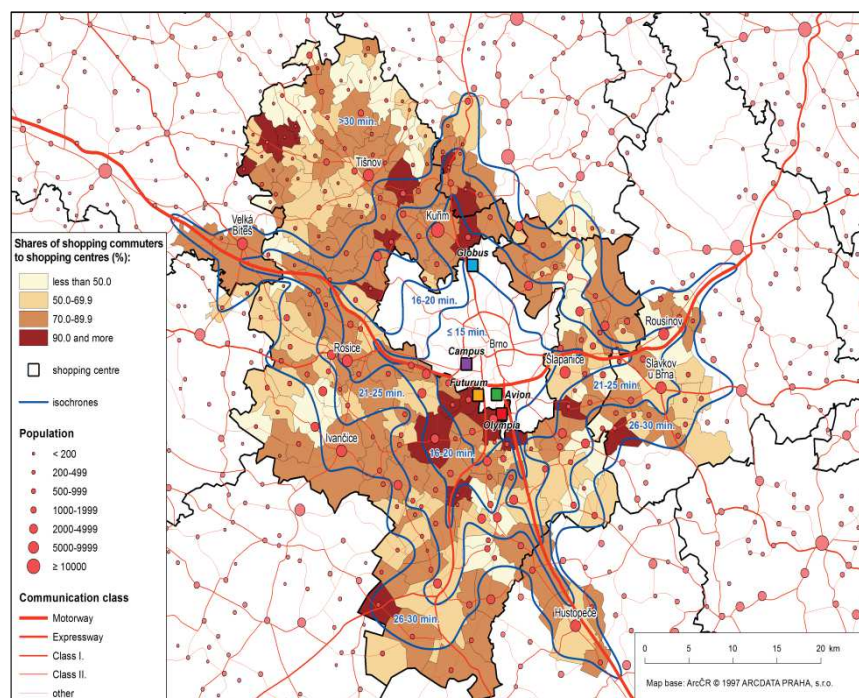
Name	Year of opening	Location	Floor space [m <sup>2</sup> ]	Number of units	Number of parking places
Globus Hypermarket*	1996	Periphery	13,500	15	1,100
Avion Shopping Park	1998	Periphery	60,000	58	2,550
Olympia	1999	Neighbouring municipality	111,000	220	4,030
Velký Špalíček	2001	Historical centre	5,800	35	80
Futurum	2001	Periphery	19,500	70	1,500
Královo Pole	2004	Wider inner city	17,000	68	860
Vaňkovka Gallery	2005	Inner city	37,000	130	1,000
Omega	2006	Historical centre	3,500	30	0
Campus Square	2008	Housing developments	13,000	52	620

\*Note: The Globus Hypermarket is not a typical shopping centre according to standard international definitions. The Globus premises include the Baumarkt hobby market and in the close vicinity you can also find the newly-constructed Bauhaus hobby market. Due to local specifics (Globus is the only large-format facility with very large retail gravity at the northern periphery of Brno) this centre was also included into the survey and into the presented results.

Note 2: The table includes also shopping centres located in the inner city, which were not included in the survey at this stage (localization: Historical centre, Inner city, Wider inner city). Source: Websites of the shopping centres; Centres DATA (2010); own survey.

Shopping centres on the edge of the city feature much larger attraction for the inhabitants of municipalities of the Brno agglomeration than just for basic foodstuffs shopping. Less than a half of the inhabitants of the studied territory (45%) perform a majority of their shopping for foodstuffs here, in comparison to other retail shopping concepts, and this is not everyday shopping but an event frequently connected with other activities (entertainment, leisure). At least one half of respondents commute from the surveyed municipalities to the shopping centres for any form of shopping, service consumption or entertainment (this share grows with shortening travel time from Brno) and therefore let's take a more detailed look at the shopping habits of the Brno hinterlands' inhabitants connected with shopping centres.

A full two-thirds of respondents (67%) replied that they visited large shopping centres at the Brno periphery. Relative frequency of visits declines, as could be expected, with the growing age of respondents; up to 85% of people younger than 35 years visit the shopping centres while only 30% of seniors over 65 years go there. It is quite surprising that the frequency of visits grows with the growing education level of the respondents - almost 90% of the interviewed university graduates visit the shopping centres, while less than one half of the people with primary education does so too. Municipality size has no decisive influence on the decision whether to visit a shopping centre or not; inhabitants of the nearest hinterlands of Brno (within 15 km) go there slightly more often.



**Fig. 3** Intensity of commuting to shopping centres at the edge of Brno.  
(Source: Own survey and processing)

If the respondents work directly in Brno or if they are students then the frequency of shopping centre visits reaches 90% of the surveyed sample (see also **Fig. 4**). Respondents working in a municipality or in the close surroundings of a municipality lower the frequency of shopping centre visits to about 2/3. Only less than a half of retirees and mothers on maternity leave, i.e. mostly less mobile and less financially independent people, visit the shopping centres at the edge of Brno.



**Fig. 4** The two most significant shopping centres at the edge of Brno - Globus (North) and Olympia (South)

(Source: [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Brno-Ivanovice\\_-\\_Globus.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Brno-Ivanovice_-_Globus.jpg); <http://www.trimo.eu/references/olympia-brno-shopping-centre/>)

\*Note: Overflowing parking lots and shopping centres at the time of the first significant retail discounts after Christmas are a typical feature of the retail behaviour of (not only) the Czech population.

Photo: Josef Kunc (December 30, 2011).

Almost one-third of respondents declared a frequency of visits to shopping centres at once or more times a month, only one percent admitted daily visits. People under 35 go there the most frequently, while seniors the least frequently. The size of the municipality is not a decisive factor; the closer the municipality to Brno the more often its inhabitants shop in a shopping centre. The course of the week has no decisive influence on the shopping centre visits; people visit the centres slightly more during weekends (39%) than during

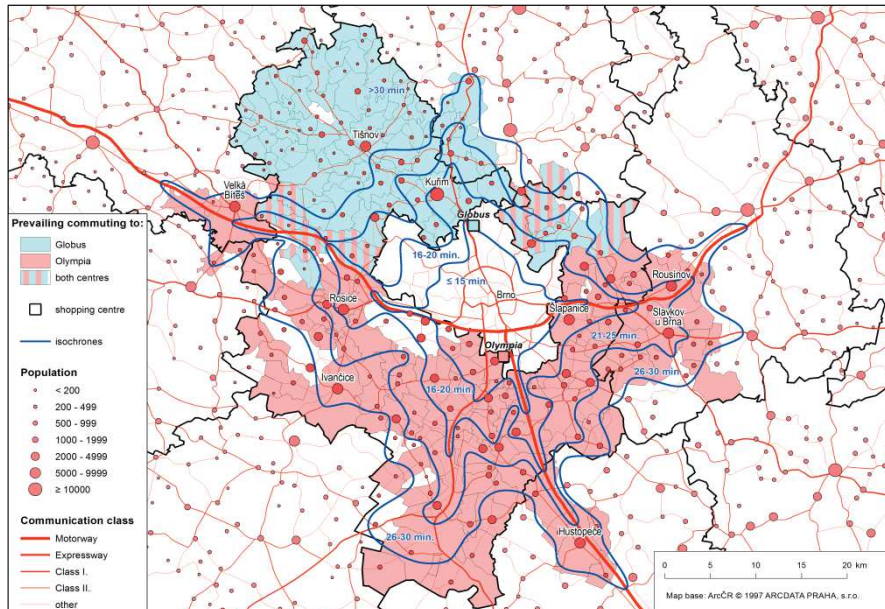
working days or when needed. Younger respondents visit the shopping centres more often (up to a half of answers) than other population segments - this confirms the fact that the shopping centres are used for spending leisure time and for entertainment at weekends. Inhabitant education, municipality size or travel time from Brno do not play any significant role when deciding about a visit to a shopping centre.

What is the most frequent side event accompanying shopping or a visit to a shopping centre? No connection with working activities or the place of employment has been demonstrated here, as expected, in contrast to shopping for basic foodstuffs. Only 15% of respondents connect their work with subsequent shopping in a shopping centre, a quarter with another activity (most frequently with entertainment and leisure time but also with service consumption) and over 3/5 of inhabitants visit shopping centres with the sole purpose of purchasing a wider assortment of goods. The middle generation, mostly the economically active between 35 and 60 years of age, more frequently connect shopping with a trip from (or possibly to) work than people younger than 35 years, who prefer to combine shopping with the spending of leisure time. Retired people most frequently visit the shopping centres with the sole purpose of shopping. The education of inhabitants, municipality size or travel time from Brno do not play any significant role.

The vast majority of people go to the shopping centres by car (87%); these are mostly people of the middle generation with higher education, regular work habits and adequate financial standing. Younger respondents and seniors also use public transport to a large degree. The smaller the municipality and the farther it is located from Brno, the more frequently the local inhabitants use cars. Younger and middle generations spend more time in the shopping centres; people at a productive age spend the most, as expected. Inhabitant education, municipality size or travel time from Brno do not play any significant role in the classification. The largest motivational factors for a visit to a shopping centre include: wider assortment of goods and wider choice (51% of answers) and money savings (30%), while time savings and activities connected with shopping (e.g. entertainment) surprisingly prevail in only about 10% of respondents.

**Fig. 5** introduces the areas of the two most significant retail facilities, from the retail gravity viewpoint, of the Brno agglomeration, where the inhabitants shop and spend their leisure time - Commercial Centre Olympia Brno in the southern (formally beyond the administrative boundary of the city) and Hypermarket Globus in the northern part of the city region. For a community to be included at the map, at least 25% of the respondents in the particular community had to provide positive answers. It is necessary to note that Globus, which is the only such facility at the northern edge of the city, despite its much narrower focus especially on foodstuffs (or due to it), attracts also inhabitants of communities from additional districts located north of Brno and its commuting distance exceeds 60 minutes. Besides good transportation accessibility and missing competition from any other large shopping centre, the shoppers appreciate also a wide assortment and quality of the food products. Olympia attracts, beyond the dominant south and south-west, also communities from the eastern areas of the agglomeration where no shopping centre or any other dominant large-area shop is located. Olympia and Globus therefore fight for customers at the areas north-eastwards from Brno, where the answers of respondents, i.e. the actual decisions of the inhabitants "where to do the weekend shopping" overlap.





**Fig. 5** Prevailing commuting to the two most significant retail facilities at the edges of Brno - Olympia and Globus. (Source: Own survey and processing)

#### 4. DISCUSSION AND CONCLUSION

The results of the survey imply, among other things, that shopping centres at the edge of the city feature much larger attraction for the inhabitants of municipalities in the hinterland than just for basic foodstuffs shopping. In most surveyed municipalities about one half of inhabitants (respondents) commute to shopping centres for shopping (not only foodstuffs), services and entertainment. Municipality size has demonstrably no decisive influence over the consumers' decisions to visit shopping centres. Under the Brno conditions, customers from the nearest hinterland of Brno (within 15 km) commute slightly more. Younger customers, up to 35 years old, commute most frequently, especially on weekends, seniors commute the least and they are typical by performing "pure" shopping, without using any additional services. This is nothing surprising from the basic knowledge standpoint since increased consumption is connected with increased social status. The analyses further imply that the closer the municipality is to Brno the more often its inhabitants go to shop in the shopping centres in the city. The connection between the place of employment and visits to shopping centres is rather small when compared to shopping for basic foodstuffs.

