

POTRAVINÁRSKY MALOOBCHOD V RURÁLNOH PROSTREDÍ: KVALITA NAKUPOVANIA

František Křižan, Ladislav Tolmáči, Viliam Lauko

Univerzita Komenského v Bratislave, Prírodovedecká fakulta, Katedra regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny, Mlynská dolina, 842 15 Bratislava

Abstract: The paper follows the papers of K. Viestová (1996) and V. Lauko et al. (2008). The main aim of this paper is analysis of inhabitant perceptions in context with the food retail. The villages in Galanta district were analyzed by the methods which were interview and questionnaire (n=335). Set of questions can be divided into 2 groups. The first group represented questions with aim to find out ways of shopping ordinary food goods (OFG) and what kind of transport is used for the shopping. The second group of questions is focused on the quality of the OFG shopping conditions. The partial conclusions are that outshopping is more frequent than before and that accessibility of shops is significant factor of store selection in case of rural food retail etc.

Keywords: food retail, rural environment, perceptions, Galanta, outshopping, accessibility

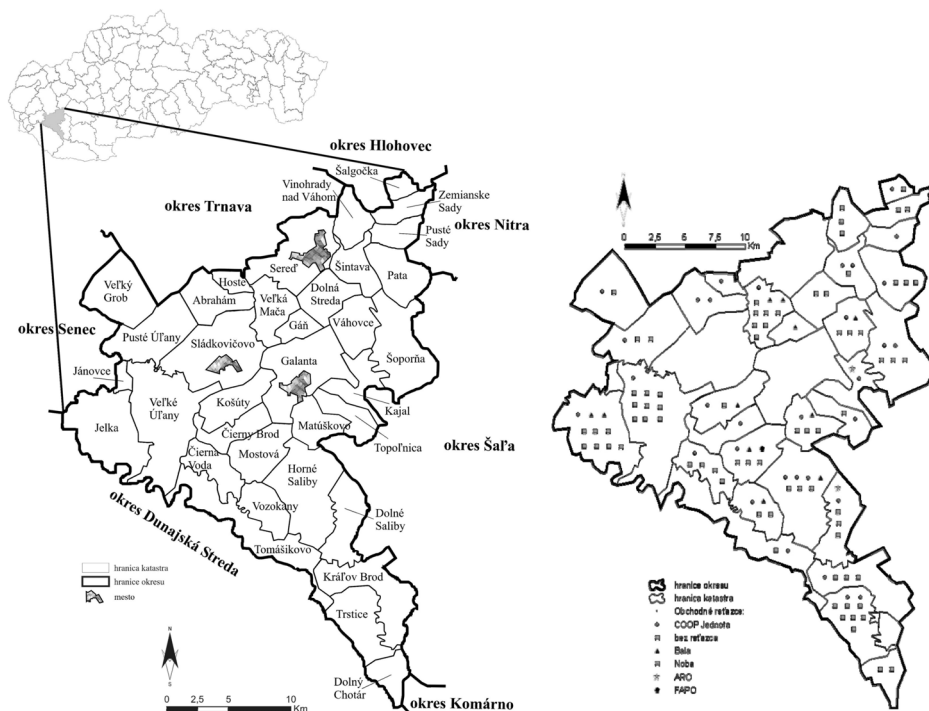
1. ÚVOD

Príspevok voľne nadväzuje na prácu V. Lauka a kol. (2008), v ktorom je pozornosť venovaná času a miestu nakupovania bežného potravinárskeho tovaru (BPT) v rurálnom prostredí. V tomto príspevku sú analyzované percepcie spotrebiteľov v súvislosti so spôsobmi nakupovania BPT a spôsobom dopravy, ktorú pri nakupovaní najčastejšie využívajú. Výskum bol cielený aj na analýzu miesta nákupu BPT. Zvláštna pozornosť je venovaná tzv. mimoobecným nákupom (outshopping). Poslednú časť dotazníka predstavovali otázky, zamerané na kvalitu podmienok nakupovania a na druhej strane bol analyzovaný aj čas strávený pri nakupovaní BPT počas jedného týždňa. Príspevok čiastočne nadväzuje na štúdiu K. Viestovej (1996) riešenú v inom (urbánnom) regióne. Obdobné dotazníkové šetrenie pri výskume maloobchodu v slovenskej geografii aplikovali P. Spišiak (1994), J. Mládek (1994), M. Rosič (2004), J. Fertal'ová (2006a, 2006b), M. Pulpitlová (2002a, 2002b) a i. Pri výskume bol aplikovaný rovnaký metodologický postup a dáta ako v práci V. Lauka a kol. (2008).

Hlavným cieľom príspevku bolo zhodnotenie percepcií spotrebiteľov v súvislosti s problematikou potravinárskeho maloobchodu a dostupnosti jednotlivých predajní v skúmaných obciach okresu Galanta.

2. POTRAVINÁRSKY MALOOBCHOD V OKRESE GALANTA

Okres Galanta pozostáva z 36 obcí, z ktorých 3 majú štatút mesta (Galanta, Sereď, Sládkovičovo). Predmetom výskumu bolo 32 vidieckych obcí¹, v ktorých sa v roku 2006 celkovo nachádzalo 120 potravinárskych maloobchodných predajní zväčša bez kooperačných väzieb (mapa 1). Z potravinárskych reťazcov má najfrekventovanejšie zastúpenie Jednota COOP (26,6 %)². Sieť Bala prezentuje 11 predajní (9,2 % všetkých skúmaných predajní) nachádzajúcich sa v 9 obciach okresu. Iba v 1 prípade (obec Gáň) má táto sieť dominantné postavenie. Prevádzky siete ARO sú lokalizované v obciach Kajal a Dolné Saliby. Najmenšiu skupinu tvoria predajne integrované do lokálnej siete FAPO (Mostová) a Noba (Váhovce).



