



XXII. MEZINÁRODNÍ KOLOKVIUM O REGIONÁLNÍCH
VĚDÁCH. SBORNÍK PŘÍSPĚVKŮ

22ND INTERNATIONAL COLLOQUIUM ON REGIONAL
SCIENCES. CONFERENCE PROCEEDINGS

Place: Velké Bílovice (Czech Republic)
June 12-16, 2019

Publisher: Masarykova univerzita (Masaryk University Press), Brno

Edited by:

Viktorie KLÍMOVÁ

Vladimír ŽÍTEK

(Masarykova univerzita / Masaryk University, Czech Republic)

Vzor citace / Citation example:

AUTOR, A. Název článku. In Klímová, V., Žítek, V. (eds.) *XXII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků*. Brno: Masarykova univerzita, 2019. s. 1–5. ISBN 978-80-210-9268-6. DOI.

AUTHOR, A. Title of paper. In Klímová, V., Žítek, V. (eds.) *22nd International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings*. Brno: Masaryk University Press, 2019. pp. 1–5. ISBN 978-80-210-9268-6. DOI.

Publikace neprošla jazykovou úpravou. / Publication is not a subject of language check.

Za správnost obsahu a originalitu výzkumu zodpovídají autoři. / Authors are fully responsible for the content and originality of the articles.

© 2019 Masarykova univerzita
ISBN 978-80-210-9268-6 (online : pdf)

DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-9268-2019-39

AKO ČASTO A AKO DLHO NAKUPUJÚ SPOTREBITELIA V NÁKUPNÝCH CENTRÁCH V BRATISLAVE? PRÍSTUP KONCENTRICKÝCH ZÓN

How often and how long do consumers shop in shopping malls in Bratislava? Concentric zones approach

FRANTIŠEK KRIŽAN ¹

PETRA HENCELOVÁ ¹

KRISTÍNA BILKOVÁ ²

¹Katedra reg. geografie, ochrany a plán. krajiny | ¹Depart. of Reg. Geogr., Landscape Prot. and Plan.
Prírodovedecká fakulta | Faculty of Science
Univerzita Komenského v Bratislave | Comenius University in Bratislava
✉ Ilkovičova 6, 842 15 Bratislava, Slovak Republic
E-mail: frantisek.krizan@uniba.sk, hencelova10@uniba.sk

²Geografický ústav | ²The Institute of Geography
Slovenská akadémia vied | Slovak Academy of Sciences
✉ Štefánikova 49, 814 73 Bratislava, Slovak Republic
E-mail: kristina.bilkova@savba.sk

Anotace

Nakupovanie sa stalo súčasťou nášho každodenného života, nie však každodenných aktivít v priestore. Výber lokality na realizáciu nákupov je v priestore premenlivý v kontexte preferujúcich nákupných formátov. Obdobne sa okrem lokality nákupu mení aj frekvencia a čas nákupu. Príspevok je zameraný na analýzu nákupného správania spotrebiteľov v meste Bratislava v zmysle hľadania odpovedí na výskumné otázky: Súvisí frekvencia nákupov a čas nakupovania so vzdialenosťou od miesta bydliska spotrebiteľov? Ako často spotrebiteľia nakupujú v maloobchode? Koľko času spotrebiteľia strávia nakupovaním? Analýza prebiehala v prostredí geografických informačných systémov (GIS) aplikáciou prístupu vyčlenenia koncentrických zón. Časové aspekty nákupného správania spotrebiteľov sa istou mierou prejavujú aj v priestore, avšak nemožno diskutovať o zreteľnej závislosti od vzdialenosti nákupného centra.

Klíčovú slova

nákné správanie, nákupné centrá, časovo-priestorový, koncentrické zóny, Bratislava

Annotation

Shopping has become a part of our daily life but not a part of daily activities in space. Preference and choice of a shopping centre for realisation of shopping is variable in space within the context of preferred shopping types. Similarly, not only location of shopping but also time, frequency and duration vary. This paper is focused on the analysis of shopping behaviour of consumers in the urban area of Bratislava (Slovakia). The following research questions were stated: 'Do frequency and time of shopping relate to the distance of a shopping centre from the consumers' place of residence?', 'How often do consumers do their shopping in retails?' and 'How much time do consumers spend shopping?'. The analysis was conducted in the environment of geographical information systems (GIS) by applying an approach of defining concentric zones. To some extent, temporal aspects of consumer shopping behaviour are also shown in space. However, it is impossible to talk about clear dependance on the distance of the shopping centre.