Most respondents drive to the shopping centres in their cars, especially the middle generation. The smaller the municipality and the farther it is located from Brno, the more frequently the local inhabitants use cars. This is a logical implication yet it is necessary to note that the character of the shopping centres does not allow almost any other choice. They have been built mostly as shopping places for motorized customers, which confirm some researches (Brown 1991; Kulke, 1992; Marjanen, 1995; Wagner and Rudolph 2010). Younger and middle generation customers spend more time in the shopping centres since for them these modern shopping centres with a wide range of commercial lures are very

attractive places (also *Teller 2008*). Some young people, called “mall junkies”, are getting to stay in the shopping centre directly dependent (also *Underhill, 2004*). When considering additional data, you can see that people in the productive age feature highest spending and that education, municipality size or travel time from Brno do not play any significant roles. A wider assortment of goods and therefore wider choice and seemingly also money savings (only when converted to a specific quantity unit, though, because in reality the customers purchase more goods than they originally intended) are the greatest motivational factors for visiting a shopping centre.

The presented results are, together with the results of the survey presented in the above-mentioned article (*Kunc et al., 2012*), that had preceded this one, a complex output from large-scale surveys of commuting, retail gradients and shopping habits, or rather of commuting for retail shopping in the municipalities of the loosely defined Brno agglomeration, which has in reality a significant influence on the shaping of the daily urban system of the city. The results have to be approached critically and with respect but also with a certain amount of tolerance when making assessments and interpretations. Comparison with other territories could be performed only if a practical survey was to be performed.

In the context of the worldwide economic crisis and the retailing development of the past years it is rather difficult to predict the direction the European retailing market will take, whether it will grow again, stagnate or keep declining. Important figures at the retailing market, no matter whether these are the retailers themselves, developers focused on retailing or banks and investors, rather agree over the perspective for the coming years. Real boom will mostly apply to the countries of Eastern Europe, since the retailers and developers in Western Europe and partially also in Central Europe (including the Czech Republic) will consider remodelling their commercial centres to succeed in the ever harsher competition (*Cushman & Wakefield, September 2011*).

The past three years certainly were not dizzying when considering the performance development of the Czech retailing market. Construction of new shopping centres was in significant decline, several brand names left the market or reduced the numbers of their shops and there also grew the differences between the successful and the unsuccessful shopping centres. Retailers also had to react more flexibly to the changes in consumer behaviour, which are essentially based on the planned or realized measures at the level of public budgets, which already have had and will have both direct and indirect impacts on family budgets and consequently on the demand of the end consumers. This situation applies not only to the Czech Republic but also to other European countries. Apart from the economic crisis the retailers have to face the rapid entry of the Internet into the retailing business but this phenomenon would have appeared even without any economic crisis.

Despite all signals and manifestations of the crisis, the Czech shopping centres, and the retailing field in general, haven't been significantly affected. The market cleared up, the shopping centres proved to be economically flexible institutions, which, under good asset management, provide very good investment appreciation for both their owners and investors. Moreover, the Gross Lettable Area per the number of inhabitants, when compared to the developed parts of Europe, indicates future possibilities. Coming years will show whether the position of retailing in the globalized economy is really as strong as it currently appears to be.

## ACKNOWLEDGMENTS:

This article was prepared as a part of the GA AV No. IAA301670901 project "Spatial-temporal organization of daily urban systems: analysis and evaluation of selected processes."

## REFERENCES

- Brandenburg Horst, (1985), *Standorte von Shopping-centern und Verbrauchermärkten im Kölner Raum – Entwicklung und Auswirkungen auf das Einzelhandelsgefüge*. Köln: Selbstverlag im Wirtschafts- und Sozialgeographischen Institut der Universität zu Köln.
- Brown Stephen, (1992), *Retail Location: a micro-scale perspective*. Newcastle: Avebury.
- Butler Richard W., (1991), West Edmonton Mall as a Tourist Attraction. *The Canadian Geographer* 35 (H.3): 287-295.
- Centres DATA (2010), *Retail Book*. Praha: Centres Publishing, s.r.o.
- Cushman & Wakefield (2011), *European Shopping Centre Development Report September 2011*. In: Cushman & Wakefield: Knowledge Center [online]. [cit. 2012-03-01]. Available from <http://www.cushwake.be/cwglobal/jsp/kcReportDetail.jsp?Country=EMEA&Language=EN&catId=700003&pId=c37800004p>
- Dallen Timothy J., (2005), *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Cleveland and Buffalo and Toronto: Channel View Publications.
- England, John R., (2000), *Retail Impact Assessment*. London: Routledge.
- Gibbs Robert, (2012), *Principles of Urban retail Planning and Development*. New Jersey: Wiley.
- Guy Clifford M., (1995), *The Retail Development Process: Location, Property and Planning (Geography Planning and Environment)*. London: Routledge.
- Guy Clifford M., (1996), *Planning for retail Development: A critical View of the British Experience*. London: Routledge.
- Guy Clifford M., (1998a), *Classifications of Retail Stores and Shopping Centres: Some Methodological Issues*. *GeoJournal* 45 (4): 255-264.
- Guy Clifford M., (1998b): Controlling new retail spaces: The impress of planning policies in western Europe. *Urban Studies* 35 (5-6): 953-979.
- Hahn Barbara, (1997), Einkaufszentren in Kanada. *Geographische Rundschau* 49 (9): 523-528.
- ICSC (2012). *Shopping Center Definitions*. [online]. [cit. 2012-03-01]. Available from: <http://www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions.php>
- Jürgens Ulrich, (1994), *Saalepark und Sachsenpark (Grossflächige Einkaufszentrum im Raum Leipzig-Halle)*. *Geographische Rundschau* 46 (9): 516-523.
- Kopalle Praveen K., (2010), *Modeling Retail Phenomena*. *Journal of Retailing* 86 (2): 117-124.
- Kowalczyk Andrzej, (2005), *Nowe formy turystyki miejskiej*. *Prace i studia geograficzne*, T. 35: 155-197.
- Kulke Elmar, (1992), *Veränderungen in der Standortstruktur des Einzelhandels: untersucht am Beispiel Niedersachsen*. Münster: Lit.
- Kunc Josef, Petr Tonev, Zdeněk Szczyrba, Bohumil Frantál, (2012), *Commuting for retail shopping as a part of the daily urban system (Brno, the Czech Republic)*. *Geographia Technica* 13 (1): 36-45.
- 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, (2000), *Transformačné procesy intraurbánnych štruktúr Prešova jako odraz celospoločenských zmien v ostatnom decéniu*. In: Matlovič, René (ed.): *Urbánne a krajinné štúdie* Nr. 3. Prešov: Prešovská univerzita: 27-38.
- Moody Stanley, (1996), *Nakupovanie a architektúra*. Projekt Revue 38 (4), 56-57.
- Pražská Lenka, Jiří Jindra, (2002), *Obchodní podnikání: retail management*. Praha: Management Press.
- Scott Peter, (1970/2008), *Geography and Retailing. 2nd edition*. New Brunswick and London: Aldine Transaction.
- Spilková Jana, (2003), *Nový fenomén: nákupní centrum a utváření nákupního chování spotřebitelů v transformačním období*. Geografie 108 (4): 277-288.
- Spilková Jana, (2010), *Retail development and impact assessment in Czech Republic: Which tools to use?* European Planning Studies 18 (9): 1469 -1484.
- Spilková Jana, Marian Hochel', (2009), *Toward the Economy of Pedestrian Movement in Czech and Slovak Shopping Malls*. Environment and Behavior 41 (3): 443-455.
- Sýkora Luděk, (2001), *Proměny prostorové struktury Prahy v kontextu postkomunistické transformace*. In: Hampl, Martin (ed): *Regionální vývoj: specifika české transformace, evropská integrace a obecná teorie*. Praha: Univerzita Karlova: 127-166.
- Szczyrba Zdeněk, (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 v Olomouci.
- 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.
- Trivedi Minakshi, (2011), *Regional and Categorical Patterns in Consumer Behavior: Revealing Trends*. Journal of Retailing 87 (1): 18-30.
- Underhill Paco, 2004, *Call of the Mall. The Geography of Shopping by the Author and Why We Buy*. New York: Simon & Schuster.
- 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: Logman Group.
- Węclawowicz Grzegorz, (2003), *Geografia społeczna miast*. Warszawa: PWN.
- [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Brno-Ivanovice\\_-\\_Globus.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Brno-Ivanovice_-_Globus.jpg).
- <http://www.trimo.eu/references/olympia-brno-shopping-centre/>.

# SPATIAL PATTERNS OF DAILY AND NON-DAILY COMMUTING FOR RETAIL SHOPPING: THE CASE OF THE BRNO CITY, CZECH REPUBLIC

Josef KUNC, Bohumil FRANTÁL, Petr TONEV, Zdeněk SZCZYRBA

## Abstract

*Retailing has become a significant driver of changes in the urban environment and one of the key setters of consumption rhythms in the Czech Republic after 1989. Commuting for retail shopping represents a significant part of daily mobility of inhabitants within the city. Weekend and irregular (specialized) shopping in shopping centers at the city periphery has grown in importance recently. The inner city is not a primary destination when buying foodstuffs anymore and it has been losing its position even in shopping for other than foodstuffs goods. A survey implemented within the inner Brno City has provided a view into the spatial patterns of urban shopping behavior and analyzed shopping places of local inhabitants. The paper presents and discusses selected results of the survey.*

## Shrnutí

### Prostorové modely denní a nedenní dojížd'ky za maloobchodem: příklad města Brna

*Maloobchod se po roce 1989 stal v České republice významným hybatelem změn v urbánním prostředí a jedním z klíčových rytmizátorů spotřeby. Dojížd'ka za maloobchodem tvoří významnou součást denních pohybů obyvatel v rámci města. V posledních letech ovšem získávají stále silnější postavení víkendové a nepravidelné (specializované) nákupy v nákupních centrech na městské periferii. Centrum města již není primárním cílem při nákupu potravin a pozici ztrácí také pro nákupy nepotravinářského zboží. Šetření v rámci vnitřního Brna umožnilo nahlédnout do nákupních zvyklostí a konfrontovat místa realizace nákupů místních obyvatel. Příspěvek přináší vybrané výsledky šetření a diskusní komentáře.*

**Key words:** commuting for retail shopping, retail gravitation, shopping centers, Brno, Czech Republic

## 1. Introduction

The Czech society, which had demonstrated signs of cultural and economic isolation before 1989, has been cast into the globalization context and has started to cope with its consequences (Mlčoch et al., 2000; Frič, Potůček, 2004 and others). Before 1989, the shopping behavior of the Czech population had been determined by directives of the centrally controlled socialist economy in the field of internal commerce, which obligatorily specified the locations of consumption including the spectrum of goods to be sold.