Mapa 1 Poloha okresu Galanta v rámci Slovenska (mapa vľavo) a rozloženie potravinárskych maloobchodných predajní v okrese Galanta (mapa vpravo).

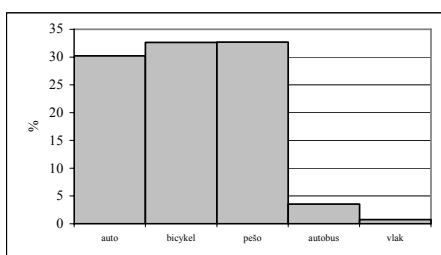
¹ obec Malá Mača vzhľadom na absenciu dát a nereprezentatívnu vzorku respondentov nebola do analýzy zahrnutá (je obsiahnutá v katastri Sládkovičovo)

² Iba v 4 obciach (Dolný Chotár, Dolná Streda, Vinohrady nad Váhom, Zemianske Sady) nemá Jednota svoje zastúpenie.

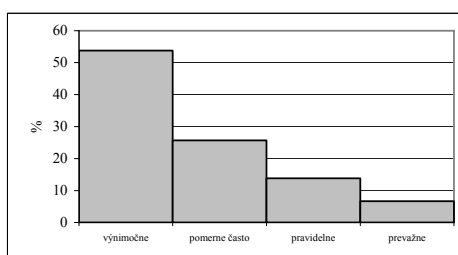
3. SPOTREBITEĽ A MALOOBCHOD – ANALÝZA OTÁZOK

V príspevku sú analyzované otázky zamerané na spôsob nakupovania BPT a dopravu, ktorú pri nákupoch spotrebiteľia využívajú. Predmetom výskumu bola tiež analýza kvality podmienok nákupu BPT a čas, ktorý respondenti strávia pri nakupovaní BPT.

Najviac spotrebiteľov chodí nakupovať BPT pešo (32,7 %), vzhľadom na dostupnosť predajní v jednotlivých vidieckych obciach okresu Galanta (pozri graf 1). Druhý najpoužívanější dopravný prostriedok je bicykel, ktorý používa až 32,6 % spotrebiteľov. Veľmi preferovaným dopravným prostriedkom sa stáva aj auto (30,2 %). Najmenej často používanými dopravnými prostriedkami na nákup BPT sú autobus (3,5 %) a vlak (0,8 %).

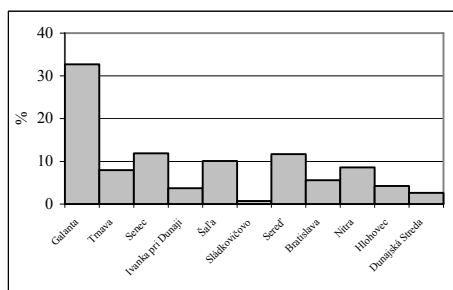


Graf 1 Aký spôsob prepravy využivate pri nákupe BPT?

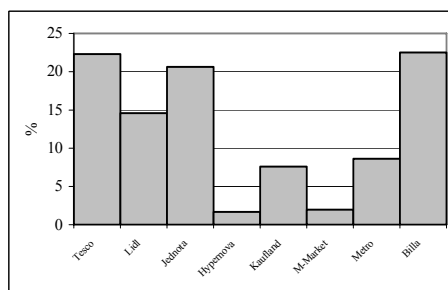


Graf 2 Ako často nakupujete BPT mimo svojho bydliska?

Až 47 % všetkých respondentov nakupuje mimo obce trvalého bydliska častejšie ako výnimočne (graf 2). Na druhej strane, pomerne veľká skupina obyvateľov nakupuje mimo svojho bydliska iba výnimočne (53 %). Pravidelne nakupuje mimo svojho bydliska 13,8 % spotrebiteľov a 6,7 % odpovedalo na túto otázku možnosťou prevažne. V tomto prípade je dôležité sledovať, kde sa tento nákup uskutočňuje a prečo, čomu slúžil aj daný príspevok a či jedným z faktorov nákupu mimo bydliska bola práve lepšia či horšia dostupnosť danej predajne potravín.