Key words

shopping behaviour, shopping centres, spatiotemporal, concentric zones, Bratislava

JEL classification: C88, D12, P46, R50

1. Úvod

Výhodou skúmania konceptov ľudského správania v priestore a čase je fakt, že ako priestor, tak i čas sú merateľnými veličinami, ktoré môžu byť skúmané i na mikroúrovni (tj. v rovine jednotlivcov), čo umožňuje aplikáciu celej škály vedeckých metód. Spomínaný fakt takisto umožňuje potrebné vedecké zovšeobecnenie a tvorbu všeobecnejšie platných záverov, ktoré možno vzťahovať k určitým typom geografického prostredia alebo k určitým populačným segmentom či sociálnym skupinám (Frantál et al., 2012, p. 834). Čas sa stal v dnešnom globalizovanom svete dôležitou a vzácnu súčasťou každodenných aktivít ľudí. Súčasný životný štýl obyvateľov nás premieňa na konzumnú spoločnosť (Baudrillard, 2016), v ktorej čas zohráva stále dôležitejšiu úlohu a obyvatelia sa stávajú spotrebiteľmi, ktorí pociťujú čoraz intenzívnejšie nedostatok času. Čas začal byť považovaný za významnú komoditu v každodennom životnom cykle spotrebiteľov a v marketingovom rozhodovaní. Nakupovanie so sebou prináša výdavky vo forme financií a času. Na rozdiel od financií, čas nie je nafúkateľný a z tohto dôvodu je pre každého bez ohľadu na financie totožný pre každého spotrebiteľa. Spotrebiteľia však vnímajú čas rozdielne a tak k nemu pristupujú aj pri nakupovaní. Jednou z možností ako stráviť menej času pri nakupovaní je nakupovanie v nákupných centrách. Nákupné centrá na jednej strane čas šetria v zmysle širokej ponuky tovaru prístupného v množstve predajní sústredených pod jednou strechou a úsporou pri dochádzke za nákupmi, avšak na druhej strane nákupné centrá ponúkajú doplnkové služby, čím spotrebiteľovi umožňujú stráviť viac času práve v týchto nákupných formátoch. V tejto súvislosti si možno položiť niekoľko výskumných otázok: Koľko času trávi spotrebiteľ v meste nakupovaním? Ako často nakupuje? Líši sa nákupné správanie v priestore? Aj na tieto otázky nákupného správania spotrebiteľov je zameraný tento príspevok.

Nákupné správanie spotrebiteľov možno skúmať z rôznych perspektív. Okrem marketingových prístupov (Lantos, 2015, Solomon et al., 2014), psychologických prístupov (Maraz et al., 2015, Tai, Fung, 1997), sociologických prístupov (Sommer et al., 1992, Todorova, 2014), sa do riešenia problému zapájajú aj priestorové (geografické) prístupy (Scott, He, 2012, Spilková, 2018). Rôzne disciplíny riešia tému správania spotrebiteľov z rôznych aspektov (časový, priestorový, sociálny, etický a pod.) a následne využívajú odlišné metódy alebo súbory metód aplikáciou rôznorodých nástrojov. Čas a priestor zohrávajú esenciálnu úlohu pri výskume maloobchodu a spotreby a sú príznačné pre geografický prístup (cf. Axenov et al., 2018, Mulíček, Osman, 2018).

Spotrebiteľské správanie je ťažké zjednodušiť a zhrnúť do všeobecného modelu. Je neustále ovplyvňovaný vplyvom špecifických zmien v maloobchodnom sektore a v maloobchodných sieťach (cf. Kunc, Križan, 2018). Golledge a Stimson (1997) alebo Spilková (2012) opisujú formovanie procesu nákupného správania v ekonomikách transformácie ako prechod medzi fázami organizácie spoločnosti a ekonomiky, tj. prechod od socializmu cez prechodnú fázu hospodárstva na trh. Nákupné správanie nie je len opakujúcou sa nemennou činnosťou, ale prechádza procesom formovania. Spotrebiteľ prechádza procesom priestorového hľadania predtým, ako zozbiera potrebné informácie o obchodných príležitostiach, aby mohol následne vylúčiť tie, ktoré sú pre neho nevýhodné, neatraktívne. Výber miesta nákupu je ovplyvnený mnohými faktormi (Teller, 2008). Nakupovanie je základným aspektom spotrebiteľského správania a je ovplyvnené komplexnými a rôznorodými psychologickými procesmi (Dholakia et al., 2010). Fundamentálnu úlohu pri výbere miesta nákupu zohráva vzdialenosť (dostupnosť) miesta nákupu (Dennis et al., 2002). V tejto súvislosti riešenie problému z priestorového (geografického) hľadiska možno považovať za opodstatnené.

Cieľom príspevku je zhodnotenie nákupných preferencií spotrebiteľov v kontexte vzdialenosti ich bydliska od nákupných centier na území mesta Bratislava. Príspevok je zameraný na analýzu empirických dát z terénneho výskumu. Úlohou autorov príspevku je analýza nákupného správania spotrebiteľov v Bratislave a ich percepcií v priestorových súvislostiach. Pozornosť autorov je sústredená na hľadanie odpovedí na nasledujúce výskumné otázky: O: Súvisí frekvencia nákupov a čas nakupovania so vzdialenosťou od miesta bydliska spotrebiteľov? Pri riešení tejto otázky sme hľadali odpovede na podotázky Oa: Ako často spotrebiteľia nakupujú v maloobchode? Ob: Koľko času spotrebiteľia strávia nakupovaním?