The socialist retail trade showed many contradictions (concerning the assortment of goods, spatial distribution etc.) in comparison to the Western European retail trade model (Dratina, Krásný, 1989). The lack of space for shopping, in comparison with market economies in Western Europe, was a prominent issue in the previous Czech (Czechoslovak respectively) Republic, according to Krásný (1990).

The Czech society very quickly adapted to innovations in the field of retail trade and decisively changed its shopping habits. The first large-area stores of foreign retail chains started to appear in the country with a huge wave of privatization and liberalization of the economic environment in the first half of the 1990s (Szczyrba, 2005; Kunc et al., 2012). This *first initial phase* of the consumer behavior transformation was based on the development of new supermarket networks that were built both on the green-fields at locations with the absent retail supply and on the premises of the former socialist food stores according to their own operating requirements. The *initial stage* of the foreign retail chain penetration into these markets was rather wary and the growing expansion and related transformation of shopping customs can be observed only later (Dicken, 2003). In this context, the *second stage* (the second half of the 1990s) of the retail shopping transformation was characterized by even more intensive development of additional

large-scale store formats, first in the form of discount stores and later by the "hypermarket boom". This was followed by a quick increase in the popularity of shopping in these modern large-scale stores. Retail trade is not as sophisticated a field as manufacturing and research (especially in terms of requirements put on the labour force), which resulted in a relatively rapid opening of new stores all over the residential system (Viturka et al., 1998).

It is quite apparent that contemporary shopping is a much more complicated and multidimensional phenomenon than in the previous period (in comparison to former models of shopping behavior assuming that the direction of commuting is determined just by two dominant factors: distance and price), and especially when related to the Czech environment (concerning the extent of shopping areas and a supply of goods and related services), where any changes were performed much more forcefully than in the market-economy countries. The spectrum of changes is relatively wide (see below), for example the frequency of shopping, which, besides other things, determines the basic rhythm of the daily urban system (e.g. Berry, 1967; Bezák, 2000).

It is the aim of this paper, which is based on the results of a wide questionnaire survey with inhabitants of the Brno City, to analyze spatial shopping mobility (retail gravitation) and evaluate selected characteristics of behavior among the inhabitants of this regional metropolis. We focus on both the daily and non-daily (irregular) commuting for retail shopping while comparing the shopping for daily needs and irregular visits especially to shopping centers both at the edge of the city and in the inner city.

## 2. Theoretical background

The shopping behavior and the related spatial mobility are functions of both the personal characteristics of shoppers (decision-makers) and conditions of the surrounding environment (decision-making environment) (Lentnek et al., 1976). People living in a same environment may behave differently within the environment for many reasons. These can be individual needs and motivations, different information about the conditions of the environment (supply range and quality) or factors consisting in so-called spatio-temporal constraints – mostly financial possibilities and spatial mobility (Lloyd, Jennings, 1978).

For many decades before 1989, the shopping behavior of the Czech population was determined by directives of the centrally controlled socialist economy in the field of internal commerce, which, besides other things,

obligatorily specified the locations of consumption including a spectrum of goods to be sold. The localization of retail shops did not reflect the distribution of demand with the purchasing power, which resulted in the overloading of most inner cities while the building of new shopping centers in the newly constructed housing developments was rather inadequate (Szczyrba, 2005).

Their locations in cities were economically irrelevant and therefore even the cities lacked any incentives for investments in shopping center constructions (Musil, 2001). No significant change was brought about even by the increased intensity of building new department stores during the 1970s and 1980s, which was aimed at eliminating the growing dissatisfaction of the population with the range and quality of the commercial supply. This rather joyless state of affairs was often in a sharp contrast with sometimes rather unreasonable construction of retail shopping capacities in rural areas while maintaining generally below-average investment levels in the development of retail shopping as compared with the West European countries. Stressing of these social principles reached in the then Czechoslovakia the highest level from the Central European group of socialist countries (Krásný, 1990).

Globalization trends of retail shopping belong among the most visible features of the socioeconomic transformation of the Czech society after 1989 (Cimler, 2001; Szczyrba et al., 2006; Starzycná, 2010). The new dimension of large shops and shopping centers of multinational chains not only pushed the former traditional forms of retail shopping out of the shoppers' attention but it also significantly altered the cultural customs and patterns of shopping-related behavior in several generations (for similar topics see also Szczyrba, 2005; Starzycná, et al., 2010; Kunc et al., 2012a; Spilková, 2012). A visit to a shopping center has become an attraction, entertainment and a form of leisure time activity for young people but also for seniors. The environment of shopping malls provides people not only with opportunities for satisfying their shopping needs but it also gives them a space for satisfying their aesthetic (visual) and social needs (to be in the center of events, meet other people, show their social status or just stroll around and watch life passing by – see Bauman, 1996).

A new concept of shopping has appeared in the course of time, characterized by a combination of basic shopping functions and shopping place attributes ranging from non-commercial to recreational; this situation has become similar to the situation in other countries (Butler, 1991; Dallen, 2005; Bäckström, 2006). Also Guy (1998) emphasizes, within his classification of

consumer behavior, the so-called leisure shopping as a significant form of the currently widely understood process of shopping. Shopping centers, especially when located in inner cities (inner-city-developments) increase their recreational potential and establish a new dimension of city tourism industry in the post-industrial stage of city development (Clark et al., 2003; Kowalczyk, 2005).

In the context of the above-stated facts it is quite apparent that irregular and weekend activities of various population groups in shopping centers and hypermarkets increasingly grow in importance and, in contrast to the daily commuting for shopping, the purchasing of goods is often not a primary purpose to visit a shopping center (especially during weekends) (Mitriková, 2008). We are witnesses of an increasing share of non-daily commuting for retail shopping or services in general, which is caused by the operation of shopping centers and other large retail stores at city peripheries (so-called out-of-town centers). The fact increasingly participates in the decentralization of retail functions within the urban structure and in the origination of a polycentric arrangement of cities (Heineberg, 2006; Knox, Pinch, 2009). Retail shopping has become a significant driver of changes within urban structures at the time of globalization and it is one of the key setters of consumption rhythms in the cities (Muliček et al., 2010).

Cities have always played a role of natural centers for the shopping tourism industry due to their commercial function; yet until recently, this role was exclusively based on central locations offering their customer-tourists a wide spectrum of specialized retail shops. The post-industrial stage of urban development has witnessed their spatial-functional transformation and origination of new inner cities, though (Matlovič, 2000; Sýkora, 2001; Węclawowicz, 2003). It is necessary to note that shopping centers were one of the causes of this transformation since they changed the previous concept of mono-centric functional arrangement of cities (Brown, 1992; Guy, 1994; England, 2000; Dallen, 2005; Bäckström, 2006 and many others).

Shopping in retail shops is one of basic repeated spatio-temporal human activities and therefore it is a popular study object for Time Geography (e.g. Miller, O'Kelly, 1983; Scott, He, 2012). It can be understood as a frequent commuting for retail shopping where you study movements of people into shopping places that stimulate the demand of consumers for shopping and consuming of additional services. The extent and direction of commuting are ranked according to the type and location of retailing units within an urban structure, i.e. they depend on an arrangement of the

retail-shop network in tiers, which correlates with the hierarchy of satisfying the population's needs for goods of daily, frequent and casual demand (Szczyrba, 2006).

Research works studying the retail gravity models (especially concerning shopping centers) are rather frequent research tasks. They focus on the reason of the functioning of shopping centers or availability of retail facilities in the inner city. The authors mostly strive to describe, at specific examples, a shopping behavior model for the given population with respect to the selection of locations for their shopping (Timmermans et al., 1982; Coshall, 1985; Bacon, 1995; Marjanen, 1995; Findlay et al., 2001; McEachern, Warnaby, 2006; Jackson et al., 2011). Several studies of German authors dealing with the detailed evaluation of retail gravity model and shopping behavior of consumers (Kulke, 1992) or analyzing the functioning of shopping centers in the regions of the former East Germany (Jürgens, 1994) are also interesting and rather pertaining to the Czech environment.

Czech geographers have focused on typical large-area retail markets and newly-built shopping centers with the aim of evaluating geographical and sociological aspects of the shopping centers' retail gravity, consumers' shopping behavior changes and their development in time (Smolová, Szczyrba, 2000; Spilková, 2003; Ordeltová and Szczyrba, 2006; Muliček, 2007; Kunc et al., 2012a) and also the environmental impacts on the land (Koželouh, 2010). Szczyrba (2005) is the author of the first work containing a case study supported with a questionnaire survey focused on the development and transformation of the retailing network while taking into account the retail shopping behavior of the population. For information about the subsequent development both in Czech and foreign retailing networks with a focus on shopping centers see Spilková (2012a).

### 3. Research methodology

#### 3.1 Data collection

An absolute majority of empirical studies quoted in the theoretical discussion are methodically based on questionnaire surveys as the most widespread quantitative research method (Flowerdew, Martin, 2005). The most common research strategy of acquiring data when studying retail gravity within large retail units is a method of interviewing respondents directly in hypermarkets and shopping centers or in their surroundings (usually at parking lots) where people are asked questions on retail gravitation issues, place preferences of shopping, shopping frequency, behavioral intentions and their motivations, etc.

It is also possible to use questionnaires filled with the respondents directly in their households or places of residence. This method is nevertheless time consuming and limited by small space coverage (this approach is used for surveys conducted in a single town or municipality). A different strategy was applied e.g. by Maryáš (1983) who, due to the large size of the studied territory (whole Czech Republic), used a method of questioning mayors of municipalities - their answers were supposed to substitute for the otherwise unavailable data from individuals living in the municipality.

Despite the time consumption, we selected the second above-described method for the purpose of our research, i.e. questioning at the places of residence. The questionnaire survey was performed by means of standardized structured interviews conducted by trained questioners (students of Masaryk University in Brno) during autumn 2011 and spring 2012.

### 3.2 Study area and the sample of respondents

The survey was realized in Brno, the second largest city in the Czech Republic (with approximately 379,000 inhabitants as of January 1, 2012). For the purpose of

sampling of respondents and further analysis of data, the study area was subdivided into urban districts, which were grouped into relatively homogeneous units according to their morphogenetic similarities within the city structure (location within the city with respect to the historic center, type of development, etc. (cf. Muliček, 2007) – see Fig. 1. These units can be identified with the cadastral districts of Brno, which can be further identified with the municipal districts for the sake of simplification. Relevant data analyses and interpretations were subsequently performed at this spatial level.