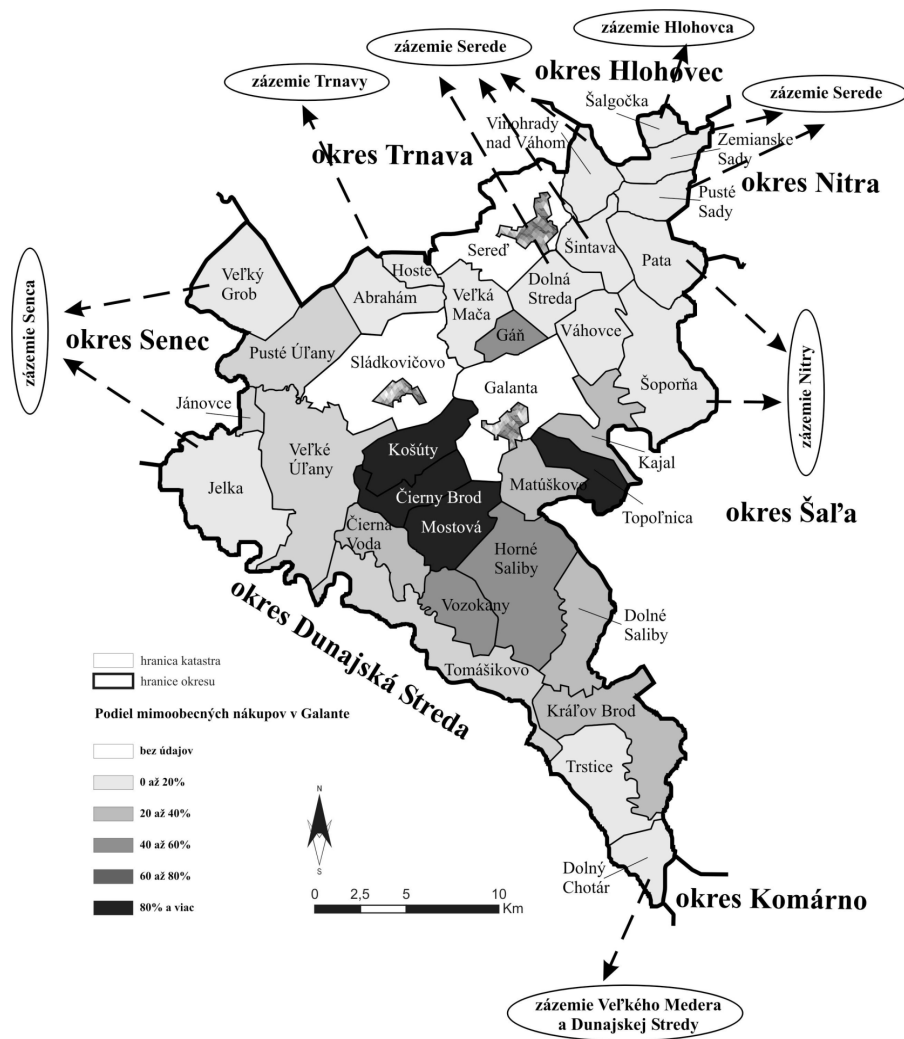


Graf 3 V ktorej obci nakupujete BPT mimo svojho bydliska?



Graf 4 V ktorom režazci nakupujete BPT mimo svojho bydliska?

Ďalší graf dokumentuje zóny vplyvu okolitých vidieckych obcí či miest a ich gravitačný účinok a schopnosť priťahovať spotrebiteľa, resp. veľkosť jeho zázemia (graf 3). Najviac opýtaných nakupuje (v rámci mimoobecných nákupov) v okresnom meste (32,7 %). Veľké percento nakupuje v meste Sered' (11,7 %) a v mimookresnom meste Senec (11,9 %). Nad 10 % mimoobecných nákupov zaznamenala aj Šaľa. Ostatné mestá dosahujú hodnotu pod 10 % mimoobecných nákupov. Názornejšie vysvetlenie daného javu podáva mapa okresu, na ktorej je pomocou kartogramu znázornený podiel mimoobecných nákupov uskutočňovaných spotrebiteľmi z vidieckych obcí okresu Galanta v meste Galanta a sféry pôsobenia okolitých obcí (pozri mapu 2). Treba však podotknúť, že v tomto prípade nebola zohľadnená frekvencia nákupov.

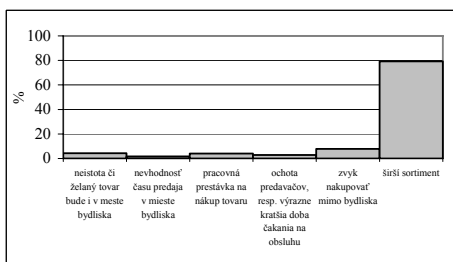


Mapa 2 Podiel nákupov mimo bydliska v Galante

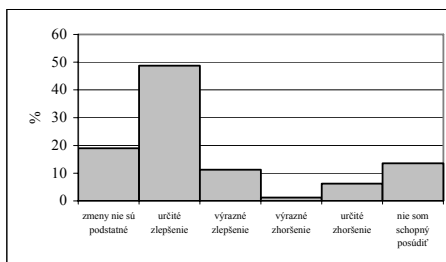
Najviac preferovaným maloobchodným reťazcom mimo svojho bydliska je Billa (22,5 %). V tesnom závесе je spoločnosť Tesco (22,3 %) a na treťom mieste Jednota Supermarket (20,6 %). Významnejšie postavenie v tomto smere ešte zaznamenala sieť Lidl (14,6 %; pozri graf 4).

Na nákup BPT mimo svojho bydliska si väčšina spotrebiteľov (75,14 %) zvolí ako dopravný prostriedok auto. Druhým najpoužívanejším dopravným prostriedkom pri mimoobecnom nákupe BPT je autobus (23,46 %) a tretím vlak (1,4 %).

Druhá skupina otázok bola zameraná na analýzu kvality podmienok nakupovania a taktiež času stráveného pri nakupovaní počas jedného týždňa. Graf 5 dokumentuje dôvody nákupu BPT mimo svojho bydliska. Najčastejší dôvod nákupu mimo bydliska je širší sortiment nakupovaného tovaru (79,2 %). Druhým najčastejším dôvodom nákupu mimo bydliska je zvyk takto nakupovať (7,8 %). Vysoké percento odpovedí zaznamenala aj možnosť neistota, či želaný tovar bude i v mieste bydliska (4,3 %) a taktiež aj pracovná prestávka na nákup (4,1 %). Ochotu predavačov, resp. výrazne kratšiu dobu čakania na obsluhu si zvolilo ako hlavný cieľ nákupu mimo bydliska iba 2,9 % opýtaných. Nevhodnosť času predaja v mieste bydliska zvolilo najmenej respondentov (1,8 %).