2. Metódy a dáta

Aplikované metódy možno rozdeliť do dvoch skupín. Prvú skupinu zastupujú metódy zberu dát, druhú skupinu metódy analýzy dát. K najčastejšie používaným a najrozšírenejším metódam kvalitatívne zameraného výskumu v oblasti nákupného správania patrí dotazníkový výskum a interview (Flowerdew, Martin, 2005). Základom analýzy je databáza nákupného správania spotrebiteľov v Bratislave (Grossmanová et al., 2015) realizovaného v mesiacoch február-máj v roku 2011. Dotazník sa na základe definovaného cieľa marketingového prieskumu skladal zo štyroch okruhov otázok zameraných na: (i) základné (demografické a socioekonomické) dáta o spotrebiteľovi, (ii) miesto bydliska spotrebiteľa, (iii) realizáciu nákupov, (iv) výber predajne, resp. nákupného centra ako miesta najčastejšieho nákupu (Križan et al., 2015). Respondenti boli dotazovaní v nákupných centrách a ich okolí na území mesta Bratislava. Respondenti v dotazníku uvádzali aj miesto bydliska. Na základe tohto ukazovateľa bol zrealizovaný kvótny výber respondentov (Bryman, 2012), ktorý korešpondoval s demografickou štruktúrou obyvateľov vo všetkých mestských častiach. Viazanými kvótnymi znakmi boli pohlavie, vek, vzdelanie a miesto trvalého bydliska. Celkovo ide o databázu percepcií a preferencií od 11 389 spotrebiteľov. Základné údaje o respondentoch poskytujú tab. 1.

Tab. 1: Vybraté charakteristiky respondentov zúčastnených na dotazníkovom prieskume

Pohlavie	Podiel [%]	Priemerný vek	Vzdelanie respondentov [%]				
			Bez Vzdelania	ZŠ	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ
Muži	42,3	37,5	0,25	1,25	11,37	44,30	42,82
Ženy	57,7	36,3	0,15	1,22	10,17	49,55	38,91
Spolu	100,0	36,8	0,19	1,23	10,68	47,33	40,57

Zdroj: vlastné spracovanie (N = 11 389)

Použitý dotazník pozostával z viacerých otázok zameraných na nákupné správanie spotrebiteľov. Pre potreby tejto štúdie boli otázky rozdelené do dvoch skupín. Skupina behaviorálnych otázok poskytuje informácie o nákupnom správaní respondentov. Skupina subjektívnych otázok poskytuje informácie o preferenciách respondentov (Brown et al., 2013). V príspevku sú hodnotené problémy zamerané na frekvenciu nákupu (Ako často nakupujete v maloobchode?), čas strávený nakupovaním (Odhadnite, koľko času strávite týždenne nakupovaním?) v časových a priestorových súvislostiach.

Druhú skupinu aplikovaných metód zastupujú metódy analýzy v rámci geografických informačných systémov (GIS), ktoré možno považovať za vhodný nástroj marketingového výskumu (cf. Cliquet, 2013). Prvá časť analýzy bola zameraná na geokódovanie zákazníkov a predajní v meste v prostredí GIS (ArcGIS 10.1). Následne sme individuálne posudzovali percepcie a preferencie spotrebiteľov pre všetky nákupné centrá v Bratislave využitím viacerých nástrojov GIS. V druhej časti analýzy sme sa zamerali na vymedzenie koncentrických zón s polomerom 500 metrov (Križan et al., 2018). Premietnutie databázy nákupného správania spotrebiteľov z Bratislavy do koncentrických zón (11 zón so šírkou 500 m) predstavuje spôsob ako zachytiť priestorovú diferenciáciu zmien nákupného správania, resp. zmien v priestorovej štruktúre mesta (cf. Šveda, 2011). Môžeme predpokladať, že prejavy nákupného správania sa menia s narastajúcou vzdialenosťou od nákupného centra. Interval 500 m pri konštrukcii zón sa ukázal ako najvhodnejšie rozpätie, ktoré nerozkladá územie na množstvo úzkych, resp. širokých zón a zároveň zohľadňuje charakter analyzovaného javu na intraurbánnej úrovni. Pri aplikovaní väčších intervalov (1000 m) dochádza k skresleniu výsledkov vzhľadom na charakter zástavby v meste. Predposledný interval 5000 m pokrýva väčšinu kompaktno zastaveného územia mesta. Nad 5000 m od najbližšieho nákupného centra sa nachádzajú polohovo marginálne časti mesta, v ktorých žije iba zlomok spotrebiteľov (výskumná vzorka predstavuje 4,2 % spotrebiteľov). Preto zvyšná časť územia mesta nebola podrobnejšie členená, ale bola analyzovaná ako jedna koncentrická zóna (viac ako 5 000 m).

3. Frekvencia a čas nákupu spotrebiteľov v nákupných centrách v Bratislave?

V Bratislave sa v roku 2011 nachádzalo 12 nákupných centier (Križan et al., 2015). Ide o rôzne nákupné centrá, klasifikované podľa genézy ako greenfield i brownfield alebo podľa polohy ako nákupné centrá v historickom centre, vnútornom meste i na periférii mesta. V bratislavských nákupných centrách najčastejšie spotrebiteľia nakupujú viackrát za týždeň (tab. 2). Takmer štvrtina spotrebiteľov nakupuje raz za týždeň. Tretiu najpočetnejšiu skupinu predstavujú spotrebiteľia, ktorí nakupujú denne (cf. Kim, Park, 1997). Nepravidelne nakupuje menej ako desatina spotrebiteľov, čo poukazuje na skutočnosť plánovaných nákupov.