The sample included 1,600 respondents older than 15 years with permanent residence in Brno. The structure of the respondents sample is based on a two-stage quota sampling. At the first stage, we determined the numbers of respondents within the individual aggregated urban districts relative to their total populations; the number of respondents ranged from 15 to 100 according to the size of the urban district (the populations varied from 335 (minimum) to more than 25,000 (maximum), the average being 8,000). The second stage featured the selection of respondents

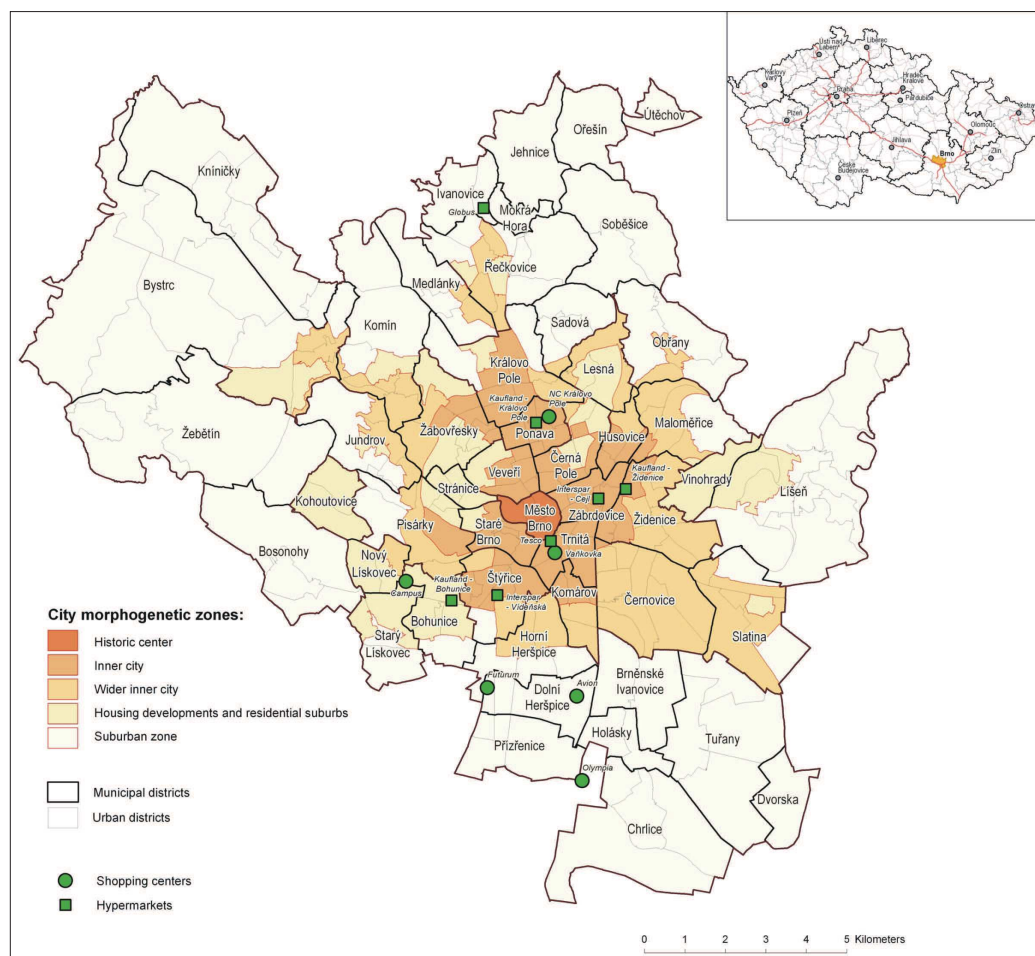


Fig. 1: Area under study: Brno City and its location within the Czech Republic, its internal structure and main shopping centers. Source: authors



based on a quota sampling according to basic demographic characteristics (gender, age, education) to simulate a general structure of the Brno population. Intentionally, we reduced the representation of the youngest and the oldest age categories in the sample as compared to general population while the representation of the middle age categories with the biggest purchasing power in relation to shopping is relatively more frequent (Tab. 1).

### 3.3 Research questions and hypotheses

We used a questionnaire form similar to other research works conducted in this field of study (Kulke, 1992; Marjanen, 1995; Findlay et al., 2001; Szczyrba, 2002; Jackson et al., 2011, Kunc et al., 2012a and others). Basic questions of the questionnaire, relevant to this paper, were focused on the places of shopping and retail gravitation and they were divided into the categories of "daily shopping, weekend/weekly shopping and specialized/irregular shopping", means of transportation, time distance and shopping frequency.

We also asked the respondents whether they were missing any specific type of a shop in the city and about their perception of changes in the structure and supply of retail shopping within the past years. The last section of the questionnaire was focused on their visits to the shopping centers in Brno; here we asked about the motivational factors for shopping in the shopping centers, means of transport, average time spent in the inner city and average spending in the shopping centers. The mentioned issues were analyzed in relation to the respondents' socio-demographic characteristics (gender, age, education, number of household members), their place of residence and place of work.

The hypotheses that drive this survey were defined as follows:

- Large shopping centers and hypermarkets significantly dominate over smaller retailing units from the viewpoint of a share in the realized shopping volume;
- Retail gravitation and shopping patterns of people are significantly influenced by their socio-demographic (age, education) and socioeconomic (economic activity, income) characteristics; and
- The expanding network of retail shops in the post-socialist cities (represented by the Brno City) and the development of supplies during the past few years are perceived by inhabitants as significantly positive.

Data obtained from the questionnaires were digitized and analyzed via the SPSS software using descriptive statistics and the correlation analysis. Selected data were subsequently spatially analyzed and visualized in the GIS environment. Selected results of the analyses are presented in the form of tables and cartographic outputs hereinafter.

With regard to the research methodology, we are aware of certain limits concerning the interpretation of the obtained results, which are burdened with a certain level of generalization (limited number of respondents in municipal districts with few inhabitants) and at the same time reflecting spatial and transportation specifics of the model territory, i.e. the City of Brno. This survey cannot be considered a representative image of the whole Czech population with regard to the sample selection, yet the obtained results have an important informative and predictive value and can be used to infer some general conclusions. The value of the results has to be considered also from the viewpoint of the acute lack of other "hard data" in this field of retail research.

Categories		Survey sample [%]	Brno population [%]
Gender	Male	42	48
	Female	58	52
Age	0–15	Not included	14
	15–19	2	4
	20–29	27	13
	30–49	45	30
	50–59	14	13
	60 and more	12	25
Education	Basic	5	18
	Secondary without GCE	20	30
	Secondary with GCE	45	34
	Tertiary	30	18

Tab. 1: Structure of the sample of respondents

## 4. Results

Shopping frequency can be simply divided into three basic types: daily shopping, weekly (weekend) shopping and irregular (specialized shopping). Food products and small-volume articles for individual needs prevail in regular daily shopping. Weekend or weekly shopping is focused on food and general merchandise (drugstore goods, household articles, etc.) in larger volumes. Irregular shopping includes a wide assortment of consumer goods mostly of non-food character, such as footwear, electronics, furniture, kitchen ware, toys, books, etc. This is just an introductory division, for more detailed description see below.

According to the three above-specified frequency types of shopping it is possible to divide the retail gravitation of the Brno inhabitants into five different spatial locations:

- In the place of residence and its surroundings (this area is delimited by the border of the specific municipal district);
- In the Brno inner city (includes the historic core and the area in the vicinity of the railway station where you can find the Tesco department store and the Galerie Vaňkovka shopping center);
- In the shopping centers at the edge of Brno (includes the following shopping centers: Globus, Olympia, Avion Shopping Park, Futurum and Campus Square);
- Somewhere else in Brno (areas with retailing units, except for the three above-mentioned locations); and
- Somewhere else outside Brno (areas beyond the administrative border of the city).

As shown in Figs. 2 and 3, daily shopping is done mostly (68%) at the place of residence and its surroundings as expected. Specifically in Brno, these are town

districts with large numbers of inhabitants and good retailing facilities – Královo Pole, Veverí, Žabovřesky, Židenice, Pisárky and large housing development complexes such as Bystrc, Bohunice, Starý Lískovec, Nový Lískovec, Lesná, Líšeň and Slatina and also suburbs with small numbers of inhabitants, such as Tuřany, Chrlice and Žebětín, where local people prefer small shops and self-service shops. In the inner city of Brno, foodstuffs are mostly purchased by people living in the inner city itself and in the adjacent town districts: Trnitá, Komárov and Stránice but also by people from distant peripheries, such as Ivanovice and Dvorská. In these cases, the place of shopping is linked to the place of work. Shopping centers are preferred for daily shopping only by inhabitants of northern suburbs Mokrá Hora, Útěchov, Ořešín and Ivanovice (the influence of the Globus hypermarket, which can be considered a shopping mall due to its size and many small outlets in the shopping arcade under a single roof) and southern suburbs Dolní Heršpice, Horní Heršpice, Přízřenice and Holásky with a strong attraction of three shopping centers Futurum, Avion Shopping Park and Olympia. Inhabitants of the other municipal districts do their daily shopping in other municipal districts rather than in their places of residence. For the location of individual municipal districts, shopping centers and hypermarkets see Fig. 5.

Places of weekly (weekend) shopping within the area of inner Brno are much more balanced (Fig. 4). The most significant part of the inhabitants (37%) rather surprisingly do their shopping (similarly as their daily shopping) at places of their residence and their surroundings. The fact demonstrates that inhabitants of many municipal districts use the ever wider supply of various types of retailing concepts (self-service shops, supermarkets, hypermarkets, discount stores,

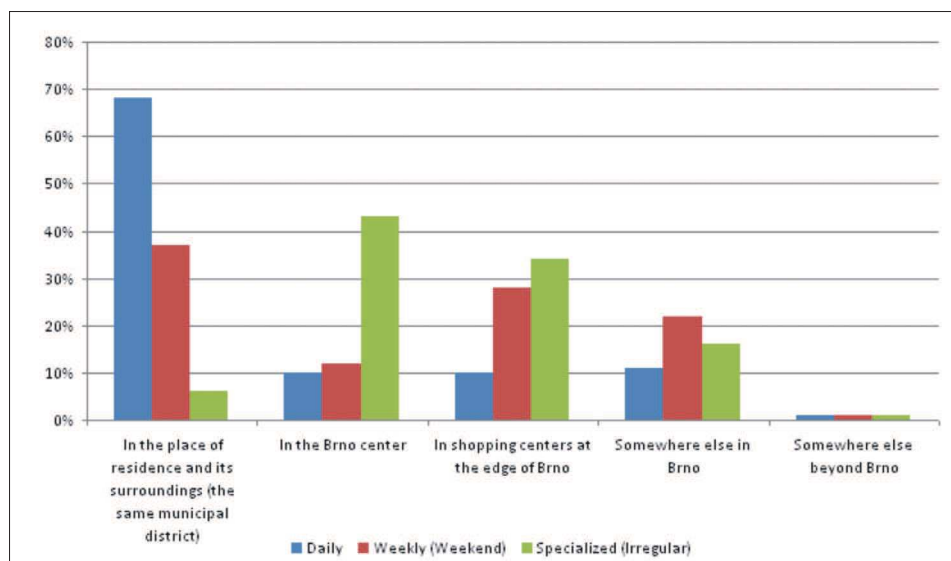


Fig. 2: Place of shopping according to the three basic frequency types of shopping. Source: Authors' research