Graf 5 Aký je dôvod Vášho nákupu BPT mimo bydliska?

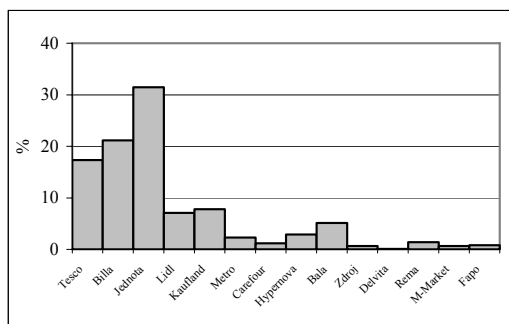


Graf 6 Domnievate sa, že v kvalite podmienok pre nákup BPT došlo v posledných rokoch vo Vašej obci a k nejakým zmenám?

Pri výskume kvality podmienok pre nákup BPT v danej obci a ich zmeny za posledné roky si spotrebiteľia mohli vybrať z možností: došlo k určitému zlepšeniu/zhoršeniu; možno pozorovať výrazné zlepšenie/zhoršenie; zmeny nie sú podstatné alebo nie som schopný/á posúdiť. Najviac respondentov sa zhodlo v názore určitého zlepšenia (48,8 %). Na druhej strane si takmer 19 % spotrebiteľov myslí, že zmeny nie sú podstatné. Danú situáciu až 13,6 % týchto ľudí nebolo schopných posúdiť. K výraznejšiemu zlepšeniu sa priklonilo 11,3 % opýtaných. O horších podmienkach vypovedá iba 7,6 % opýtaných, z nich 6,3 % pociťuje určité zhoršenie a iba 1,3 % výrazné zhoršenie (graf 6).

Pri výskume maloobchodu je dôležité sledovať aj čas strávený pri nákupoch, a preto mali spotrebiteľia za úlohu odhadnúť priemerný čas, ktorý strávi ich rodina v priebehu 1 týždňa na nákupoch. Tento priemerný čas bol stanovený na 3,06 hodín.

Ďalšou úlohou opýtaných bolo vymenovať 5 potravinových maloobchodných reťazcov. Následne boli tieto reťazce obodované podľa pozície, na ktorú ju spotrebiteľia dosadili od 5 bodov za prvé miesto až po 1 bod za miesto posledné. Výsledky dokumentuje graf 7, podľa ktorého prvá pozícia patrí predajniam Jednota (31,5 %). Druhým najznámejším maloobchodným reťazcom je Billa (21,2 %) a tretím Tesco (17,3 %). Ostatné reťazce nepresiahli hodnotu 10 %.



Graf 7 Vymenujte päť potravinových maloobchodných reťazcov

4. ZÁVER A DISKUSIA – HĽADANIE SÚVISLOSTÍ

V posledných 2 dekádach prešiel slovenský maloobchod nielen štruktúrovou či priestorovou transformáciou (Pulpitlová, 2003, Lauko, 2004, Fertal'ová, 2005), ale zmenilo sa i chovanie spotrebiteľa (Lauko a kol., 2008). Analýzy percepcií spotrebiteľov v porovnaní s minulými³ poukazujú na viaceré skutočnosti, z ktorých možno vysloviť niekoľko záverov.

Analýza prvej skupiny otázok odhalila skutočnosť, že vyše 65 % spotrebiteľov chodí na nákup BPT pešo alebo na bicykli. Aj tieto skutočnosti úzko súvisia s potrebou podrobnejšieho výskumu v tejto oblasti a v rámci lokalizácie daného obchodu pre lepšie uspokojenie potrieb spotrebiteľov, či pre lepšie konkurenčné prostredie v súvislosti s dostupnosťou maloobchodných predajní. Veľký podiel opýtaných využíva pri nákupe BPT automobil (30,2 %), ktorý používajú spotrebiteľia najmä na veľké rodinné týždenné nákupy, resp. na nákupy mimo svojho bydliska. Autobus ako dopravný prostriedok pri nákupe BPT mimo obce využíva 3,5 % opýtaných. Ide o spotrebiteľov, ktorí cestujú za prácou (či rôznymi službami) autobusom a pri tejto príležitosti uskutočňujú aj nákupy. Iba minimum respondentov používa ako dopravný prostriedok vlak (0,8 %) z dôvodu nepriaznivého dopravného spojenia z jednotlivých obcí okresu, ale taktiež aj z dôvodu nezapojenia týchto uzlov do železničnej siete (iba 3 obce majú železničnú stanicu).

Mimoobecný nákup možno definovať ako „*nákupe tovarov spotrebiteľmi mimo ich lokálnych nákupných zón*“ (Jarratt, 2003, s. 287). Na jednej strane až 46,2 % obyvateľov nakupuje BPT mimo svojho bydliska z rôznych dôvodov a pomerne často (graf 7). Na druhej strane až 53,8 % spotrebiteľov nakupuje BPT častejšie v mieste svojho bydliska ako mimo neho. Je však ťažké určiť mieru, či je táto hodnota dostatočne vysoká vzhľadom na absenciu podobných štúdií⁴ v odbornej literatúre a vzhľadom na špecifika problematiky maloobchodu. Sledovaný ukazovateľ vypovedá jednak o relatívne priaz-

³ Všetky porovnania s minulou (rok 1988 a 1996) vychádzajú z práce K. Viestová (1996). Je však nutné podotknúť, že predchádzajúce štúdie analyzovali správanie spotrebiteľov v urbánnom prostredí. Aj z toho dôvodu je pri komparácii výsledkov náležité zohľadniť rozdiel v nákupných zvyklostiach spotrebiteľov v meste a na vidieku. Viaceré diferencie môžu byť spôsobené práve zmenou prostredia výskumu.