Tab. 2: Frekvencia nákupov podľa podielu spotrebiteľov v Bratislave v roku 2011

Frekvencia nákupu	Denne	Viacrát za týždeň	Raz za týždeň	Dvakrát za mesiac	Raz za mesiac	Nepravidelne
Podiel spotrebiteľov (%)	17,6	44,3	24,8	4,2	2,4	6,6

Zdroj: vlastné spracovanie (N = 11 389)

Na druhej strane si možno položiť otázku, či sa prejavuje frekvencia nákupov spotrebiteľov v priestore v kontexte so vzdialenosťou od najbližšieho nákupného centra (tab. 3, obr. 1). Vo všetkých koncentrických zónach dominuje frekvencia nákupu viackrát za týždeň, pričom maximálnu hodnotu dosahuje v prípade najvzdialenejších lokalít od nákupného centra (viac ako 50 % nákupov). Denné nákupy sú však pre vzdialené lokality najmenej frekventovaným nákupom zo všetkých zón (11,7 %). Vo všeobecnosti však nemožno pozorovať závislosť frekvencie nákupov v priestorovom kontexte v závislosti od vzdialenosti nákupného centra. Istou pomyslenou hranicou je zóna 4 km od najbližšieho nákupného centra, kedy dochádza ku kontinuálnemu poklesu denných nákupov.

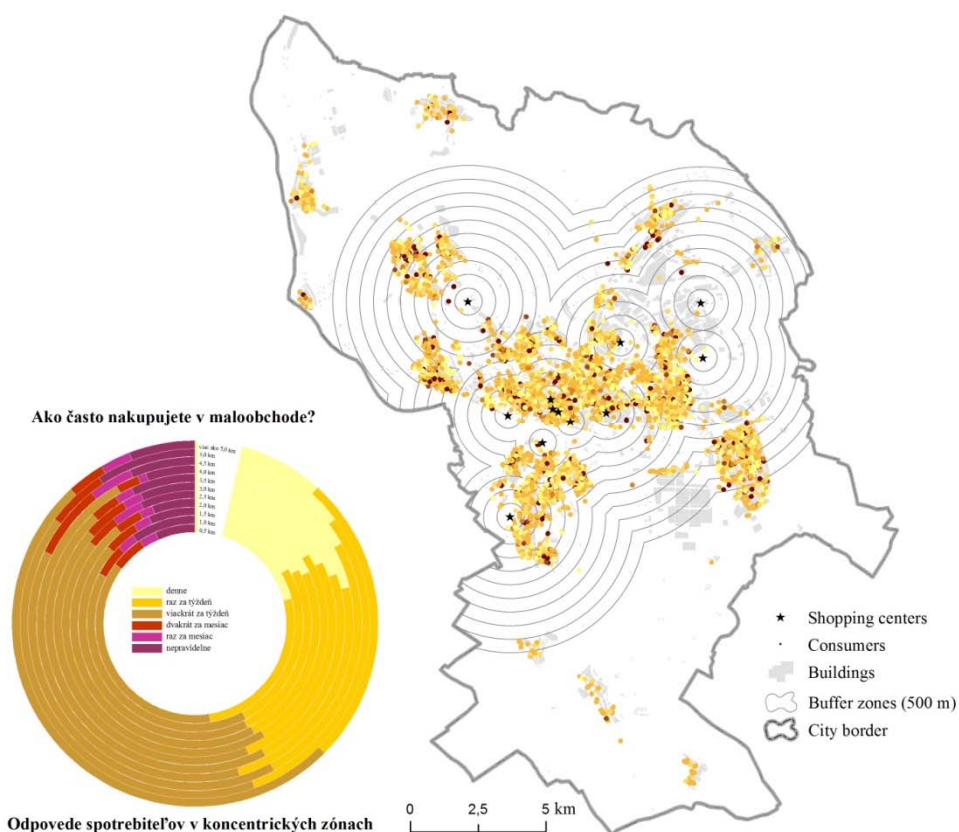
Tab. 3: Frekvencia nákupu podľa podielu spotrebiteľov v koncentrických zónach od najbližšieho nákupného centra v Bratislave v roku 2011

A/B	Denne	Viacrát za týždeň	Raz za týždeň	Dvakrát za mesiac	Raz za mesiac	Nepravidelne
do 500	21,0	37,7	26,6	5,5	2,8	6,5
1000	16,6	40,5	25,6	4,8	2,7	9,7
1500	17,4	43,9	25,2	4,7	2,3	6,5
2000	18,2	47,0	23,9	3,6	1,7	5,6
2500	16,3	44,3	24,9	4,0	3,8	6,7
3000	17,8	42,6	25,9	5,1	2,2	6,3
3500	19,6	45,8	22,6	3,0	1,9	7,0
4000	21,3	46,3	24,2	2,3	0,9	5,0
4500	17,0	40,0	25,1	7,2	4,3	6,4
5000	14,8	40,7	29,6	5,6	0,1	9,2
5000 a viac	11,7	50,6	25,8	3,3	2,7	5,8