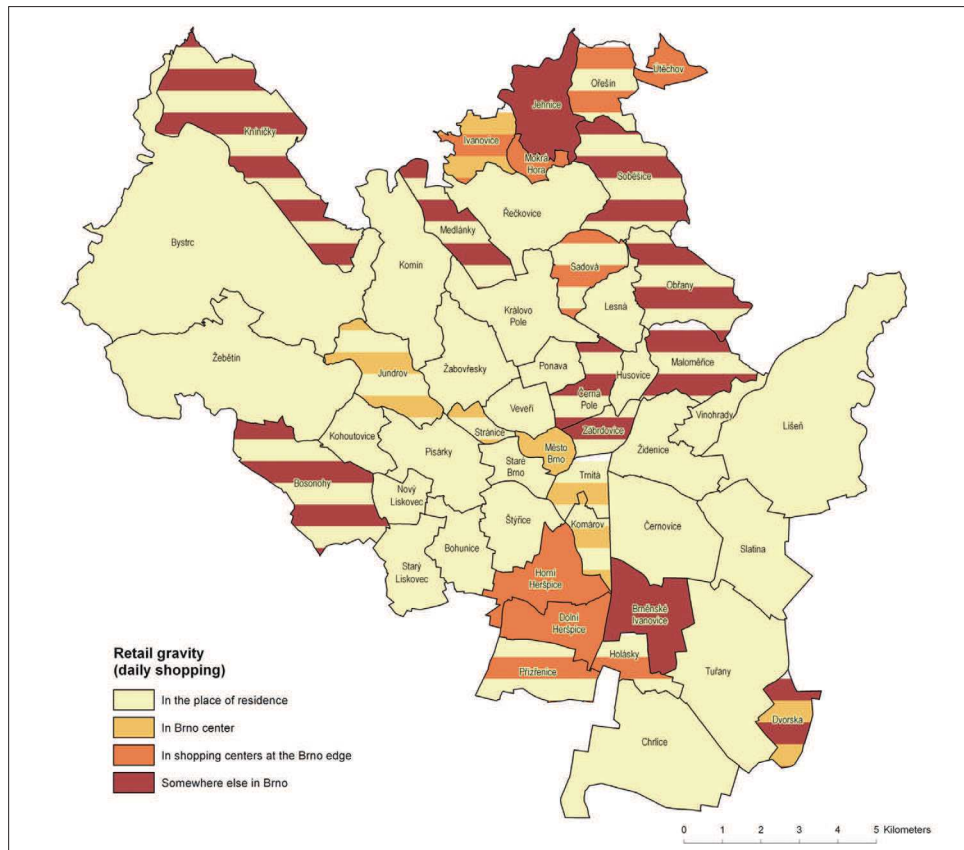


Fig. 3: Places of daily shopping in the individual town districts, related to the respondents' places of residence  
Source: Authors' research

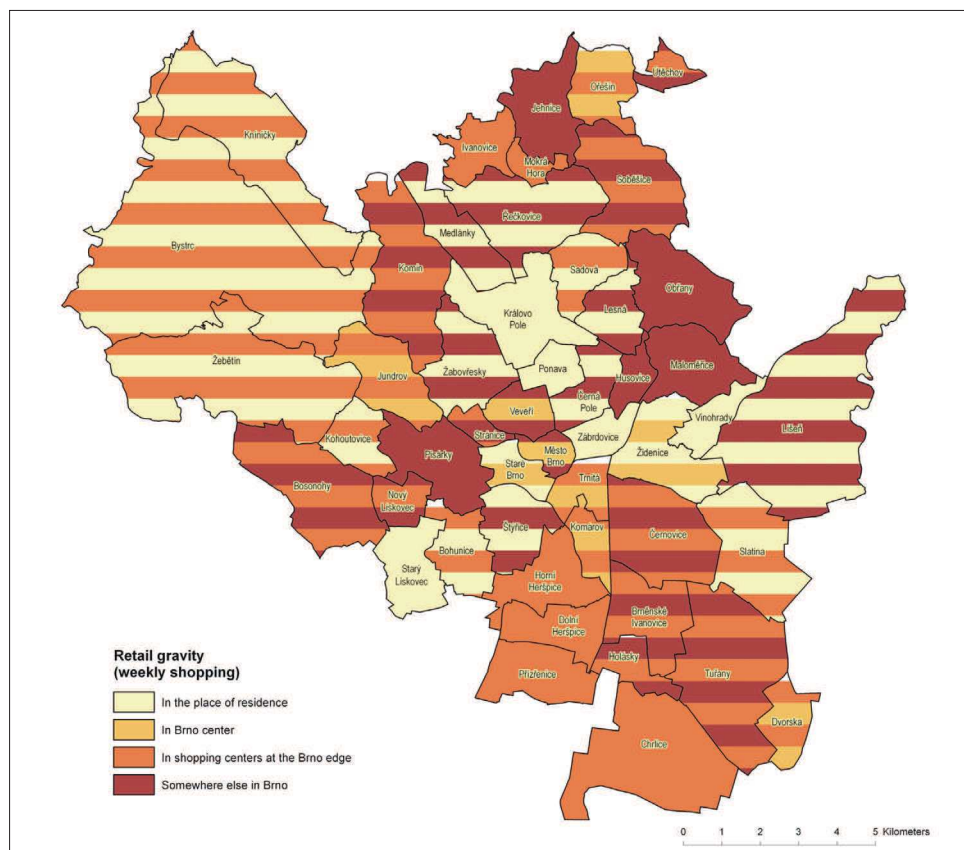


Fig. 4: Places of weekly shopping in the individual town districts, related to the respondents' places of residence  
Source: Authors' research

etc.) located close to their places of residence for larger and regular shopping. Yet here you can see the growing importance of the shopping centers at the edge of the city (28%).

Weekly shopping at the place of residence and its surroundings is preferred especially by the inhabitants of the municipal districts of Královo Pole, Ponava (here you can see also the impact of the Královo Pole shopping center in this municipal district), Zábřehovice (high-density housing development and very good retailing facilities), and housing developments in Starý Lískovec and Vinohrady (also a sufficient concentration of shops). Weekly shopping in shopping centers is typical of the northern (Ivanovice, Mokrá Hora) and southern suburbs (Horní Heršpice, Dolní Heršpice, Přízřevnice and Chrlice), where the above-described shopping centers represent very attractive shopping islands (much more distinctive than in the case of daily shopping).

Weekly shopping outside their place of residence is a choice of inhabitants in municipal districts located especially in the eastern part of the city (Obřany, Maloměřice and Husovice) without any shopping centers or hypermarkets. With a slight overstatement we could speak about a retail-undersized eastern

part of Brno. Similar replies were provided also by the respondents from the northern and rather sparsely populated suburb of Jehnice and central Pisárky, where no large-area markets exist either but these municipal districts have very good transport connections to the surrounding districts with better facilities. The inner city is not a preferred location for weekly shopping gravitation.

The inner city (43%) and shopping centers at the city outskirts (34%) are preferred locations for specialized and irregular shopping. Considering the popularity of shopping centers in recent years and their "ability" to wipe out small shops in the inner city, a reversed order might be expected in this specialized shopping. This could be the result of the attraction of the very popular shopping center Galerie Vaňkovka and the Tesco department store (Tesco hypermarket), which, owing to their locations and accessibility belong to the inner city.

For the gravitation of individual town districts, or rather inhabitants living in them, to the shopping centers and hypermarkets see Fig. 5. Similarly to the previous figures (daily and weekly shopping), it also depicts the most frequently represented shopping directions. The northern part of the city is governed by the Globus hypermarket and by the shopping center of Královo

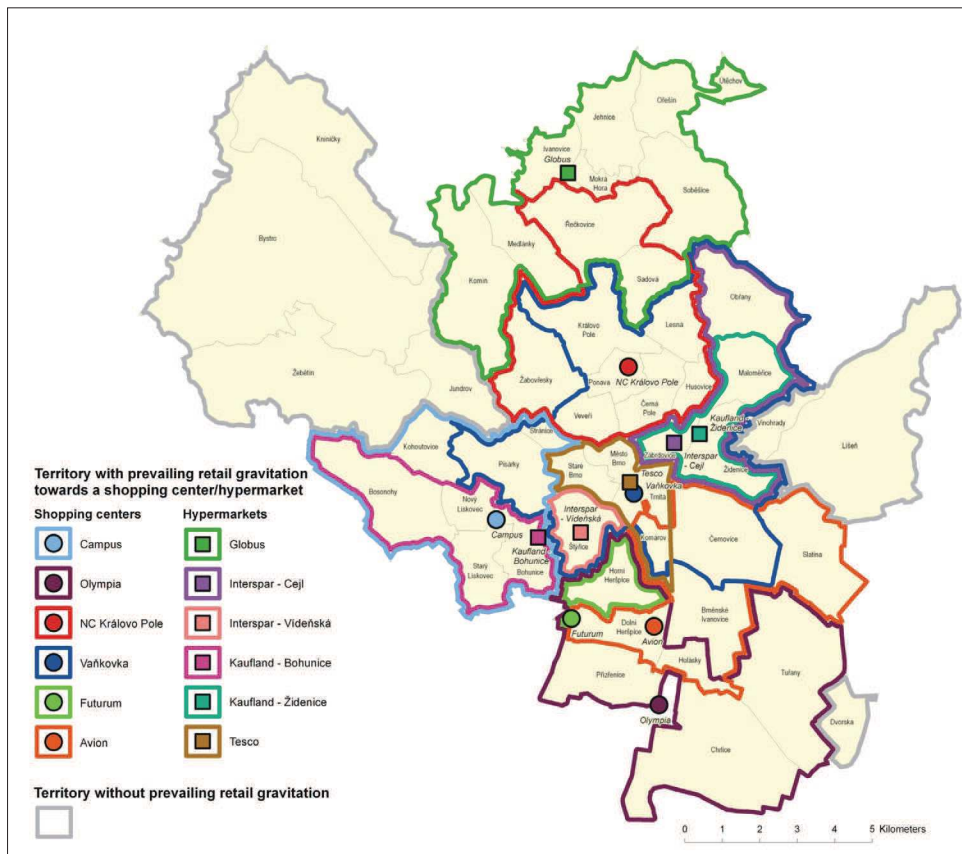


Fig. 5: Gravitation to shopping centers and hypermarkets of the inhabitants of municipal districts  
Source: Authors' research

Pole – their spheres of influence partially overlap. In the south, we can find the dominant Olympia shopping mall and the Avion Shopping Park, while the youngest shopping center Campus Square gradually strengthens its position in the west and the Interspar and Kaufland hypermarkets hold their positions in the east. The Vaňkovka Shopping Centre and the Tesco hypermarket compete for customers in the densely populated inner city; their competition in non-food products (specialized goods) is clearly being won by the first subject especially for young and middle-aged customers. Some municipal districts in the north-west, east and south-east of the city do not exhibit a clear gravitation to shopping centers and hypermarkets; their inhabitants divide their favor evenly among multiple subjects. These are both large housing development complexes (Bystrc, Kohoutovice, Vinohrady, Líšeň and Slatina) and suburbs with small populations and rural developments (Kníničky, Žebětín and Dvorská).