⁴ v zmysle slovenského spotrebiteľa.

nivej dostupnosti predajní BPT, ale na druhej strane je na podrobnejšiu analýzu nutná vzájomná časová alebo priestorová komparácia.

Analýza zameraná na sféru maloobchodného vplyvu jednotlivých miest na vidiecke obce okresu Galanta potvrdila prevahu gravitačného pôsobenia Galanty ako okresného mesta a ako mesta s dostatočnou vybavenosťou predajní BPT. Pri pohľade na graf 3 a mapu 2 možno identifikovať jednotlivé zóny vplyvu okolitých miest. V modelovom okrese nakupuje najviac opýtaných v okresnom meste (32,7 %). Vzhľadom na nepravidelný tvar okresu a relatívne centrálnu polohu Galanty uskutočňujú spotrebiteľia nákupy aj v iných okolitých mestách i mimo okresu, ktoré sú pre týchto potenciálnych zákazníkov priaznivejšie dostupné ako Galanta. Takto možno niektoré obce (Veľký Grob alebo Jelka) priradiť pod gravitačné pôsobenie Senca, ďalej obec Hosté možno priradiť k zázemiu Trnavy, obec Dolná Streda, Šintava, Vinohrady nad Váhom, Zemianske Sady a Pusté Sady k Seredi. Pod vplyv Hlohovce spadá Šalgočka a obce Pata a Šoporňa patria do zázemia Nitry. V južnej časti okresu z obce Dolný Chotár chodia spotrebiteľia častejšie nakupovať do Veľkého Medera a Dunajskej Stredy (kde sa nachádza aj hypermarket Hypernova) ako do Galanty⁵.

Najviac preferovaným maloobchodným reťazcom mimo svojho bydliska je Billa (22,5 %) vzhľadom na jej prítomnosť v okresnom meste a podielu nákupu v ňom v rámci mimobydliskových nákupov. V tesnom závесе je spoločnosť Tesco z dôvodu lokalizácie tejto spoločnosti v štyroch spádových územiach (Šaľa, Nitra, Trnava, Bratislava). Na treťom mieste sa umiestnila spoločnosť Jednota COOP so svojou sieťou supermarketov v každom okolitom meste vrátane okresného. Významnejšie postavenie zaznamenal aj diskont Lidl, ktorý vzhľadom na akcie a cenové ponuky masívne propagované touto spoločnosťou lákajú stále viac a viac spotrebiteľov. V čase výskumu však bola prevádzka tohto maloobchodného reťazca v Galante ešte iba vo výstavbe, pričom možno predpokladať, že v súčasnosti by dosahoval významnejšie postavenie⁶.

Auto ako dopravný prostriedok nákupu BPT mimo svojho bydliska používa vyše 75 % spotrebiteľov. Vlastníctvo auta (v súvislosti s ďalšími sociálnymi kritériami) patrí medzi rozhodujúce faktory výberu nákupného miesta (Bromley a Colin, 1995, s. 446-448). Zvyšných 25 % opýtaných si na účel takéhoto nákupu zvolilo iný spôsob dopravy (autobus, vlak, bicykel), a práve v tomto prípade zohráva dostupnosť maloobchodných reťazcov veľmi významnú úlohu. Bolo by vhodné sledovať dostupnosť postravných predajní z jednotlivých zastávok, resp. železničných staníc a pod.

Druhá skupina otázok skúmala kvalitu podmienok nakupovania a percepcie obyvateľstva v zmysle preferovania jednotlivých maloobchodných reťazcov. Medzi najväčšiu motiváciu mimoobecného nákupu zahŕňa D. Jarratová (2003, s. 302) miestnu nákupnú ponuku, príjmovú situáciu spotrebiteľov a príležitosti cestovať mimo ich lokálnej nákupnej zóny. Pri analýze dôvodu nákupu BPT mimo bydliska (graf 5) v okrese Galanta si najväčšia skupina opýtaných zvolila možnosť širší sortiment (79,2 %), čo potvrdzuje rezultáty D. Jaratovej (2003). Dôležitá je však aj analýza dôvodov daných per-

⁵ v súčasnosti je už v Galante otvorený hypermarket Tesco a Kaufland, čím sa predpokladá vzostup mimoobecných nákupov v Galante. Tesco zvolilo lokalizáciu svojej prevádzky pri železničnej a autobusovej stanici, čo využijú najmä spotrebiteľia, ktorí do Galanty dochádzajú za prácou (Samsung Electronics Slovakia) a službami (okresné mesto). Kaufland zvolil lokalizáciu predajne pri výjazdovej ceste smerom na Sereď, čo využijú najmä motorizovaní nakupujúci.