Zdroj: vlastné spracovanie (N = 11 389)

Vysvetlivky: A – Vzdialenosť od najbližšieho nákupného centra (m), B – frekvencia nakupovania (%)

Obr. 1: Frekvencia nákupov spotrebiteľov v závislosti od vzdialenosti nákupných centier v Bratislave v roku 2011



Zdroj: vlastné spracovanie (N = 11 389)

Spotrebiteľia môžu minimalizovať svoje náklady v nákupnom centre nákupom na jednom mieste, nákupmi na viacerých miestach a viacúčelovými nákupmi (Kim, 2002), čo je charakteristické práve pre nákupné centrá. Obdobne možno uvažovať aj pri analýze času nákupu. Najväčší podiel spotrebiteľov v Bratislave nakupuje v nákupných centrách do 30 min za týždeň. Na druhej strane takmer štvrtina spotrebiteľov nakupuje viac ako 150 min za týždeň. Vo všeobecnosti však viac ako polovica spotrebiteľov nakupuje do 60 min za týždeň (tab. 4).

Tab. 4: Čas nákupu za týždeň podľa podielu spotrebiteľov v Bratislave v roku 2011

Čas strávený nakupovaním za týždeň (min)	do 30	31-60	61-90	91-120	121-150	viac ako 150
Podiel spotrebiteľov (%)	28,4	23,5	4,8	17,1	1,5	24,8

Zdroj: vlastné spracovanie (N = 11 389)

Analýza času nákupu z priestorového hľadiska poukazuje na niekoľko zaujímavých zistení (tab. 5, obr. 2). V najbližších koncentrických zónach od nákupného centra strávia spotrebiteľia najviac času nakupovaním. Naopak, v najvzdialenejších lokalitách od nákupných centier je čas nákupov za týždeň najkratší. Súvislosti možno hľadať s frekvenciou nákupov, kedy v najbližších koncentrických zónach nakupujú spotrebiteľia častejšie (tab. 3) ako v prípade vzdialenejších zón. Aj v tomto ukazovateli sa prejavila istá pomyslená hranica zóny 4 km od najbližšieho nákupného centra, kedy dochádza ku kontinuálnemu poklesu času nakupovania a do popredia sa dostávajú kratšie nákupy do 30 min za týždeň.

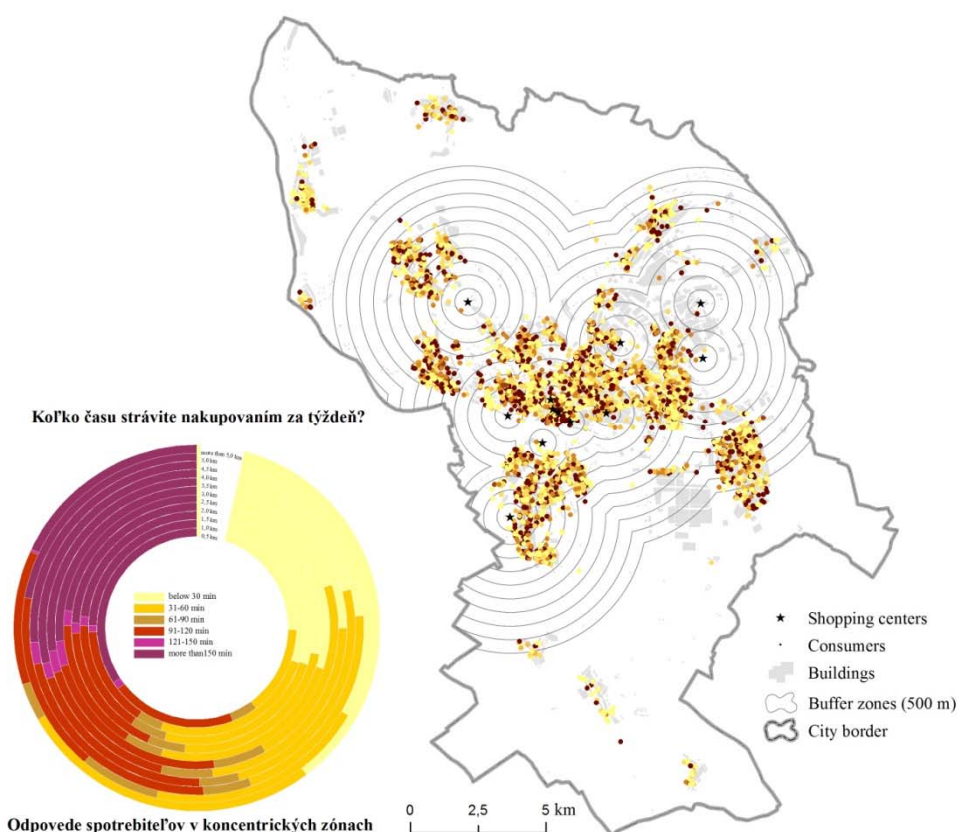
Tab. 5: Čas nákupu za týždeň podľa podielu spotrebiteľov v koncentrických zónach od najbližšieho nákupného centra v Bratislave v roku 2011