Besides the spatial location of districts within the Brno City and their proximity to shopping centers and hypermarkets also the factors of district size and population (that determine the local supply and demand) significantly affect the shopping gravitation of inhabitants. The bigger is the size of a district, the

higher is the percentage of people shopping at the place of their residence (daily, weekly and specialized – with insignificant differences in the latter case). Consequently, the inhabitants of smaller districts tend to shop much more in the shopping centers and hypermarkets. For more detailed analysis see Tab. 2.

With regard to the socio-demographic characteristics of inhabitants, the results of our research proved that the share of persons shopping at their place of residence is the highest in the oldest-age category while differences among other age categories are negligible. Despite the fact that seniors tend to watch for various discounts offered by supermarkets and shopping centers located in the outskirts of Brno and then take an advantage of them in their free time (meaning "anytime") using cheap public transport, the trend did not statistically reflect in their preferences for daily shopping. Seniors also have the lowest share among the visitors of shopping centers as concerns the weekly shopping.

Teenagers are most frequently represented among shoppers in the inner city in the case of daily shopping (probably because a majority of secondary schools are located there) and they also constitute the most frequent category among the visitors of shopping

Factors	Category	Dependent variables					
		daily shopping in (...)			weekly (weekend) shopping (...)		
		place of residence	city centre	shopping centers	place of residence	city centre	shopping centers
District size (population)	< 5,000	40%	16%	<b>24%</b>	9%	14%	<b>47%</b>
	5,000–10,000	65%	<b>20%</b>	7%	36%	<b>16%</b>	25%
	10,000–20,000	77%	8%	6%	46%	10%	23%
	> 20,000	<b>85%</b>	4%	1%	<b>49%</b>	11%	13%
Age	15–19 years	64%	<b>24%</b>	4%	32%	<b>16%</b>	<b>35%</b>
	20–29 years	66%	12%	10%	35%	<b>16%</b>	28%
	30–9 years	67%	10%	<b>11%</b>	35%	10%	29%
	50–59 years	68%	11%	<b>11%</b>	36%	15%	25%
	60 and more	<b>77%</b>	6%	6%	<b>43%</b>	11%	16%
Education	Basic or secondary without GCE	<b>72%</b>	10%	8%	<b>44%</b>	<b>12%</b>	19%
	Secondary with GCE	67%	12%	10%	33%	<b>12%</b>	27%
	Tertiary	67%	10%	<b>12%</b>	32%	<b>12%</b>	<b>32%</b>
Economic activity	Work in Brno	69%	10%	8%	<b>37%</b>	12%	26%
	Work outside Brno	49%	18%	20%	14%	4%	<b>57%</b>
	Student	56%	12%	<b>24%</b>	32%	8%	48%
	Unemployed	62%	<b>29%</b>	0%	24%	<b>33%</b>	33%
	Maternal leave	60%	5%	20%	23%	2%	35%
	Pensioner	<b>70%</b>	9%	8%	34%	1%	18%

Tab. 2: Differences in the shopping gravitation according to the district size, age, education and economic activity  
Source: Authors' research. Categories with the highest frequencies of the respected variables are in bold

centers. The share of people shopping in shopping centers slightly grows with the level of education. The frequency of shopping in shopping centers also correlates with the economic situation of households represented by their monthly income rates. These results can be interpreted in such a way that the shopping centers in the city outskirts are more frequently used by people with higher incomes, which are mostly related to higher achieved education. These people also more frequently commute to work by cars, which provide them with higher mobility and therefore wider choice of shopping locations.

Regarding the characteristics of economic activity, people working in Brno and retirees prevail among people shopping at their places of residence. The inner city is most frequently used for shopping by the unemployed, who combine their trips with other rounds not connected with work activities (services, gaming rooms, restaurants, etc.). Also people commuting to work out of Brno often shop in the centre (the ones who travel by public transport from stations located in the city centre). Shopping centers at the edge of Brno are primarily used by students, people working outside Brno (commuting daily by their own cars) and also by mothers at maternity leave (also traveling mostly by cars). Shopping beyond the place of residence (in other districts) is done for non-regular (weekly) shopping rather than for daily shopping. They are mostly visited by mothers on maternity leave (40%) and seniors (35%) – here we can see their trips for cheaper shopping, not however to distant shopping centers but to closer hyper- and supermarkets.

A more specific analysis of the survey results makes it possible to find out about the popularity of specific retailing units for the individual frequency types of shopping (for more details see Tab. 3). Especially supermarkets with branches in most municipal

districts (in Brno: Albert 23 markets, Billa 10 markets, Brněnka – a regional chain, 25 markets) and small shops with foodstuffs or miscellaneous merchandise are preferred for daily shopping. The Kaufland (3 markets in Brno) and Tesco (4 markets in Brno) hypermarkets hold their positions, too. No significant preferences were demonstrated in the case of weekly shopping; the Globus hypermarket (1 market in Brno) and the Olympia shopping mall joined behind the above-mentioned chains in daily shopping. Specialized (irregular) shopping is dominated by the Vaňkovka shopping mall located in the inner city, followed by the Tesco and Olympia hypermarkets. The fourth place is occupied by small specialized shops in the inner city.

The mode of transport to shopping is primarily determined by the frequency, type and direction of shopping (see also Fig. 6). Daily shopping at the place of residence or in a closer neighborhood is mostly done on foot, as expected (60% of answers). Cars are most frequently used for weekly and specialized shopping (each 52%) – this is mostly given by the peripheral location and adaptation of shopping centers and hypermarkets for car transportation. When weekly and especially specialized shopping is done in the inner city, the public transport is widely used too (22% and 41%, respectively).

Cars are used for shopping slightly more frequently by men than women, which is quite surprising especially in the daily shopping. Cars are used for shopping most frequently by the middle generation (30–49 years) and least frequently by seniors over 60 years of age, as expected. The use of cars grows with the achieved education level and the use of public transport and walking decreases correspondingly.

If we focus on basic foodstuffs only, we can interpret the shopping frequency as well. Mothers on the maternity

Daily shopping		Weekly (weekend) shopping		Specialized (irregular) shopping	
Albert (Ahold) – supermarket	26%	Tesco – hypermarket	15%	Galerie Vaňkovka – shopping center	26%
Small shops except for larger chains	15%	Albert (Ahold) – supermarket	14%	Tesco – hypermarket	16%
Billa (Rewe) – supermarket	14%	Billa (Rewe) – supermarket	10%	Olympia – shopping center	15%
Brněnka – supermarket (regional chain)	7%	Globus – hypermarket	6%	Small specialized shops in the inner city	14%
Kaufland – hypermarket	7%	Olympia – shopping center	5%	Avion Shopping Park – shopping center	6%
Tesco – hypermarket	6%				

Tab. 3: Percentages of individual retailing units in all types of shopping. Source: Authors' research

leave and working people from larger families do their shopping on the daily basis (37% of all answers). They mostly shop close to their places of residence. Retired people and the unemployed shop for foodstuffs twice or three times a week; once a week or a lower frequency is typical for the youngest age category 15–19 years (most of the shopping do their parents). Concerning gender and education, no significant statistical differences were discovered among the individual categories.

When considering the shopping for basic foodstuffs according to the types of retailing units, supermarkets are the most preferred units (over a half of all answers – see Tab. 1 above). They are followed by hypermarkets and smaller self-service shops. When considering social groups, the expectation was confirmed that smaller shops and discount shops are mostly used by older age categories, supermarkets and hypermarkets by young people and middle-aged generation. In terms of age, gender and education,

shopping centres do not exhibit significant differences in the composition of their customers as compared with other types of shops.

Table 4 shows that over a half of all non-food shopping occurs in the shopping centers. They are distantly followed by hyper- and supermarkets and by smaller shops in the inner city. Older age groups (over 50 years) again prefer smaller shops in the vicinity of their places of residence and supermarkets; young and middle-aged generations do their shopping for non-food products especially in the shopping centers and hypermarkets. For example, 70% of respondents younger than 20 years shop in the shopping centers while only 25% of persons older than 60 years shop there. Education shows only a weak correlation – people with higher education shop more frequently in the shopping centers and smaller shops in the inner city while avoiding the supermarkets, which are mostly used by people with elementary education.

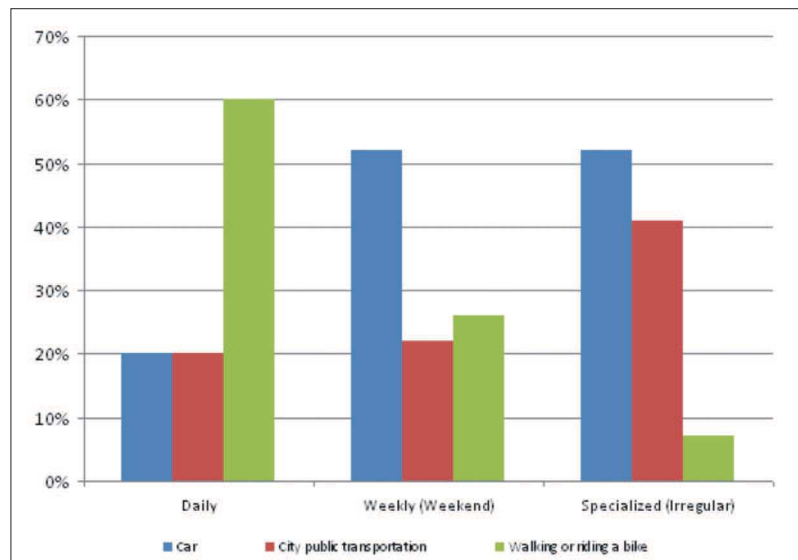


Fig. 6: Transport modes used for the three most frequent basic types of shopping. Source: Authors' research



Figs. 7 and 8.: Crowded parking places of the Hypermarket Globus in days after Christmas holiday (a time of the first sales) and photo of the Galerie Vankovka – a shopping centre located close to the historic centre and the main railway station, an example of successful revitalization of a post-industrial brownfield site (Photos: Josef Kunc)

Food - retailing unit type		Non-food - retailing unit type	
Supermarket	54%	Shopping center	54%
Shopping center	20%	Hypermarket	15%
Smaller self-service shop	12%	Supermarket	13%
Shopping center	7%	Smaller shop in the inner city	12%
Shop with across-the-counter sales	4%	Smaller shop near the place of residence	5%
Discount shop	3%	Discount shop	1%

Tab. 4: Preferences for the individual types of retailing units for the shopping of food and non-food products  
Source: Authors' research

When asked: "What type of shop do you really miss in the city?", 77% of respondents replied that none. This simple answer is based to a great extent on the wide choice of retail units, which is typical for a city of Brno's size. It is a reaction to the currently peaking phase of the retailing network transformation, which has been going on for 20 years in the Czech Republic. Those respondents, who replied to this question descriptively, were mostly people younger than 20, who traditionally long for more shops with textiles and seniors who miss shops with domestic wares. Gender and education did not show any significant differences.