⁶ Počet predajní Lidl síce impozantne rastie, do konca roka 2006 ich bolo vyše 70, ale tzv. tvrdý diskont (ktorý predstavuje najmä Lidl) sa presadzuje ťažšie ako je tomu napr. v ČR. V tabuľkách tržieb maloobchodných reťazcov, ktoré každoročne zostavuje agentúra Terno, sa Lidl ani v roku 2005 nedostal do prvej desiatky, ako sa to po jeho prvých úspešných mesiacoch pôsobenia v roku 2004 predpokladalo (Horváthová, 2006)

cepcií. Jedným z nich môže byť malá vybavenosť obecných potravín, ktoré spĺňajú iba denné požiadavky spotrebiteľov, ale náročnejšie nákupy akými sú týždenné rodinné nákupy sú spotrebiteľia odkázaní uskutočňovať vo väčších predajniach v okolitých mestách. Pri komparácii s predchádzajúcimi rokmi možno pozorovať vzostup voľby daného dôvodu, pretože v roku 1988 preferovalo túto možnosť 40,54 % a v roku 1996 už len 38 % spotrebiteľov. Možnosť zvyk nakupovať mimo bydliska či ochota predavačov si zvolilo ako príčinu nákupu mimo bydliska takmer 2,9 % až 8 % respondentov. Daný zvyk súvisí s návykmi po pracovnom čase, kedy sa spotrebiteľia pred návratom do miesta bydliska zastavia na nákup v mieste pracoviska. V roku 1988 si túto možnosť zvolilo 9,46 % až 12,16 % a v roku 1996 iba 0,65 % až 4 % opýtaných. Vzhľadom na nižšiu vybavenosť obecných predajní nie je prekvapujúce, že 4,3 % opýtaných si ako dôvod nákupu mimo bydliska zvolilo možnosť neistoty, že želaný tovar bude i v mieste bydliska. Aj táto možnosť zaznamenala v porovnaní s predchádzajúcimi rokmi zostup. V roku 1988 ju označilo 35,14 % opýtaných a v roku 1996 klesla miera odpovedí na 23 %. V tomto prípade možno vyvodit' záver, že postupne dochádza (v porovnaní s minulosťou) k lepšiemu vybavovaniu daných predajní.

Viacero spotrebiteľov využíva na nákup pracovnú prestávku (4,1 %). V minulosti dosahovala táto odpoveď vyššie podiely. V roku 1988 to bolo 17,57 % a v roku 1996 klesol podiel na 5 %. Tu možno pozorovať postupný pokles takto strávenej prestávky. Jednou z príčin môže byť súkromný sektor, ktorý mnohokrát netoleruje takto strávenú prestávku, resp. ľudia využívajú obedovú prestávku iným spôsobom alebo príčinou môže byť aj zmena otváracích hodín jednotlivých predajní v prospech spotrebiteľov, ktorí nakupujú až po pracovnej dobe. Je prekvapujúce, že iba 1,8 % spotrebiteľov určila príčinu nákupu mimo bydliska nevhodnosť času predaja v mieste bydliska, pretože v minulých rokoch boli tieto podiely výrazne vyššie, pričom otváracie hodiny ostali takmer bez zmeny (v rurálnom prostredí). V roku 1988 si túto možnosť zvolilo 31,08 % opýtaných a v roku 1996 už iba 5 % opýtaných. Ďalšie príčiny mimoobecného nákupu možno nájsť vo viacerých prácach (napr. LaForge a kol., 1984, Bromley a Colin, 1995, Broadbridge a Calderwood, 2002 a i.).

Ďalej boli analyzované podmienky pre nákup BPT a ich kvalita, pričom spotrebiteľia mohli kvalifikovať tieto podmienky z možností určitého zlepšenia/zhoršenia; výrazného zlepšenia/zhoršenia; zmeny nie sú podstatné alebo nie som schopný/á posúdiť (graf 6). Najčastejšie sa opýtaní zhodli v odpovedi určitého zlepšenia kvality podmienok nákupu BPT (48,8 %). V komparácii s minulými štúdiami možno pozorovať vzostupný trend (v roku 1988 to bolo 11 % a v roku 1996 už 45 %). Tieto fakty vypovedajú o skutočne zlepšujúcich sa podmienkach, čo sa prejavilo aj na percepciách obyvateľstva. Až 19 % opýtaných si myslí, že zmeny nie sú podstatné. V roku 1988 si to myslelo 34 % a v roku 1996 už len 18 %, čo iba potvrdzuje predchádzajúce skutočnosti. V roku 2005 sa na treťom mieste umiestnila odpoveď – nie som schopný/á posúdiť (13,6 %). V roku 1988 neoznačil túto možnosť ani jeden z opýtaných, no v roku 1996 ju označilo 2 % opýtaných. Vysoký nárast tohto podielu možno vysvetliť procesom suburbanizácie, resp. imigrantmi v týchto obciach, ktorí nie sú schopní vyjadriť sa k predchádzajúcej situácii. Podiel 11,3 % zaznamenala percepcia výrazného zlepšenia podmienok kvality nákupu BPT. V minulosti to takto vnímalo 5 % (rok 1988), resp. 27 % (rok 1996) respondentov. To znamená, že v tomto zmysle dochádzalo k postupnému vzostupu, neskôr stagnácii a v súčasnosti prebieha zostup. Príčiny možno hľadať v postupnom dovybavovaní týchto predajní, ktoré dosiahli maximum poskytovania služieb vzhľadom na možnosti obecnej predajne. Určité zhoršenie podmienok nakupovania BPT vníma 6,3 % opýtaných. V mi-

nulosti (rok 1988 aj 1996) sa k tejto možnosti nehlásil žiaden z opýtaných. Výrazné zhoršenie zase vníma 1,3 % respondentov, čo je v porovnaní s minulými analýzami výrazný zostup, pričom v roku 1988 to bol 32 % podiel a v roku 1996 iba 8 % podiel, čo potvrdzuje zlepšujúce sa podmienky nákupu BPT.