A (m) /B (min)	do 30	31-60	61-90	91-120	121-150	viac ako 150
do 500	25,3	14,6	4,2	20,4	1,2	34,3
1000	30,3	25,1	3,9	15,1	1,0	24,6
1500	30,1	24,3	5,0	15,8	1,3	23,4
2000	28,4	23,2	4,8	17,9	1,3	24,4
2500	30,0	24,3	4,7	16,2	1,8	22,9
3000	20,1	21,9	6,0	22,6	2,8	26,5
3500	25,0	23,2	5,6	16,2	2,4	27,5
4000	21,1	24,5	4,1	20,0	1,6	28,6
4500	23,8	20,9	4,7	22,1	2,1	26,4
5000	33,3	20,4	7,4	16,7	0,0	22,2
5000 a viac	39,8	26,9	3,3	11,9	0,2	17,9

Zdroj: vlastné spracovanie (N = 11 389)

Vysvetlivky: A – Vzdialenosť od najbližšieho nákupného centra (m), B – čas nakupovania za týždeň (%)

Obr. 2: Čas strávený nákupmi za týždeň v závislosti od vzdialenosti nákupných centier v Bratislave v roku 2011



Zdroj: vlastné spracovanie (N = 11 389)

4. Záver

Príspevok je zameraný na analýzu správania spotrebiteľov z priestorového hľadiska aplikáciou nástrojov v rámci geografických informačných systémov vyčlenením koncentrických zón. Priestorová analýza koncentrických zón má v ekonomickom i geografickom výskume dlhú tradíciu v lokalizačných teóriách (Thünen, Weber, Christaller, Lösch), v maloobchode vyúsťujúca do delimitácie nákupných zón (Birkin et al., 1996). Aplikovaný prístup riešenia možno považovať za relevantný aj v marketingovom výskume (cf. Kita, 2013). Všeobecne, výsledky použitých metód poukázali na fakt, že názory a správanie spotrebiteľov sú ovplyvnené aj lokalitou ich bydliska, frekvenciou

a trvaním ich nakupovania, v menšom rozsahu aj vekom a príjmom respondenta. Použitím GIS možno jednoducho identifikovať segment spotrebiteľov v priestore a určiť zóny, v ktorých dostupnosť k nákupným centrámi je najpriaznivejšia. Čiastočne sa potvrdilo, že čím bližšie k nákupnému centru je bydlisko spotrebiteľa, tým viac času strávi nakupovaním. Možno podotknúť, že významnejšie vplýva vzdialenosť nákupného centra na frekvenciu nákupov v rurálnom prostredí (cf. Kunc et al., 2012b).

Spotrebiteľia z Bratislavy uprednostňujú vo svojom nakupovaní plánovitosť, ktorá sa prejavuje v pravidelnosti, z čoho môže vyplývať ich racionalita v nákupnom správaní. Prevažná časť spotrebiteľov v Bratislave nakupuje do 60 min za týždeň s výraznejším priestorovým rozložením tohto ukazovateľa (cf. Kunc et al., 2012b, Mitriková, 2017, Trembošová et al., 2016). So stúpajúcou vzdialenosťou od nákupného centra klesá priemerný čas strávený nakupovaním za týždeň (cf. McDonald, 1995).

Prístup riešenia nákupného správanie spotrebiteľov v prostredí GIS vyčlením koncentrických zón predstavuje hlavný prínos príspevku. Aplikáciu GIS v marketingu (Cliquet, 2013) možno považovať za vhodný nástroj riešenia súčasných problémov nielen výskumníkov, ale aj ako vhodný nástroj plánovacej praxe. Výsledky analýzy nákupného správanie spotrebiteľov sú priamo využiteľné v marketingu. Časové aspekty nákupného správanie spotrebiteľov nie sú silne závislé od vzdialenosti od nákupného centra. Na čas strávený nakupovaním zrejme vplývajú iné faktory ako vzdialenosť od nákupného centra (cf. Kunc et al., 2016). Podľa Baker (1994), existuje podstatná korelácia medzi atraktivnosťou centra v priestore a frekvenciou výletov v čase. Hodnotenie nákupného správanie spotrebiteľov je dôležitým nástrojom v marketingovom plánovaní napríklad o rozhodovaní pri vzniku (alebo zániku) novej maloobchodnej predajne, nákupného centra (cf.). Znalosť geografického rozmeru spotrebiteľského správanie umožňuje sledovať preferencie, správanie a zvyky spotrebiteľov s ohľadom na vzdialenosť rôznych implantovaných bodov na našom území podľa geografických zón (Kita, Grossmanová, 2014).