The preceding question was related to another question concerning a change in the respondents' shopping behavior in the past five years. This is a time that respondents were able to actually remember and put into context. For answers see the following Tab. 5. For over a half of the respondents nothing significant changed near their habitual shopping places. Increased numbers of shops and enlarged assortment at their places of residence and a need to do their shopping outside the place of residence due to the lack of supply were perceived by about the same numbers of respondents. Only 13% of respondents preferred the newly opened large-area markets; this was a reaction to the fact that hypermarkets and shopping centers appeared in Brno mostly about 10–12 years ago.

## 5. Discussion and conclusions

Our research conducted within the borders of Brno city was aimed at revealing some specific areas of retail gravitation and shopping behavior of the inhabitants. Daily shopping (mostly basic foodstuffs) is realized

mostly at the place of residence (2/3 of answers) and in the close vicinity; supermarkets and small shops that are not part of established retail chains are the preferred shopping units. The role of hypermarkets and shopping centers has been secondary so far but, as pointed out in some studies based on commuting for retail shopping in urban environments (Marjanen, 1995; Szczyrba, 2002; Mitříková, 2008 and others), their role will grow in the future.

Weekly shopping is logistically much more balanced. Compared with our expectations specified in the hypothesis, the place of residence and its close surroundings (37% of answers) still prevails, followed by shopping centers at the edge of Brno and other municipal districts beyond the place of residence. Many locations (Fig. 4) recently saw the opening of new hypermarkets (and also supermarkets) with a wide supply of goods and frequent discounts, and people living in their vicinity take advantage of this. Significance of shopping centers at the edge of the city is already very apparent (28%).

The inner city (43% of answers) and shopping centers at the edge of the city (34%) are preferred for specialized or irregular shopping; here we expected a reverse order, though. The growing significance of shopping centers, with regard to smaller specialized shops in the inner city, for shopping performed both by the inhabitants of the city and its hinterlands, is rather clear from other research works as well (Szczyrba, 2002; Lowe, 2005; Crosby, 2005; McEachern, Warnaby, 2006; Van Leeuwen, Rietveld, 2011; Kunc et al., 2012a, 2012b). Localization of the popular shopping centre Galerie Vaňkovka and the department store Tesco with a

Have you noticed, in the past five years, approximately, any change in your shopping behavior?	
No significant changes occurred in the vicinity of my habitual shopping places	51%
I shop close to my place of residence since the availability of shops and the assortment of goods increased there	17%
I shop mostly outside of my place of residence since the necessary shops and the assortment of goods are not available there	16%
New large-area markets were opened and I prefer them	13%

Tab. 5: Preferences for the individual types of retailing units selling food and non-food products  
Source: Authors' research



hypermarket played a certain role in the preference for the inner city. The Galerie Vaňkovka shopping centre, which is located close to the historical centre and the main train station, can be regarded as an example of successful regeneration of a brownfield site (a complex of industrial factories) and revitalization of the city centre (a similar example is the Bullring shopping centre in the central part of Birmingham city, UK). If we abstract from the frequency types of shopping, the shopping centers are explicitly preferred for purchasing non-food products (54% of all shopping) while the supermarkets dominate with the same share in the shopping for foodstuffs.

The statistical analysis of the survey results revealed several correlations between the individual population groups and the places of shopping. The hypothesis was confirmed that the share of people shopping at their place of residence grows with age. On the contrary, it was not confirmed that young people explicitly prefer shopping centers mostly located in the city outskirts. It is the young people below 30 who are most represented among the people shopping in the inner city and only then among the people shopping in the shopping centers. This is a kind of need to confirm one's social status – to be seen in the brand-name shops and shopping centers, i.e. to be in the "center of action" – this has been corroborated in studies by Kunc et al. (2010), Jackson et al. (2011) and Spilková (2012b). Once again, the locality of the Vaňkovka shopping center, which immediately links with the historic inner city, plays its role in Brno. Education has no significant influence on retail gravitation; only in the case of shopping centers we can see a more significant increase in the share of shoppers with higher achieved education.

When considering specific population segments and their work activities in connection with the places of shopping, seniors are profiled as inhabitants of the city who prefer both their place of residence and other municipal districts of Brno. Seniors travel beyond their place of residence to take advantage of discount actions and discounted foodstuffs, drugstore goods, etc. offered by hypermarkets and supermarkets. The inner city is used for shopping mostly by the unemployed while the shopping centers are used by working people and mothers at maternity leave. A part of the working population takes an advantage of the possibility to do their shopping at the place of their work.

A majority of the respondents (60%) do their daily shopping within a walking distance; car trips dominate for the weekly and specialized shopping (for similar topics see e.g. Brown 1991; Marjanen, 1995; Findlay et al., 2001; Szczyrba, 2002; Mitříková, 2008; Wagner, Rudolph, 2010 etc.). Public transport is also much used

for visits to the shopping centers in the city outskirts; it is mostly used by seniors, mothers at maternity leave and teenagers.

The last tested hypothesis did not provide an unambiguous answer to the question about an improvement in the selection of retail shops and expansion of services in most Brno municipal districts in recent years. The prevailing neutral answer about the scope of change in the habitual places of respondents' shopping reflects the current state of inaction connected with the global economic recession. Building of new retailing concepts in the Czech Republic stopped by 2008 and people have apparently "become accustomed" to the new retailing standard, which doesn't grow fast but gets gradually corrected by means of filling in gaps in the market, increasing competition and growing supply of services (see also Kunc et al., 2012b; Spilková, 2012).

Czech inner cities, including Brno, have been exposed to the constantly intensifying process of commercialization and driving of grocery stores out of the inner cities is one of the consequences of this process (Sýkora, 2001; Ilnicki, 2001; Poole et al., 2002; Kunc et al., 2012b). Floorspace of grocery stores in the Brno inner city (not only here but also in other municipal districts) has been gradually shrinking (Muliček, Osman, 2009) and there has also been shrinking the floorspace of specialized non-foodstuffs shops. The center of shopping for both food and non-food products is being transferred to the housing development zones and to the city periphery where you can find supermarkets and hypermarkets, which are frequently parts of shopping centers.

On the other hand it is necessary to note that many small specialized shops, "evening grocery stores", farmer shops, etc. have recently opened in the Brno inner city and they have found their customers. It is well-known, that the Tesco chain, for example, is going to build a network of smaller grocery stores in the Czech inner cities (Tesco Express concept). Large developers with new shopping and administrative projects are going to enter the inner cities; competition will be tough, though. Developers certainly do not avoid building new shopping centers in the vicinity of historical city centers, see Brno. Just take a look at large Czech cities, such as Prague (e.g. the shopping center Nový Smíchov, or planned Copa center at Národní třída, which will certainly not be the only object of this type) and Ostrava (Nová Karolína) or nearby Bratislava (Aupark), Krakow (Galerie Krakowska), English Birmingham (BullRing shopping centre) and many others.

What will be the development of retailing within the context of the daily urban system in a central European

city such as Brno? The inner city will keep losing its position as far as weekly and irregular shopping is concerned. For daily shopping it will serve its residents who feel no need to travel somewhere else - this has been demonstrated by our research as well. Also the people working in the inner city will be able to take advantage of shopping facilities close to their places of work. Some small specialized shops will remain, large-area formats will be exceptions and if any of them get established they will be under very strong competition. New secondary "inner cities" will be gradually

established around the shopping centers with strong gravity effects and they will attract residential and administrative functions. These and other similar questions will be answered in rather near future.

### Acknowledgment

*This article was prepared as a part of the GA AV No. IAA301670901 project "Spatio-temporal organization of daily urban systems: analysis and evaluation of selected processes."*

### References

- BACON, R. W. (1995): Combined trips and the frequency of shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 2, No 3: p. 175–183.
- BAUMAN, Z. (1996): From Pilgrim to Tourist – or a Short History of Identity. In: Hall, S., du Gay, P. [eds.]: *Questions of Cultural Identity*. Sage, London, p. 18–36.
- BÄCKSTRÖM, K. (2006): Understanding Recreational Shopping: A New Approach. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 16, No. 2: p. 143–158.
- BERRY, B. J. L. (1967): *Geography of Market Centres and Retail Distribution*. Prentice Hall and Englewood Cliffs, New Jersey, 125 pp.
- BEZÁK, A. (2000): Funkčné mestské regióny na Slovensku. *Geographia Slovaca* Vol. 15, 89 pp.
- BROWN, S. (1992): *Retail Location: A Micro-scale Perspective*. Avebury, Hants, 336 pp.
- BUTLER, R. W. (1991): West Edmonton Mall as a Tourist Attraction. *The Canadian Geographer*, Vol. 35, No. 3: p. 287–295.
- CIMLER, P. (2001): Vliv globalizace na maloobchodní síť ČR. In: Bím, R. et al. [ed]: *Koncentrace obchodních firem na českém trhu*. Vysoká škola ekonomická, Praha, p. 67–93.
- CLARK, G. L., FELDMAN, M. P., GERTLER, S. M., WILLIAMS, K. (2003): *The Oxford Handbook of Economic Geography*. Oxford University Press, New York, 776 pp.
- COSHALL, J. T. (1985): Urban Consumers' Cognitions of Distance. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, Vol. 67, No. 2, p. 107–119.
- CROSBY, N., HUGHES, C., LIZIERI, C., OUGHTON, M. (2005): A message from the oracle: The Land use impact of a major in-town shopping centre on local retailing. *Journal of property research*, Vol. 22, No. 2–3, p. 245–265.
- DALLEN, T. J. (2005): *Shopping tourism, retailing, and leisure*. Channel View Publications, New York, 222 pp.
- DICKEN, P. (2003). *Global Shift*. Sage Publications, London, 656 pp.
- DRTINA, T., KRÁSNÝ, T. (1989): Mezinárodní srovnání vývojových tendencí maloobchodní sítě. Výzkumný ústav obchodu, Praha, 38 pp.
- ENGLAND, J. (2000): *Retail Impact Assessment: A Guide to Best Practice*. Routledge, London, 240 pp.
- FINDLAY, A. M., STOCKDALE, A., FINDLAY, A., SHORT, D. (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*, Vol. 7, No. 1, p. 1–15.
- FLOWERDEW, R., MARTIN, D. (2005): *Methods in Human Geography*. 2<sup>nd</sup> edition. Pearson Education, London, 392 pp.
- FRIČ, P., POTŮČEK, M. (2004): Model vývoje české společnosti a její modernizace v globálním kontextu. *Sociologický časopis*, Vol. 40, No. 4, p. 415–431.
- GUY, C. (1995): *The Retail Development Process: Location, Property and Planning*. Routledge, London, 240 pp.
- GUY, C. M. (1998) Classifications of Retail Stores and Shopping Centres: Some Methodological Issues. *GeoJournal*, Vol 45, No. 4, p. 255–264.
- HEINEBERG, H. (2006): *Stadtgeographie*. Verlag, Paderborn, 201 pp.
- ILNICKI, D. (2009): Przestrzenne zróżnicowanie poziomu rozwoju usług w Polsce. Teoretyczne i praktyczne uwarunkowania badań. Uniwersytet Wrocławski, Wrocław, 315 pp.
- JACKSON, V., STOEL, L., BRANTLEY, A. (2011): Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generation cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, No. 1, p. 1–9.