Čas strávený nakupovaním BPT počas jedného týždňa odhadovali spotrebiteľia daného okresu na 3,06 hodín. Pri komparácii s predchádzajúcimi rokmi (1988 – 6,05 hodín a 1996 – 4,55 hodín) možno pozorovať pokles času stráveného nakupovaním BPT. Príčiny takéhoto zostupu možno vysvetliť viacerými faktormi. Jedným z nich je skrátenie radov či rýchlejšia obsluha pri nakupovaní alebo lepšie vybavenie predajní BPT, čo má za následok nákup želaného tovaru na jednom mieste a tým pádom sa čas strávený nakupovaním výrazne skrátí. Taktiež väčšie rodinné nákupy alebo rodinné balenia tovarov v zmysle istého predzásobovania majú taktiež zostupný vplyv na tento ukazovateľ.

Pri analýze percepcii preferencií typu maloobchodných predajní, možno vychádzať zo štúdií českých spotrebiteľov (Spilková, 2003, Skála, 2004, Szczyrba, 2005), z ktorých vyplýva, že správanie spotrebiteľa závisí od veľkosti danej obce a taktiež od vekovej štruktúry spotrebiteľov. Avšak všeobecne platí, že zákazníci sa pre nákupy v určitom type predajní rozhodujú najmä na základe polohy predajne, ceny výrobku a šírky sortimentu tak, ako to dokumentuje tab. 1.⁷

Table 1 Dôvody pre voľbu predajne ako hlavného nákupného miesta

1. široký sortiment 2. nízke ceny 3. poloha predajne	1. nízke ceny 2. poloha predajne 3. široký sortiment
Zákazník hypermarketu	Zákazník diskontu
1. poloha predajne 2. široký sortiment 3. nízke ceny	1. poloha predajne 2. nízke ceny 3. široký sortiment
Zákazník supermarketu	Zákazník samoobsluhy

Zdroj: Retail Decision 2004 (INCOMA Research a GfK Praha). Citované podľa Skála (2004), Szczyrba (2005).

Spotrebiteľia v skúmanom regióne najviac preferujú spoločnosť Jednota COOP z dôvodu najlepšej dostupnosti tohto reťazca v skúmaných vidieckych obciach⁸. Sieť predajní Jednota je silne diferencovaná a najrovnomernejšie rozložená zo všetkých maloobchodných sietí Slovenska. Aj z toho dôvodu tejto sieti jednoznačne patrí prvenstvo. Ako poukazujú A. Broadbridgeová a E. Calderwood (2002, s. 403) spotrebiteľská vernosť vidieckym predajniam nesúvisí ani tak s lojalitou, ako skôr s nedostatkom prostriedkov dostať sa do supermarketu, z čoho čerpá práve Jednota. Na ďalších pozíciách sa umiestnili reťazce Billa a Lidl, najmä z dôvodu lacnejšieho tovaru a akciových cien, ktoré v predajniach vo vidieckych obciach často absentujú. Z dôvodu širšieho sortimentu spotrebiteľia nakupujú v maloobchodných sieťach Tesco a Metro.

⁷ Zoradené podľa poradia dôležitosti.

⁸ Svedčí o tom aj vyhlásenie predsedu Coop Jednota A. Ďurčeka, ktorý tvrdí, že v rámci konkurenčného boja (po nástupe diskontu Lidl) sa na cenovej vojne (maloobchodu) zúčastňovať nebudú. Hoci za cenu, že im niektorí zákazníci zostanú na chvíľu neverní. Cesta obratov za každú cenu nie je podľa neho pre COOP voľbou. Verí, že ich zákazník má aj iné hodnoty – dostupnosť obchodov, fakt, že tam nemusí ísť autom, šírka a kvalita sortimentu, ale aj vlastné značky (Horváthová a Múčka, 2005).

- Z čiastkových výsledkov tejto štúdie možno vyvodit' viacero všeobecných záverov:
- ♦ Mimoobecné nákupy predstavujú výrazný podiel nákupov BPT. Ide o nákupy najmä v supermarketoch, resp. hypermarketoch či diskontoch. Preto možno spotrebiteľov z vidieka považovať za významnú skupinu nakupujúcich v okolitých mestách⁹, čo ovplyvňuje aj lokalizáciu výstavby nových predajní v týchto mestách pri výjazdových cestách smerom k spotrebiteľom alebo pri autobusovej či železničnej stanici v meste ako je to v prípade Galanty.
 - ♦ Denné nákupy sú na zostupe, naopak veľké týždenné nákupy zaznamenali vzostup.
 - ♦ Spokojnosť spotrebiteľov s kvalitou podmienok nákupu BPT stúpa.
 - ♦ Čas strávený nakupovaním BPT počas týždňa sa skraca.
 - ♦ Preferovanie predajne (v rurálnom prostredí) úzko súvisí s dostupnosťou tejto predajne. Až potom nasleduje lacnejší tovar a širší sortiment.
 - ♦ Pri tejto analýze bola potvrdená dôležitosť dostupnosti – ako jedného z najvýznamnejších lokalizačných faktorov pri výskume potravinárskych maloobchodných reťazcov.

Pod'akovanie

Príspevok vznikol za finančnej podpory grantu VEGA 1/0454/09.