Uvedený prístup riešenia problému je koncepčnej povahy. Výskumné otázky, ktoré sme rozvinuli sú prístupné empirickému výskumu prostredníctvom celého radu tradičných metód. Vo výskume možno identifikovať limity nášho prístupu rozširujúce výskum nákupného správanie spotrebiteľov, ktoré ponúkajú možnosti a smery pre akademikov. Limitujúce faktory takéhoto výskumu možno rozdeliť do dvoch skupín. Prvou z nich je skutočnosť, že výsledky analýzy pochádzajú z jedného mesta, preto ich nemožno generalizovať. Druhou skupinou limitujúcich faktorov je skutočnosť, že pri analýze sa vychádzalo z predpokladu, že spotrebiteľia budú nakupovať v najbližšom nákupnom centre (cf. Kunc et al., 2012b). Realita však môže byť odlišná, keďže mnohí spotrebiteľia nakupujú počas cesty do/z práce a pod., resp. spotrebiteľia nakupujú v iných maloobchodných prevádzkach v meste, aj keď preferencia nákupných centier ako najčastejšieho miesta nákupu v Bratislave bola dokumentovaná (Križan et al., 2015). Budúci výskum analýzy nákupného správanie spotrebiteľov by mohol byť zameraný na detailné mapovanie nákupného správanie spotrebiteľov využitím metód geomarketingu (Križan, Bilková, 2019).

Literatura

- [1] AXENOV, K., KRUPICKAITĚ, D., MORACHEVSKAYA, K., ZINOVYEV, A., (2018). Retail sprawl in post-Soviet urban residential communities: Case studies of Saint-Petersburg and Vilnius. *Moravian Geographical Reports*, vol. 26, no. 3, pp. 210-219. ISSN 1210-8812. DOI 10.2478/mgr-2018-0017.
- [2] BAKER, M. J., (2014). *Marketing strategy and management*. London: Palgrave. ISBN 978-1-137-02582-1.
- [3] BAUDRILLARD, J., (2016). *The consumer society: Myths and structures*. London: Sage. ISBN 978-1-4739-8237-6.
- [4] BROWN, T., SUTER, T. A., CHURCHILL, G. A., (2013). *Basic Marketing Research*. Stamford: Cengage Learning. ISBN 978-1-133-18854-4.
- [5] BRYMAN, A., (2012). *Social research methods*. New York: Oxford university press. ISBN 978-0-19-958805-3.
- [6] CLIQUET, G. (Ed.), (2013). *Geomarketing: Methods and strategies in spatial marketing*. New York: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-905209-07-1.
- [7] DENNIS, Ch., MURPHY, J., MARSLAND, D., COCKETT, T., PATEL, T., (2002). Measuring image: shopping centre case studies. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 12, no. 4, pp. 355-373. ISSN 0959-3969. DOI 10.1080/09593960210151153.
- [8] DHOLAKIA, U. M., KAHN, B. E., REEVES, R., RINDFLEISCH, A., STEWART, D., TAYLOR, E., (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 24, no. 2, pp. 86-95. ISSN 1094-9968. DOI 10.1016/j.intmar.2010.02.005.
- [9] FLOWERDEW, R., MARTIN, D., (2005). *Methods in Human Geography*. London: Pearson Education Limited. ISBN 978-0-582-47321-8.
- [10] GOLLEDGE, R. G. J., STIMSON, R. J., (1997). *Spatial Behavior: A Geographic Perspective*. New York: Guilford Press. ISBN 1-57230-049-3.