- JÜRGENS, U. (1994): Saalepark und Sachsenpark (Grossflächige Einkaufszentrum im Raum Leipzig-Halle). *Geographische Rundschau*, Vol. 46, No. 9, p. 516–523.
- KNOX, P. L., PINCH, S. (2009): *Urban social geography*. 6th edition. Pearson Education Canada, London, 392 pp.
- KOWALCZYK, A. (2005): Nowe formy turystyki miejskiej. *Prace i studia geograficzne*. Vol. 35, p. 155–197.
- KOŽELOUH, J. (2010): Environmentální dopady prostorové expanze velkoplošného maloobchodu v České republice 2003–2009. Nesehnutí, Brno. Dostupné na: <[http://www.nesehnuti.cz/publikace/vyzkum\\_2003-2009.pdf](http://www.nesehnuti.cz/publikace/vyzkum_2003-2009.pdf)>.
- KRÁSNÝ, T. (1990): Mezinárodní srovnání maloobchodní sítě. Výzkumný ústav obchodu, Praha, 50 pp.
- KULKE, E. (1992): Veränderungen in der Standortstruktur des Einzelhandels: untersucht am Beispiel Niedersachsen. Lit, Münster, 280 pp.
- KUNC, J., FRANTÁL, B., TONEV, P. (2010): Galerie Vaňkovka – studie nákupního chování návštěvníků. Masarykova univerzita, Brno, 14 pp.
- KUNC, J., TONEV, P., SZCZYRBA, Z., FRANTÁL, B. (2012a): Commuting for retail shopping as a part of the daily urban system (Brno, the Czech Republic). *Geographia Technica*, Vol. 13, No. 1, p. 36–45.
- KUNC, J., TONEV, P., SZCZYRBA, Z., GREPLOVÁ, Z. (2012b): Perspektivy nákupních center v České republice s důrazem na lokalizaci v urbánním prostředí: příklad města Brna. *Urbanismus a územní rozvoj*, Vol. XV, No. 2, p. 14–20.
- VAN LEEUWEN, E. S., RIETVELD, P. (2011): Spatial consumer behaviour in small and medium-sized towns. *Regional Studies*, Vol. 45, No. 8, p. 1107–1119.
- LENTNEK, B., LIEBER, S.R., SHESHKIN, I. (1976): Consumer Behavior in Different Areas. *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 66, p. 538–545.
- LLOYD, R., JENNINGS, D. (1978): Shopping Behavior and Income: Comparisons in an Urban Environment. *Economic Geography*, Vol. 54, No. 2, p. 157–167
- LOWE, M. (2005): The regional shopping centre in the inner city: A study of retail-led urban regeneration. *Urban studies*, Vol. 42, No. 3, p. 449–470.
- MARJANEN, H. (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*, Vol. 2, No. 3, p. 163–174.
- MARYÁŠ, J. (1983): K metodám výběru středisek maloobchodu a sfér. *Zprávy GgÚ ČSAV*, Vol. 20, No. 3, p. 61–81.
- MATLOVIČ, R. (2000): Transformačné procesy intraurbánných štruktúr Prešova jako odraz celospoločenských zmien v ostatnom decéniu. In: Matlovič, R. [ed.]: *Urbánné a krajinné štúdie*, Vol. 3., Prešovská univerzita, Prešov, p. 27–38.
- McEACHERN, M. G., WARNABY, G. (2006): Food shopping behaviour in Scotland: the influence of relative rurality. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 30, No. 2, p. 198–201.
- MILLER, E. J., O'KELLY, M. E. (1983): Estimating shopping destination choice models from travel diary data. *The Professional Geographer*, Vol. 35, p. 440–449.
- MITRÍKOVÁ, J. (2008): Geografické aspekty transformácie maloobchodu a nákupného správania sa na Slovensku (prípadové štúdie z miest Prešov a Košice). *Geografické práce* 14, Prešov, 213 pp.
- MLČOCH, L., MACHONIN, P., SOJKA, M. (2000): Ekonomické a společenské změny v České společnosti. *Karolinum*, Praha, 273 pp.
- MULÍČEK, O. (2007): Prostorové aspekty současného vývoje maloobchodní sítě. *Urbanismus a územní rozvoj*, Vol. X, No. 6, p. 14–20.
- MULÍČEK, O., OSMAN, R. (2009): Průzkum maloobchodní sítě na území města Brna 2009. *Masarykova univerzita*, Brno, 36 pp.
- MULÍČEK, O., OSMAN, R., SEIDENGLANZ, D. (2010): Časoprostorové rytmy města – industriální a postindustriální Brno. In: Vacková, B., Ferencuhová, S., Galčanová, L. [eds.]: *Československé město včera a dnes: Každodennost – Reprezentace – Výzkum*. Pavel Mervart/Masarykova univerzita, Červený Kostelec/Brno, p. 195–220.
- MUSIL, J. (2001): Vývoj a plánování měst ve střední Evropě v období komunistických režimů. *Sociologický časopis*, Vol. 37, No. 3, p. 275–296.
- ORDELTOVÁ, M., SZCZYRBA, Z. (2006): Současná situace v maloobchodní síti českých měst – geografická sonda Zlín. *Urbanismus a územní rozvoj*, Vol. IX, No. 3, p. 13–16.
- POOLE, R., CLARKE, G. P., CLARKE, D. B. (2002): Growth, concentration and regulation in European food retailing. *European urban and regional studies*, Vol. 9, No. 2, p. 167–186.
- SCOTT, D. M., HE, S. Y. (2012): Modeling constrained destination choice for shopping: a GIS-based, time-geographic approach. *Journal of Transport Geography*, Vol. 23, p. 60–71.

- SMOLOVÁ, I., SZCZYRBA, Z. (2000): Large commercial centers in the Czech Republic – landscape and regionally aspects of development (contribution to the study of the problematic). *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis, Geographica*, Vol. 36, p. 81–87.
- SPIPKOVÁ, J. (2003): Nový fenomén: nákupní centrum a utváření nákupního chování spotřebitelů v transformačním období. *Geografie*, Vol. 108, No. 4, p. 277–288.
- SPIPKOVÁ, J. (2012a): *Geografie maloobchodu a spotřeby*. Karolinum, Praha, 246 pp.
- SPIPKOVÁ, J. (2012b): The birth of the czech mall enthusiast: The Transition of shopping habits from utilitarian to leisure shopping. *Geografie*, Vol. 117, No. 1, p. 21–32.
- STARZYCZNÁ, H. (2010): Vybrané aspekty internacionalizace vnitřního obchodu v teoretických přístupech a empirickém zkoumání v České republice v období transformace. *E + M Ekonomie a management*, Vol. 6, No. 1, p. 115–130.
- STARZYCZNÁ, H., GABRYŠOVÁ, M., URBÁNEK, J. (2010): The influence of Globalization on Consumption and Consumer Market. In: *Marketing międzynarodowy-uwarunkowania i kierunki rozwoju*. Polskie wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, p. 58–68.
- SÝKORA, L. (2001): Proměny prostorové struktury Prahy v kontextu postkomunistické transformace. In: Hampl, M. [ed]: *Regionální vývoj: specifika české transformace, evropská integrace a obecná teorie*. Univerzita Karlova, Praha, p. 127–166.
- 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*, Vol. 37, p. 91–96.
- SZCZYRBA, Z. (2005): *Maloobchod v ČR po roce 1989 – vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Univerzita Palackého, Olomouc, 126 pp.
- SZCZYRBA, Z. (2006): *Geografie obchodu se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. Univerzita Palackého, Olomouc, 90 pp.
- SZCZYRBA, Z., SMOLOVÁ, I., FŇUKAL, M. (2006): Significant features of transformation of the services sector in an area – a case study for the micro-region of Olomoucko (contribution to research on the issue). *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis, Geographica*, Vol. 39, p. 83–93.
- TIMMERMANS, H., VAN DER HELJDEN, R., WESTERVELD, H. (1982): Perception of urban retailing environments: An empirical analysis of consumer information and usage fields. *Geoforum*, Vol. 13, No. 1, p. 27–37.
- VITURKA, M., MARYÁŠ, J., TOUŠEK, V., VYSTOUPIL, J. (1998). *Investiční atraktivita vybraných měst České republiky*. Masarykova univerzita, Brno, 120 pp.
- WAGNER, T., RUDOLPH, T. (2010): Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, No. 5, p. 415–429.
- WEŃCŁAWOWICZ, G. (2003): *Geografia społeczna miast*. PWN, Warszawa, 161 pp.

### Authors addresses:

RNDr. Josef KUNC, Ph.D., e-mail: [kunc@econ.muni.cz](mailto:kunc@econ.muni.cz)

Mgr. Petr TONEV, e-mail: [tonev@econ.muni.cz](mailto:tonev@econ.muni.cz)

Dept. of Regional Economics and Administration, Faculty of Economics and Administration, Masaryk University  
Lipová 41a, 602 00 Brno, Czech Republic

RNDr. Bohumil FRANTÁL

Institute of Geonics AS CR, v.v.i., Drobného 28, 602 00 Brno

E-mail: [frantal@geonika.cz](mailto:frantal@geonika.cz)

Assoc. Prof. RNDr. Zdeněk SZCZYRBA, Ph.D.

Department of Geography, Faculty of Science, Palacký University Olomouc

17. listopadu 12, 771 46 Olomouc, Czech Republic

e-mail: [zdenek.szczyrba@upol.cz](mailto:zdenek.szczyrba@upol.cz)

**Initial submission** 26 September 2012, **final acceptance** 30 November 2012

### Please cite his article as:

KUNC, J., FRANTÁL, B., TONEV, P., SZCZYRBA, Z. (2012): Spatial patterns of daily and non-daily commuting for retail shopping: The case of the Brno City, Czech Republic. *Moravian Geographical Reports*, Vol. 20, No. 4, p. 39–54.