Literatúra

- BROADBRIDGE, A., CALDERWOOD, E. 2002. Rural grocery shoppers: Do their attitudes reflect their actions? In: *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30, No. 8/9, 394-406.
- BROMLEY, R.D.F., COLIN, J.T. 1995. Small town shopping decline: dependence and inconvenience for the disadvantaged. In: *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol. 5, No. 4, 432-456.
- FERTAĽOVÁ, J. 2005. Regionálnogeografické aspekty hodnotenia vývoja maloobchodu na Slovensku po roku 1989. In: *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis, Prírodné vedy, XLIII, Folia geographica 8*, 5-12.
- FERTAĽOVÁ, J. 2006(a). Hodnotenie návštevnosti vybraných hypermarketov a nákupných centier v mestách Prešov a Košice. In: *Zborník zo VII. vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov*, Nitra, ISBN 80-8050-813-5.
- FERTAĽOVÁ, J. 2006(b). Evaluation of attendance in selected hypermarkets and retail stores in the towns of Prešov and Košice. In: *AUPO Geographica*, Vol. 39, 19-25.
- HORVÁTHOVÁ, J. 2006. Maloobchodom už nehýbu len cenové vojny. In: *eTrend*, 27. 11. 2006.
- HORVÁTHOVÁ, J., MÚČKA, F. 2005. V maloobchode zúri Lidl efekt. In: *eTrend*, 27. 5. 2005.
- JARRATT, D. 2003. Outshopping behaviour: an explanation of behaviour by shopper segment using structural equation modelling. In: *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol. 10, No. 3, 287-304.
- LAFORGE, R. REESE, R., STANTON, W. 1984. Identifying and attracting consumer outshoppers. In: *Journal of Small Business Management*, Vol. 22, 22-29.
- LAUKO, V., TOLMÁČI, L., KRIŽAN, F. 2008. Potravinársky maloobchod v rurálnom prostredí: čas a miesto nákupu. In: *Acta Facultatis rerum naturalium Universitatis Comenianae, Geographica*, Nr. 51, 41-55.
- MLÁDEK, J. 1994. Trade utilities and its perception by Petržalka inhabitants. In: *Acta Facultatis rerum naturalium Universitatis Comenianae, Geographica*, Nr. 34, 95-110.

⁹ Pri výskume maloobchodu v meste Olomouc na príklade hypermarketu Terno až 35,9 % všetkých nakupujúcich boli mimoolomouckí zákazníci (Szczyrba, 2002).

- PULPITLOVÁ, M. 2002a. Metódy výskumu maloobchodnej siete v meste Nitra. In: *Študentská vedecká konferencia. Zborník abstraktov prác diplomantov a doktorandov*. Bratislava: Univerzita Komenského, 147.
- PULPITLOVÁ, M. 2002b. Dimenzie maloobchodnej siete v meste Nitra. In: *Sborník XX. jubilejní sjezd České geografické společnosti – Regionální rozvoj/Regionalizace*. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyňe, 111-120, ISBN 80-7044-409-6.
- PULPITLOVÁ, M. 2003. Transformácia maloobchodnej siete v SR. In: *Geografie XIV, Geografické aspekty stredoevropského priestoru*. Brno: Masarykova univerzita, 133-137. ISBN 80-210-3208-1.
- ROSIČ, M. 2004. Zhodnotenie návštevnosti vybraných hypermarketov mesta Košice. In: *Sborník z příspěvků z Mezinárodní geografické konference „Geografie a proměny poznání geografické reality“ konané v Ostravě ve dnech 30. a 31. 8. 2004*, 327-336, ISBN 80-7042-788-4.
- SKÁLA, Z. 2004. Rozhodování zákazníků (1). In: *Moderní obchod*, č. 10, 51.
- SPILKOVÁ, J. 2003. Nový fenomén: nákupní centrum a utváření nákupního chování spotřebitelů v transformačním období. In: *Geografie*, sborník České geografické společnosti, roč. 108, č. 4, 277-288.
- SPIŠIAK, P. 1994. Alimentary facilities of Petržalka. In: *Acta Facultatis rerum naturalium Universitatis Comenianae, Geographica*, Nr. 34, 23-32.
- SZCZYRBA, Z. 2002. Shopping gravity of large-scale store – example of Terno Olomouc hypermarket (contribution to the study of the problematic). In: *Acta Universitatis Palackianae Olomouensis, Geographica* 37, 91-96.
- SZCZYRBA, Z. 2005. *Maloobchod v ČR po roce 1989. Vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 126, ISBN 80-244-1274-8.
- VIESTOVÁ, K. 1996. Maloobchodná sieť a spotrebiteľ. In: *Ekonomický časopis*, Vol. 44, č. 7-8, 609-616.

Food retail in rural region: quality of shopping

Summary

The main aim of the paper was to analyze the inhabitant perceptions in context with food retail, following the papers of K. Viestová (1996) and V. Lauko et al. (2008). The primary analyzing methods were interviews and questionnaires done in the villages of Galanta district. The aims of the questions were to find out the ways of shopping and their transport. The other group of questions was focused on the quality of shopping conditions of foods.

The main conclusion is that: outshopping is more frequent than before. Accessibility of shops is according to resident's perceptions significant factor of selection of store in rural food retail. Daily shopping decreases and on the other side large week shopping increases. Consumer satisfaction with shopping quality of foods also increases. Time spent with shopping during week is shorter. Selection of shops (in rural region) relates to accessibility of these shops. The next selection factors are the price of the goods and wideness the assortment.