- [11] GOLLEDGE, R., TIMMERMANS, H., (1990). Applications of Behavioural Research on Spatial Problems: Preference and Choice. *Progress in Human Geography*, vol. 14, no. 1, pp. 311-14. ISSN 0309-1325. DOI 10.1177/030913259001400104.
- [12] GROSSMANOVÁ, M., KITA, P., ŽAMBOCHOVÁ, M., (2015). Segmentation of Consumers in the Context of their Space Behaviour: Case Study of Bratislava. *Prague Economic Papers*, vol. 24, no. 5, pp. 189-202. ISSN 1210-0455. DOI 10.18267/j.pep.554.
- [13] 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. ISSN 1210-8812. DOI 10.2478/mgr-2018-0013.
- [14] KIM, B. D., PARK, K., (1997). Studying patterns of consumer's grocery shopping trip. *Journal of Retailing*, vol. 73, no. 4, pp. 501-517. ISSN 0022-4359. DOI 10.1016/S0022-4359(97)90032-4.
- [15] KIM, Y. K., (2002). Consumer value: an application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 30, no. 12, pp. 595-602. DOI 10.1108/09590550210453075.
- [16] KITA, J., (2013). Geomarketing – teoretické a praktické aspekty novej vize marketingového prístupu. Bratislava: Ekonóm. ISBN 978-80-225-3706-3.
- [17] KITA, P., GROSSMANOVÁ, M., (2014). Reflection of Bratislava Retail Network in Selected Aspects of Consumer Behaviour. *Business: Theory and Practice*, vol. 15, no. 3, pp. 279-284. DOI 10.3846/btp.2014.28.
- [18] KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K., KITA, P., KUNC, J., BARLÍK, P., (2015). Nákupné centrá v Bratislave a atribúty ovplyvňujúce preferencie spotrebiteľov. *Geografický časopis*, vol. 67, no. 4, pp. 341-357. ISSN 0016-7193.
- [19] KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K., KUNC, J., MADAJOVÁ, M. S., 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*, vol. 26, no. 3, pp. 199-209. ISSN 1210-8812. DOI 10.2478/mgr-2018-0016.
- [20] KUNC, J., KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K., BARLÍK, P., MARYÁŠ, J., (2016). Differences in attractiveness of shopping centers? Experience from the Czech and Slovak Republic. *Moravian Geographical Reports*, vol. 24, no. 1, pp. 27-41. ISSN 1210-8812. DOI 10.1515/mgr-2016-0003.
- [21] KUNC, J., KRIŽAN, F., (2018). Changing European retail landscapes: New trends and challenges. *Moravian Geographical Reports*, vol. 26, no. 3, pp. 150-159. ISSN 1210-8812. DOI 10.2478/mgr-2018-0012.
- [22] KUNC, J., SZCZYRBA, Z., FRANTÁL, B., TONEV, P., (2012b). Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra: příklad brněnské aglomerace (příspěvek ke studiu denních urbánních systémů). *Czech Sociological Review*, vol. 48, no. 5, pp. 879-910. ISSN 0038-0288.
- [23] KUNC, J., TONEV, P., SZCZYRBA, Z., FRANTÁL, B., (2012a). Shopping centres and selected aspects of shopping behaviour (Brno, the Czech republic). *Geographia Technica*, vol. 7, no. 2, pp. 39-51. ISSN 1842-5135.
- [24] LANTOS, G. P., (2015). Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers. New York: Routledge. ISBN 978-0-7656-2090-3.
- [25] MARAZ, A., EISINGER, A., HENDE, B., URBÁN, R., PAKSI, B., KUN, B., KÖKÖNYEI, G., GRIFFITHS, M. D., DEMETROVICS, Z., (2015). Measuring compulsive buying behaviour: Psychometric validity of three different scales and prevalence in the general population and in shopping centres. *Psychiatry research*, vol. 225, no. 3, pp. 326-334. DOI 10.1016/j.psychres.2014.11.080.
- [26] MCDONALD, W. J., (1995). Time use in shopping: the role of personal characteristics. *Journal of Retailing*, vol. 70, no. 4, pp. 345-365. ISSN 0022-4359. DOI 10.1016/0022-4359(94)90004-3.
- [27] MITRÍKOVÁ, J., (2017). *Geografia maloobchodu (vybrané kapitoly)*. Prešov: Bookman. ISBN 978-80-8165-218-9.
- [28] MULÍČEK, O., OSMAN, R., (2018). Rhythm of urban retail landscapes: Shopping hours and the urban chronotopes. *Moravian Geographical Reports*, vol. 26, no. 1, pp. 2-13. ISSN 1210-8812. DOI 10.2478/mgr-2018-0001.
- [29] 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, pp. 60-71. DOI 10.1016/j.jtrangeo.2012.03.021.
- [30] SOLOMON, M. R., DAHL, D. W., WHITE, K., ZAICHKOWSKY, J. L., POLEGATO, R., (2014). Consumer behavior: buying, having, and being. Toronto: Pearson. ISBN 978-01-321-6111-4.
- [31] SOMMER, R., WYNES, M., BRINKLEY, G., (1992). Social facilitation effects in shopping behavior. *Environment and Behavior*, vol. 24, no. 3, pp. 285-297. DOI 10.1177/0013916592243001.
- [32] SPILKOVÁ, J., (2012). The Birth of the Czech Mall Enthusiast: The Transition of Shopping Habbits from Utilitarian to Leisure Shopping. *Geografie*, vol. 117, no. 1, pp. 21-32.
- [33] 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*, vol. 26, no. 3, pp. 186-198. ISSN 1210-8812. DOI 10.2478/mgr-2018-0015.

- [34] ŠVEDA, M., (2011). Suburbanizácia v zázemí Bratislavy z hľadiska analýzy zmien krajinej pokrývky. *Geografický časopis*, vol. 63, no. 2, pp. 155-173.
- [35] TAI, S. H., FUNG, A. M., (1997). Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 7, no. 4, pp. 311-337. ISSN 0959-3969. DOI 10.1080/095939697342914.
- [36] 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*, vol. 18, no. 4, pp. 381-403. ISSN 0959-3969. DOI 10.1080/09593960802299452.
- [37] TODOROVA, Z., (2014). Consumption as a Social Process. *Journal of Economic Issues*, vol. 48, no. 3, pp. 663-678. DOI 10.2753/JEI0021-3624480304.
- [38] TREMBOŠOVÁ, M., DUBCOVÁ, A., CIVÁŇ, M., (2016). *Geografické aspekty maloobchodnej siete mesta Trnava a nákupné správanie jej obyvateľstva*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa. ISBN 978-80-558-1103-1.

Tento príspevok bol podporovaný Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe Zmluvy č. APPV-16-0232 a grantom VEGA č. 2/0113/19.