

Cezhraničné nákupné správanie spotrebiteľov zo Slovenska: prípadová štúdia z Hainburg an der Donau (Rakúsko)

František KRIŽAN, Milan ZEMAN, Kristína BILKOVÁ, Pavol KITA,
Peter BARLÍK

Cross-border shopping behaviour of consumers from Slovakia: case study from Hainburg an der Donau (Austria)

Abstract: *In spite of Bratislava's established retail network resulting from intense competition of present retail chains, Slovak customers increasingly prefer grocery shopping abroad. Grocery shopping near the border, specifically, in Hainburg an der Donau (Austria) does not only represent an economic loss for Slovak retailers but also a reason to contemplate the motivations for such customer behaviour. The aim of the paper is to evaluate the preferences of consumers from Slovakia while shopping common grocery products in Hainburg an der Donau. The authors look for links between customer behaviour and specific consumer characteristics. Results presented in the article are based on a survey focusing on customer preferences and perceptions conducted on shoppers on the Slovak-Austrian border (n = 909). Primary trade area of the Hainburg an der Donau shopping centre can be delimited in 50 km distance. Typical characteristics of Slovak consumers shopping in Austria is their loyalty (frequent shoppers) and willingness to spend more time and money than in Slovakia. Quality and price of goods was identified as the main reason of Austrian cross-border shopping.*

Keywords: *shopping, behaviour, consumers, Hainburg an der Donau, cross-border*

Úvod

Nakupovanie spotrebiteľov nie je v priestore limitované. Výber lokality nákupu ovplyvňujú mnohé faktory. Ak spotrebiteľ nie je spokojný s tovarom či nákupom v mieste bydliska, realizuje tzv. mimoobecné nákupy (*out-shopping, out-of-town shopping*), čiže nákup mimo lokality bydliska v snahe uspokojiť svoje požiadavky. Za špeciálnu subkategóriu mimoobecných nákupov možno považovať cezhraničné nakupovanie (Sullivan a Kang 1997). K cezhraničnému nakupovaniu (*cross-border shopping*) dochádza, keď spotrebiteľia cestujú mimo svojho lokálneho regiónu a prekročia štátnu hranicu pre účely nakupovania (Timothy 1995). Cezhraničné nakupovanie však možno považovať za viac komplexné ako mimoobecné nakupovanie (Dmitrovic a Vida 2007) vzhľadom na podmienky nakupovania na domácom a zahraničnom trhu (kvalita výrobkov, otváracie hodiny, kultúrne špecifiká a pod.). Zároveň možno cezhraničné nakupovanie považovať za jedinečný typ nákupného turizmu (*shopping tourism*).

Na rozvoj cezhraničného nakupovania vplyvajú štyri základné podmienky (Timothy 2005):

- (i) *Kontrast*. Ide o kontrast medzi miestnou ponukou a ponukou z druhej strany hranice. Kontrast by mal byť zreteľný v kvalite tovaru, šírke sortimentu alebo ďalších atribútoch vplyvajúcich na nákupné správanie.
- (ii) *Povedomie*. Motiváciou potenciálnych spotrebiteľov pre cezhraničné nakupovanie je vedomosť o ponuke na druhej strane hranice.
- (iii) *Ochota cestovať*. Vychádza zo záujmov cestovať, pričom stimuly môžu byť endogénneho (napr. nakupovanie ako zábava) alebo exogénneho charakteru (napr. dopravná infraštruktúra).
- (iv) *Procedúra prekročenia hraníc*. Ide o procedúry formálneho prekročenia hranice (napr. vízová povinnosť), spoločného hospodárskeho priestoru (schengenský priestor), ako aj politickej stability navštíveného priestoru.